

“

PAZARLAMA

ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELE

Aralık 2024

EDİTÖR

DOÇ. DR. FİLİZ ASLAN ÇETİN

”

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

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

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2024

ISBN • 978-625-5955-37-1

© 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.serüvenyayınevi.com

e-mail: serüvenyayınevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

PAZARLAMA

Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler

ARALIK 2024

EDİTÖR

DOÇ. DR. FİLİZ ASLAN ÇETİN

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN
İTHAL VE YEREL ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Ateş Bayazıt 1

Gökçe Bahar Gürbüzer..... 1

BÖLÜM 2

MARKA GÜVENİNİN TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞINA ETKİSİ:
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yonca BAKIR..... 25

BÖLÜM 3

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI KAPSAMINDA TÜKETİM
KARŞITI YAŞAM TARZLARI

Zehra TÜRK 39

BÖLÜM 4

CHATBOTLAR VE PAZARLAMA: BİBLİYOŞİNY İLE PERFORMANS
ANALİZİ VE BİLİMSEL HARİTALAMA

Seyfettin Anmaç 59

BÖLÜM 5

BLOKZİNCİR TEKNOLOJİLERİNİN ULUSLARARASI TİCARETİN
DİJİTAL GELİŞİMİNE KATKILARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Bilgen AKMERMER..... 73

BÖLÜM 6

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MÜŞTERİ DENEYİMİNDE
CHATGPT'NİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

Zuhal AKGÜN 93

BÖLÜM 7

BANDWAGON ETKİSİ ÇERÇEVESİNDE INFLUENCER EĞİLİMİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ

<i>Betül KAHRAMAN</i>	107
<i>Ahmet İlker AKBABA</i>	107

BÖLÜM 8

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÜZERİNE YAZILMIŞ BİBLİYOMETRİK YAYINLARIN ANALİZİ

<i>Ateş BAYAZIT</i>	125
<i>Volkan KARACA</i>	125

BÖLÜM 9

HEDONİZM, HEDONİK TÜKETİM VE HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

<i>Onur KÖPRÜLÜ</i>	143
<i>Mithat TURHAN</i>	143

BÖLÜM 1

TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İTHAL VE YEREL ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Ateş Bayazıt¹

Gökçe Bahar Gürbüzer²

1 Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, ORCID:0000-0002-5467-9288

2 Dr. Öğretim Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ORCID:0000-0003-4996-4137

1. GİRİŞ

Ekonomik belirsizlikler ve dalgalanmalar, insanların mali kararlar alırken daha dikkatli ve bilgili olmalarını gerektirmektedir. Covid-19 sonrası süreçte küresel düzeyde artan enflasyon, yükselen faiz oranları ve çeşitli ülkeler arasındaki çatışmalar nedeniyle artan yaşam maliyetleri bireyler üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Son yıllarda finansal alanda meydana gelen hızlı değişimler, bireylerin uyum sağlamasının önemini ortaya koymakta; bu da mali güvenlikleri ve finansal karar alma süreçlerinde finansal okuryazarlık becerilerinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda finansal okuryazarlık, bireylerin sağlıklı finansal kararlar almasına yardımcı olurken ve kişisel finansal refahlarını da arttırmaktadır.

Finansal okuryazarlık, bireylerin ekonomik refahını artırmak için gerekli bilgi, beceri ve tutumları kazanmasını sağlamaktadır. Finansal okuryazarlığın artırılması, bireylerin harcama ve tasarruflarına yönelik tutumlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yüksek finansal okuryazarlık seviyesine sahip olan bireyler, ekonomik durumlarını daha iyi değerlendirebilirler. Ayrıca finansal riskleri ve kısa vadeli gelir dalgalanmalarını daha iyi yönetebilir ve bu sayede daha doğru finansal kararlar alabilirler (OECD, 2023). Dolayısıyla yüksek düzeyde finansal okuryazarlığa sahip bireyler satın alma kararlarında da daha bilinçli hareket etme eğiliminde olabilirler.

Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler, mali durumlarını daha iyi değerlendirip, riskleri daha etkin yönetebildiklerinden, satın alma kararlarında daha bilinçli ve rasyonel davranışlar sergilerler. Bu bireyler, fiyat ve kalite karşılaştırmaları yaparken daha dikkatli olup, uzun vadeli mali hedeflerine uygun seçimler yapma eğilimindedirler. Dolayısıyla bireylerin ithal ve yerel ürünleri satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Finansal bilgi ve becerilere sahip olan tüketiciler, ürünlerin maliyet, kalite ve değer gibi unsurlarını daha etkin değerlendirebilir. Bu da, tüketicilerin ithalata yönelik tutumlarını ve yerel ürünleri tercih etme eğilimlerini şekillendirebilir. Döviz kurları, vergiler, gümrük tarifeleri gibi ithal ürünler üzerindeki belirleyici faktörleri daha iyi analiz edebilen tüketiciler satın alma kararlarında daha stratejik davranabilirler. Ancak tüketicilerin satın alma süreçlerinde her zaman rasyonel olmadıkları tüketici alışkanlıkları, tutum ve davranışlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı kişisel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktörler gibi pek çok değişkene bağlılık gösteren tüketicilerin ithal / yerel ürün satın alma davranışı üzerinde finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarının etkisini belirlemektir. Finansal okuryazarlığın bireylerin ithal ve yerel ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılması, hem akademik literatür hem de işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma bireylerin finansal bilgi ve becerilerinin ekonomik kararlar üzerindeki etkilerini analiz etmesi

bakımından, bilinçli tüketici davranışlarının nasıl teşvik edilebileceğine yönelik bir anlayış sağlaması nedeniyle önemli görülmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve uygun stratejiler geliştirmek için değerli bir katkı sağlamaktadır.

2. Finansal Okuryazarlık Kavramı

Finansal okuryazarlığın ortaya çıkışı tarihsel olarak Benjamin Franklin'in 1737'de yayınlanan "Biriktirilen bir kuruş, iki kuruş kazançtır" tavsiyesinin de verildiği bir köşe yazısına dayandırılmaktadır. Modern anlamda finansal okuryazarlığın ortaya çıkışı her ne kadar 19.yy'da başlamış olsa da, esasen 20.yy'da önem kazanmış "ev ekonomisi, aile ekonomisi, tüketici ekonomisi" gibi çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Söz konusu kavramların tüketici davranışı çalışmalarına evrilmesi ise Margared Reid'in öncülüğünde başlamış olduğu söylenebilir (Rose, 2023).

21. yüzyıla gelindiğinde ise finansal okuryazarlık küresel düzeyde temel bir yaşam becerisi olarak kabul edilmiş olup, bireylerin güçlendirilmesi hem bireylerin hem de toplumların finansal refahının desteklenmesi için oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilmiştir (G20, 2021).

Finansal okuryazarlık, OECD tarafından "sağlam finansal kararlar almak ve nihayetinde finansal refaha ulaşmak için gerekli olan finansal farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranışların birleşimi" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2022). Diğer bir ifadeyle, "finansal okuryazarlık, bir bireyin finansal bilgiye ilişkin anlayışı, bir bireyin bunu günlük hayatta analiz etme ve uygulama yeteneği ve finansal kararlar alma ve alınan kararlarla karşı karşıya kalınacak riskleri fark etme yeteneğidir." şeklinde açıklanmaktadır (Humaidi vd., 2020).

Finansal okuryazarlığın; bilgi, davranış ve tutum olmak üzere üç bileşeni tanımlanmaktadır. Finansal bilgi, temel finansal kavramlara dair bilgi sahibi olma ve bu bilgileri finansal bağlamlarda uygulama becerisi olarak açıklanmaktadır. Finansal davranış, bireylerin hem kısa hem de uzun vadede finansal durumlarını ve refahlarını etkileyen eylemleridir. Finansal tutum ise, bir bireyin belirli bir şekilde davranma bilgisi ve yeteneği olsa bile, para konusundaki tutumlarının da kararlarını ve davranışlarını etkileyebileceği varsayımıyla açıklanmaktadır (OECD, 2023).

Finansal okuryazarlık düzeyi yükselen toplumların tasarruf ve yatırım yapma eğilimlerinde artış beklenmekte ve böylece toplam ülke refahı yükseleceği belirtilmektedir. Bu sebeple sosyo-politik ve bilimsel açıdan tasarruf ve finansal okuryazarlık konusuna olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Özellikle tasarruf yetersizliğine bağlı olarak cari açık sorunu yaşayan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yurtiçi tasarruf oranının artırılması hayati önem taşımaktadır (Bozkurt vd., 2019).

Bireysel düzeyde finansal okuryazarlığın faydaları incelendiğinde; bireylerin ulusal ve uluslararası gelişmeleri daha iyi algılamalarını sağladığı, mantıklı kararlar almalarına yardımcı olduğu ve ekonomik sorunları anlamalarını kolaylaştırdığı görülmektedir (Tekin Turhan, 2020). Finansal bilgi, bireylerin finansal işlerini yönetmelerine, finansal ürün ve hizmetleri karşılaştırarak uygun ve bilinçli finansal kararlar almalarına ve mali refahlarını etkileyebilecek olaylara tepki vermelerine imkan tanır. Finansal davranış ise bireylerin finansal durumlarını doğrudan etkilemektedir (OECD, 2023). Mevcut araştırmalar tüketici davranışlarının finansal okuryazarlıktan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Hardini & Bahtiar, 2020; Muñoz-Céspedes, vd., 2021; Bialowolski, vd., 2022; Munawar, 2023).

2.1. Finansal Okuryazarlık ile Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki

Satın alma kararlarında etkisi olan önemli faktörlerden birisi de finansal okuryazarlıktır. Bunun temel nedeni ise finansal karar almada kavramın bilgi temeli olarak oynadığı roldür (Aini & Susanti, 2021). Adityandani ve Haryono'ya (2018) göre, finans konusunda iyi bir anlayışa sahip olan bireyler, ihtiyaçları ve istekleri daha iyi ayırt etme eğilimindedir.

Finansal okuryazarlık kavramına ilişkin akademik alanyazın incelendiğinde ağırlıklı olarak finansal ürün gruplarına yönelik tüketici davranışlarının ve satın alma kararlarının etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar, bireylerin finansal bilgi ve becerilerinin, yatırım kararları, kredi kullanımı, sigorta seçimi ve emeklilik planlaması gibi çeşitli finansal ürün ve hizmetler üzerindeki tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Hilgert vd., 2003; Dalkılık & Kırkbeşoğlu, 2015; Lusardi & Mitchell, 2017; Seraj vd., 2022; Ananda vd., 2024).

Finansal okuryazarlığın finansal ürün gruplarına etkisine yönelik çalışmaların yoğunluğuna kıyasla tüketim ürünlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmalar, özellikle tekstil, kozmetik ve gıda gibi fiziksel tüketim ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Wahyuni vd. (2019) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, finansal okuryazarlığın çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Anisa vd. (2020) finansal okuryazarlığın dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Susanti vd. (2020) tüketicilerin, finansal bilgiye sahip oldukları durumlarda satın alma kararlarından oldukça emin olduklarını ifade etmiştir (Susanti, Hardini & Bahtiar, 2020). Fitriani & Johan (2023) yaptıkları çalışmada kozmetik sektöründeki tüketicilerin finansal okuryazarlıklarının satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

2.2. Ürünün Menşei ile Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki

Ürünün menşei, yani üretildiği ülke, tüketicilerin satın alma kararlarında etki eden önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, bir ürünün

menşeyini değerlendirirken çeşitli nedenlerle bu faktörü göz önünde bulundurabilirler. Mevcut araştırmalar, ürünün menşeyinin, tüketicilerin satın alma kararlarının yanı sıra kalite algısı, güven ve marka sadakati gibi unsurları etkilediğini göstermektedir (Bilkey & Nes, 1982; Shimp & Sharma, 1987; Peterson & Jolibert, 1995; Knight & Calantone, 2000; Ahmad vd., 2004; Ellialtı, 2009; Küçükaydın, 2012; Bozacı, 2019; Asadzade, 2024).

Menşeyi ülke etkisinin satın alma kararlarını etkilemesi çok çeşitli sebeplerle olabilmektedir. Tüketiciler genellikle belirli ülkelerden gelen ürünleri daha yüksek kaliteli olarak algılayabilirler (Bilkey & Nes, 1982). Bunun yanı sıra, ürünün menşeyi ülkesinin güven ve güvenlik açısından önemli bir etkisi olduğunu düşünebilirler. Örneğin, gıda ürünlerinde, tüketiciler genellikle yerel ürünleri daha taze ve güvenli bulabilirler. Ayrıca, sektörlere bağlı olarak ithal ürünlerin üretim ve denetim süreçlerine dair endişeler taşıyabilirler (Ahmed vd., 2004). Ayrıca tüketicilerin yerel ürün tercih etme eğilimi, milliyetçilik ve milli ekonomiyi destekleme eğilimi gibi faktörlerle de açıklanabilir. Çünkü bireyler, yerel üreticilere destek vermenin ülke ekonomisine katkıda bulunacağına inanabilirler (Shimp & Sharma, 1987). Veya tüketiciler özellikle kendi kültürlerine güçlü bir bağ hissedebilirler ve bu da satın alma kararlarını etkileyebilir (Verlegh & Steenkamp, 1999). Bazı tüketiciler ise, ithal ürünlerin fiyatlarını yüksek bulabilir ve bu nedenle yerel alternatiflere yönelebilirler. Bazı durumlarda yerel ürünlerin daha kolay erişilebilir ve daha uygun fiyatlı olması da satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Han, 1989). Tüm bu değişkenler dikkate alındığında menşeyi ülke etkisine yönelik algıların ithal veya yerel ürün tercihinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışma pozitivist paradigmaya dayalı nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma yaklaşımlarına göre temel araştırma niteliği göstermektedir. Çünkü temel araştırmanın asıl amacı var olan bir problemi çözmek değil; genel bir kuramı test ederek veya sosyal bir olgu hakkında daha fazla bilgi elde ederek bilimsel bilgi birikimine katkıda bulunmaktır (Gürbüz & Şahin, 2018:100).

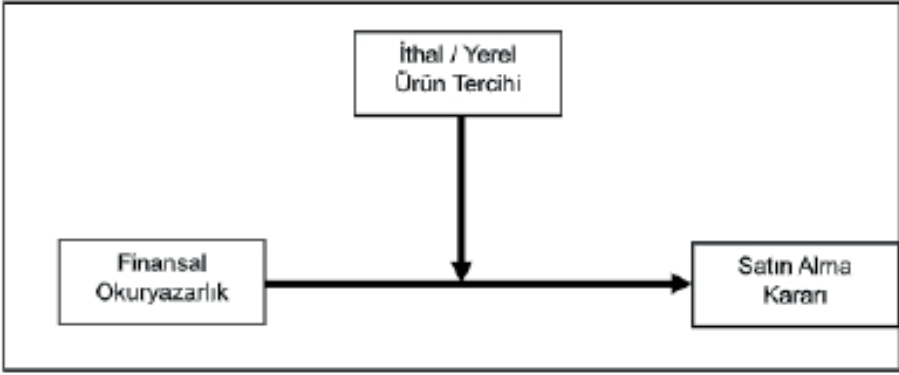
Araştırma amaçları bakımından nedensel araştırma özelliği göstermektedir. Nedensel araştırmalar; bir olayı meydana getiren nedenlerin neler olduğu ya da hangi olayların ne gibi sonuçları doğurduğu şeklinde olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin analiz edildiği çalışmalardır. Burada değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler araştırılmaktadır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016:40).

Bu araştırma yöntem açısından ise nicel araştırma desenleri kapsamında tarama araştırmalarına uygun tasarlanmıştır. Bu kapsamda, iki veya daha fazla değişken arasındaki birliktelikte değişim derecesi veya incelenen bir olgunun düzeyi gibi, karşılaştırmalar yapıldığında aralarındaki ilişkilerin anlamlı bir şekilde

farklılaşmasına yönelik sonuçların ortaya çıkarılması amaçlandığından ilişki- sel tarama araştırması özelliği göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeline uygun şekilde tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki bağlantıların oluşturulduğu ölçüm modeli Şekil 1' de verilmiştir. Oluşturulan modele göre finansal okuryazarlık egzogen (bağımsız) değişkeni, ithal/yerel ürün tercihleri düzenleyici (moderatör) değişkeni, satın alma kararları ise endojen (bağımlı) değişkeni ifade etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Hipotezler

Araştırma amaçları doğrultusunda mevcut literatürden yola çıkılarak çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri tanımlanmış olup, değişkenler arasındaki öngörülen ilişkiler araştırma modelinde açıkça gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Finansal okuryazarlık tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Tüketicilerin ithal / yerel ürün tercihi finansal okuryazarlık ve satın alma kararları arasındaki ilişkide düzenleyici etki gösterir.

3.4. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüketicilerin tüketim tercihlerinin her sektör özelinde farklı dinamikler göstermesi nedeniyle, araştırma modelinde elde edilen verilerin sektörel heterojenlikten arındırılması amacıyla sektör kısıtlamasına gidilmiştir. Bu doğrultuda, daha doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek adına, araştırma yalnızca tekstil sektörü özelinde veri toplamak üzere kısıtlanmıştır. Sosyal bilimler

alanında 250 bin ile 10 milyon arasında bir evren için örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında 384, %90 güven aralığında 162 olarak hesaplanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018).

Araştırma evreni temsil edecek minimum örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kullanılacak olan analiz yöntemi dikkate alınarak belirlenmiştir. Anket formunda yer alan araştırma sorularına göre örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Buna göre, literatürde YEM modelleri için asgari örneklem sayısı 100 olarak belirtilmekle birlikte, genellikle yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğü ise 200'dür (Tanaka, Panter, Wimborne, & Huba, 1990). Bryman ve Cramer (2004) ile Child (2006) ise örneklem büyüklüğünün ölçekte bulunan madde sayısının en az 5 katı olmasının yeterli olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında minimum örneklem büyüklüğü (değişkenleri ölçmeye yönelik sorulan 25 madde dikkate alınarak) 125 olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinin toplaması sürecinde oluşturulan online anket formu kartopu örneklem yöntemiyle dağıtılmıştır. Bu kapsamda 297 katılımcı formu eksiksiz doldurarak geri bildirimde bulunmuştur.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi İnsan Araştırmaları ve Etik Kuruluna gönderilmiş ve ilgili kuruldan 25/06/2024 tarih ve E-6-300-87081 sayılı karar gereğince gerekli onayı almıştır. İki bölümden oluşan anket formunda ilk olarak katılımcılara ait tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Ardından araştırma değişkenlerine yönelik kullanılan ölçeklere ait ifadeler yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait veriler literatürde mevcut hazır ölçekler kullanılarak elde edilmiştir. Buna göre, Sarıgül (2015) tarafından geliştirilen 14 madde ve dört alt boyuttan (Harcama, Tutum, Algı, İlgi) oluşan finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği ile Iskamto (2021)'in 10 madde ve beş alt boyuttan (ihtiyaçların tanınması, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış) oluşan satın alma kararı ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların ürün satın alma tercihlerini belirleyebilmek üzere tek maddeden oluşan ürünleri genellikle ithal veya yerel ürün gruplarından hangisini çoğunlukla tercih ettikleri sorulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesi aşamasında katılımcıları tanıtıcı özelliklere ait frekans değerleri, ölçeklerle ilgili betimleyici istatistikler ile normallik testleri IBM SPSS 25 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ardından AMOS 24 programı kullanılarak araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek üzere Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmış, yol ve düzenleyicilik analizleri yapılmıştır.

Verilerin analizi aşamasında, hipotez testlerinden önce ölçeklerin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir. Ancak, yapısal geçerliliğin test edilmesinden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığını kontrol etmek gereklidir. Normal dağılım testi, parametrik analiz yöntemlerinin uygulanabilirliğini belirlemek ve doğru istatistiksel yöntemlerin seçilmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu bölümde öncelikle ölçeklerin normal dağılım testleri yapılmış, ardından geçerliliklerini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. En son aşamada oluşturulan yapısal eşitlik modeli doğrultusunda hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Normal Dağılım Testi

Parametrik testlerin varsayımlarından biri olan normal dağılım, test sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, analizlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için verilerin normal dağılım göstermesi kritik bir ön adımdır. Ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Shapiro-wilk test istatistiği sonuçlarına ($p=0,65; >0,05$) göre normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca her bir ölçekte bulunan ifadelere yönelik basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2014) çarpıklık değerlerinin +1.0 ve -1.0 aralığında kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma verilerine ait değerlerin, referans değer aralıkları içerisinde olduğu görülmektedir. Böylece toplanan verilerin parametrik analizler yapmak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda faktörlere ilişkin elde edilen normallik testi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Faktör	Çarpıklık	Basıklık
Harcama	0,046	-0,692
Tutum	-0,724	0,362
Algı	0,56	-0,105
İlgi	0,045	-0,051
İhtiyaçların tanınması	-0,211	-0,38
Bilgi arama	-0,91	0,244
Alternatif değerlendirme	-0,52	-0,386
Satın alma kararı	-0,688	0,19
Satın alma sonrası davranış	-0,71	0,124

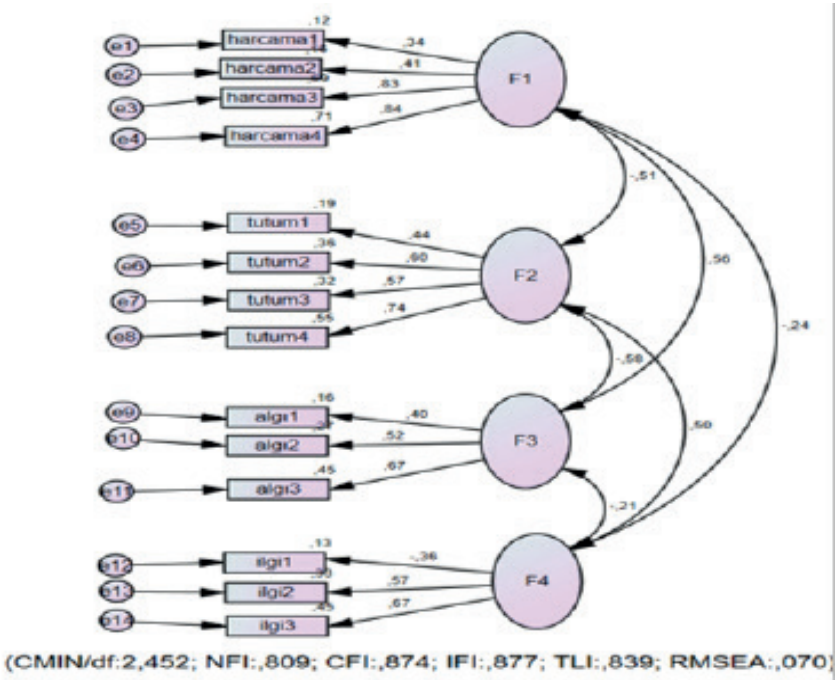
Tablo 1. Normal Dağılım Testi

3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Sosyal bilimler alanında araştırmacıların genellikle daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlandığı görülmektedir. Ancak daha önce kullanılmış ölçeklerin

araştırmacının yaptığı araştırma örnekleme için uygun olup olmadığının da belirlenmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının, yeni bir araştırma kapsamında toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla DFA ile değişkenlerin oluşturduğu yapı altında yatan ilişkiler ve kuramsal olarak geliştirilmiş belirgin hipotezlerin doğrulanması yapılmaktadır. Bir ölçeğin DFA ile doğrulanması, araştırmada uygulanacak olan temel analizden önce ölçeklerin geçerliliğine dair sunulan kabul görmüş kanıt niteliğindedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Sarıgül (2015) tarafından geliştirilen 14 madde ve dört alt boyuttan (Harcama, Tutum, Algı, İlgı) oluşan finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği için yapılan DFA sonucu Tablo 2'de verilmiştir.

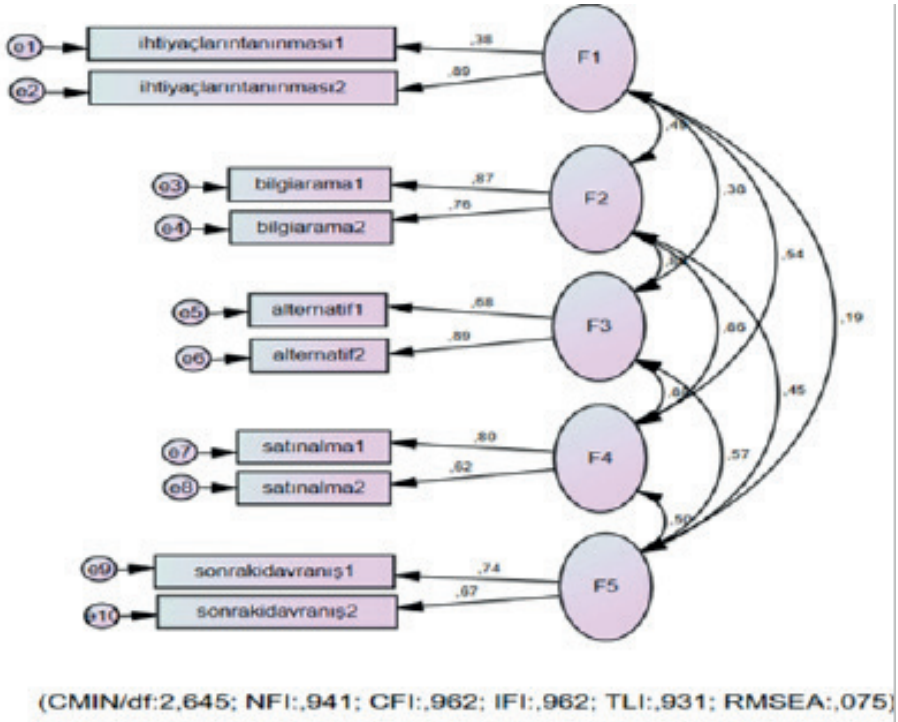


Tablo 2. Finansal Okuryazarlık Ölçeği DFA Sonucu

Faktör analizine geçilmeden önce araştırma kapsamında toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu başka bir deyişle örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar 0,5-1,0 arasında ise kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Değer 0,5'ten küçükse, örnekleme hacminin yetersiz olduğu belirtilmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 274). Dolayısıyla Tablo 2'de verilen DFA sonucuna göre; harcama1, harcama2, tutum1, algı1 ve ilgi1 alt boyutlarının

hipotez testlerinde ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Iskamto (2021)'in 10 madde ve beş alt boyuttan (ihtiyaçların tanınması, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış) oluşan satın alma kararı ölçeği için yapılan DFA sonucu Tablo 3'te verilmiştir. DFA sonucuna göre; faktör yüklerinin gücünün değerlendirildiğinde, yüklerin 0.4'ün altında olması durumunda bu yüklerin “zayıf” olarak kabul edilmesidir. Bu durumda, “ihtiyaçların tanınması1” değişkeni için elde edilen 0.38'lik faktör yükü zayıf bir yük sayılabilir. Ancak, bu yükün düşük olması sebebiyle modelden çıkarılmasının faydalı olup olmadığını sorgulanması gerekebilir. Hair vd. (2009) çalışmasında 0.4 veya üzerindeki faktör yüklerinin yeterli olduğunu, altındaki yüklerin ise zayıf olduğunu belirtir. Bu bilgiler ışığında, 0.38'lik faktör yükünün sınırda olması sebebiyle çıkarılmadan modeldeki etkisini değerlendirilmesine karar verilmiştir.



Tablo 3. Finansal Okuryazarlık Ölçeği DFA Sonucu

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, Türkiye’den kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 297 katılımcıdan online anket formu ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarına ait bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırma verilerine ait frekans dağılımları verilmiş, ardından araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik bulgular paylaşılmıştır.

4.1. Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıları tanımlayıcı bilgilerin ve araştırma değişkenlerine ait ifadelerin frekans dağılımlarına yönelik analiz sonuçları bu bölümde verilmiştir.¹¹

4.1.1. Katılımcıları Tanıtıcı Bilgilerin Frekans Dağılımları

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılara ait tanıtıcı bilgilere yönelik frekans dağılımları ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %59,3'ünün kadın, %40,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24,0'ünün 18-25 yaş aralığında, %33,0'ünün 26-35 yaş aralığında, %26,9'unun 36-45 yaş aralığında, %8,4'ünün 46-55 yaş aralığında, %7,7'sinin 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun daha genç yaş aralıklarında olduğu söylenebilir. Katılımcıların %43,4'ünün lisans düzeyinde, %19,2'sinin lisansüstü, %19,5'inin ise ön lisans düzeyinde eğitime sahip olması sebebiyle, katılımcıların çoğunlukla eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Lise mezunu katılımcıların oranı %13,5 iken, ilköğretim ve ortaöğretim seviyesinde eğitim almış katılımcılar ise sırasıyla %2,0 ve %2,4 olmak üzere çok daha düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,1'i gelirinin giderine eşit olduğunu belirtirken, %24,2'si gelirinin giderinden fazla olduğunu, %20,2'si ise gelirinin giderinden az olduğunu belirtmektedir. Gelirinin olmadığını beyan eden katılımcılar ise %15,5'lik bir orana sahiptir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun maddi olarak dengede olduğunu göstermektedir. Ancak azımsanmayacak bir kesimin de gelir-gider dengesini sağlamakta zorlandığı veya gelirden yoksun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu veriler de katılımcılar açısından finansal okuryazarlık ve bütçe yönetimi konularının önemini vurgulamaktadır. Yerel ürünleri tercih eden katılımcıların oranı %68,7 iken, ithal ürünleri tercih ettiğini beyan eden katılımcıların oranı ise %31,3 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yerel ürünlere olan ilginin ithal ürünlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

	Demografik Özellikler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	176	59,3
	Erkek	121	40,7
Yaş	18-25	71	24,0
	26-35	97	33,0
	36-45	80	26,9
	46-55	25	8,4
	56 yaş ve üzeri	23	7,7
Eğitim	İlköğretim	6	2,0
	Ortaöğretim	7	2,4
	Lise	40	13,5
	Ön Lisans	58	19,5
	Lisans	129	43,4
	Lisansüstü	57	19,2

Gelir	Gelirim yok	46	15,5
	Gelirim giderimden az	60	20,2
	Gelirim giderime eşit	119	40,1
	Gelirim giderimden çok	72	24,2
Ürün Tercihi	Yerel	204	68,7
	İthal	93	31,3
Toplam		297	100

Tablo 4. Katılımcıları Tanıtıcı Bilgilerin Frekans Dağılımları

4.1.2. Ölçeklerin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında tanımlanan değişkenlere yönelik kullanılan ölçek ifadelerinin frekans dağılımlarına ait sonuçlar ayrı ayrı hesaplanmıştır. Finansal okuryazarlık tutum ve davranışları ölçeğine ait frekans dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre; "Alışveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir." ifadesi için katılımcıların %30,6'sı kararsız olduğunu belirtmesine rağmen, katılanlar (%20,9) ile kesinlikle katılanların oranının (%27,6) toplamda %47,5 gibi yüksek seviyeye ulaşması, katılımcıların çoğunluğunda alışveriş yapmanın mutluluğa önemli bir katkı sağladığı yönünde bir inanç olduğunu göstermektedir. "Para harcanmak içindir, biriktirmek için değildir." ifadesi için kararsız katılımcıların %44,8 düzeyinde olması, katılımcıların çoğunluğunun para harcama ve biriktirme konusunda net bir görüşe sahip olmadığını göstermektedir. Parayı harcamayı tercih edenlerin oranı toplamda %25,5 iken, para biriktirmeyi tercih edenlerin oranı ise toplamda %29,6 olarak hesaplanmıştır. "Harcamalarımı kontrol etmekte zorlanırım." ifadesi için verilen cevaplar katılımcıların toplamda %47,2'sinin bu konuda zorlanmadıklarını göstermektedir. "Paramın nasıl bittiğini anlamam." ifadesine verilen cevaplar katılımcıların toplamda %46,5'inin harcamalarının farkında olmadığını göstermektedir. Ancak %22,2 oranında kesinlikle katılan bir kesimin bulunması, bazı katılımcıların finansal durumlarını kontrol etmekte zorlandığını ve harcamalarının farkında olmadığını göstermektedir. "Planlanmamış harcamalar için köşede para bulundurulmalıdır." ifadesine verilen cevapların kesinlikle katılanlar (%62,6) ve katılanların (%23,9) toplamda %86,5 oranında olması, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, planlanmamış harcamalar için bir miktar para ayırmanın önemli olduğunu düşündüğünü göstermektedir. "Haftalık ve aylık harcama planları yaparım." ifadesine verilen cevaplar katılımcıların bu konudaki tutumlarında bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Buna göre, katılımcıların yaklaşık üçte birinin bu konuda kararsız olduğu, geri kalan kısmının ise neredeyse eşit oranlarda "katılıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtlarını verdiği görülmektedir. "Alışveriş yaparken fiyatları kıyaslarım." ifadesine verilen cevaplara göre kesinlikle katılan (%39,4) ve katılan (%22,2) katılımcıların toplamda %61,6 oranında olması fiyat konusunda duyarlılığın oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. "Bir şey satın alırken finansal durumumu dikkate alırım."

ifadesine verilen cevaplara göre, katılımcıların toplamda %77,1'inin kesinlikle katılıyorum (%51,2) ve katılıyorum (%25,9) cevabını vermesi satın alma kararlarında finansal durumlarının göz önünde bulundurulduğunu göstermektedir. “Finansal planlama ve bütçe çok parası olanlar için gereklidir” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını veren katılımcıların oranının toplamda %57,6 oranında olması katılımcıların çoğunluğunun finansal planlamanın önemini farkında olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde “Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir.” ifadesine verilen cevapların da toplamda %57,3 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarından oluşması, katılımcıların kısa dönemdeki harcama planlarının önemini farkında olduğunu göstermektedir. “Ne yaparsam yapayım finansal durumumda bir değişiklik olmaz” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yarısından fazlasının toplamda %53,9'unun finansal durumlarının çaba ile değişebileceğine inandığını göstermektedir. “Parasal konular ilgimi çekmez.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde kesinlikle katılmayanlar (%38,0) ve katılmayanlar (%19,9) toplamda %57,9 oranında olması, katılımcıların parasal konulara ilgi gösterdiğini belirtmektedir. “Finans konularında eğitim almak isterim.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların toplamda %41,0 oranında eğitim alma isteğinin olduğunu, %30'unun ise bu konuda kararsız olduğunu göstermektedir. “Gazetelerin ve televizyonların ekonomi ve finans haberlerini izlerim.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların çoğunluğunun %41,4 oranında ekonomi ve finans haberlerine karşı ilgisiz olduğunu göstermektedir.

Ölçek Maddeleri	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Alışveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir.	Kesinlikle katılmıyorum	22	7,4
	Katılmıyorum	40	13,5
	Kararsızım	91	30,6
	Katılıyorum	62	20,9
	Kesinlikle katılıyorum	82	27,6
Para harcanmak içindir, biriktirmek için değildir.	Kesinlikle katılmıyorum	44	14,8
	Katılmıyorum	44	14,8
	Kararsızım	133	44,8
	Katılıyorum	34	11,4
	Kesinlikle katılıyorum	42	14,1
Harcamalarımı kontrol etmekte zorlanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	84	28,3
	Katılmıyorum	56	18,9
	Kararsızım	87	29,3
	Katılıyorum	32	10,8
	Kesinlikle katılıyorum	38	12,8
Paramın nasıl bittiğini anlamam.	Kesinlikle katılmıyorum	76	25,6
	Katılmıyorum	62	20,9
	Kararsızım	64	21,5
	Katılıyorum	29	9,8
	Kesinlikle katılıyorum	66	22,2

Planlanmamış harcamalar için köşede para bulundurulmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	10	3,4
	Katılmıyorum	6	2,0
	Kararsızım	24	8,1
	Katılıyorum	71	23,9
Haftalık ve aylık harcama planları yaparım.	Kesinlikle katılıyorum	186	62,6
	Kesinlikle katılmıyorum	56	18,9
	Katılmıyorum	46	15,5
	Kararsızım	92	31,0
	Katılıyorum	42	14,1
Alışveriş yaparken fiyatları kıyaslarım.	Kesinlikle katılıyorum	61	20,5
	Kesinlikle katılmıyorum	18	6,1
	Katılmıyorum	30	10,1
	Kararsızım	66	22,2
Bir şey satın alırken finansal durumumu dikkate alırım.	Katılıyorum	66	22,2
	Kesinlikle katılıyorum	117	39,4
	Kesinlikle katılmıyorum	11	3,7
	Katılmıyorum	13	4,4
Finansal planlama ve bütçe çok parası olanlar için gereklidir.	Kararsızım	44	14,8
	Katılıyorum	77	25,9
	Kesinlikle katılıyorum	152	51,2
	Kesinlikle katılmıyorum	122	41,1
Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir	Katılmıyorum	49	16,5
	Kararsızım	69	23,2
	Katılıyorum	25	8,4
	Kesinlikle katılıyorum	32	10,8
Ne yaparsam yapayım finansal durumumda bir değişiklik olmaz.	Kesinlikle katılmıyorum	103	34,7
	Katılmıyorum	67	22,6
	Kararsızım	65	21,9
	Katılıyorum	24	8,1
Parasal konular ilgimi çekmez.	Kesinlikle katılıyorum	38	12,8
	Kesinlikle katılmıyorum	97	32,7
	Katılmıyorum	63	21,2
	Kararsızım	77	25,9
Finans konularında eğitim almak isterim.	Katılıyorum	25	8,4
	Kesinlikle katılıyorum	35	11,8
	Kesinlikle katılmıyorum	113	38,0
	Katılmıyorum	59	19,9
Finans konularında eğitim almak isterim.	Kararsızım	87	29,3
	Katılıyorum	22	7,4
	Kesinlikle katılıyorum	16	5,4
	Kesinlikle katılmıyorum	53	17,8
Finans konularında eğitim almak isterim.	Katılmıyorum	33	11,1
	Kararsızım	89	30,0
	Katılıyorum	53	17,8
	Kesinlikle katılıyorum	69	23,2

Gazetelerin ve televizyonların ekonomi ve finans haberlerini izlerim.	Kesinlikle katılmıyorum	76	25,6
	Katılmıyorum	47	15,8
	Kararsızım	76	25,8
	Katılıyorum	44	14,8
	Kesinlikle katılıyorum	54	18,2
Toplam		297	100

Tablo 5. *Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranışları Ölçeği Frekans Dağılımları*

Satın alma kararı ölçeğine yönelik katılımcıların vermiş oldukları cevapların frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre; “Üretilen ürünler ihtiyaçlarım doğrultusundadır.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların toplamda %46,1’inin bu ifadeye olumlu görüş bildirirken, %43,8’inin kararsız olduğunu göstermektedir. “İhtiyaçlarımdan dolayı alışveriş yaparım.” ifadesine verilen cevaplar ise katılımcıların, kesinlikle katılıyorum (%39,4) ve katılıyorum (%31,6) toplamda %71 oranında büyük bir kısmının alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yaptığını göstermektedir. “Bir ürünü satın almadan önce hakkında bilgi edinirim.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların büyük çoğunluğunun, kesinlikle katılıyorum (%42,4) ve katılıyorum (%25,9) toplamda %68,3 oranında, ürün hakkında bilgi sahibi olmadan satın alma yapmadıklarını göstermektedir. “Ürün hakkında edindiğim bilgiler satın alma kararımı etkiler.” ifadesi de benzer şekilde toplamda %78,4 oranında bir katılımcı grubunun ürün hakkında bilgi sahibi olmanın satın alma kararları üzerinde büyük etkisi olduğunu düşündüğünü göstermektedir. “Alacağım ürünün geribildirimlerinin değerlendirmesini yaparım.” ifadesine verilen cevaplara göre katılımcıların toplamda %51,2’si ürün hakkındaki geri bildirimleri dikkate alarak karar verdiğini gösterirken, %26,9’unun geri bildirimlerin değerlendirilmesi konusunda kararsız olduğunu göstermektedir. “Alacağım ürünü diğer alternatif ürünlerle karşılaştırırım.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların toplamda %72,8 oranında büyük çoğunluğunun satın almadan önce alternatif ürünleri karşılaştırmayı önemli bulduğunu göstermektedir. “Hesaplama yaptıktan sonra satın alma kararı veririm.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların toplamda %68,7 oranında büyük çoğunun satın alma kararı verirken hesaplama yaptığını göstermektedir. “Diğer ürünlere kıyasla tercihlerime göre üretilen ürünleri seçerim.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların toplamda %74,8 oranında büyük çoğunun kişisel tercihlerine göre ürün seçimi yaptığını göstermektedir. “Satın aldığım ürünleri almaları için başkalarına tavsiyede bulunurum.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların toplamda %65’inin memnun kaldıkları ürünleri başkalarına tavsiye etmeye eğiliminde olduğunu göstermektedir. “Satın aldığım ürünlerden memnun kaldığım zaman gelecekte tekrar alışveriş yaparım.” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların toplamda %88,5’inin memnun kaldıkları ürünleri tekrar alma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

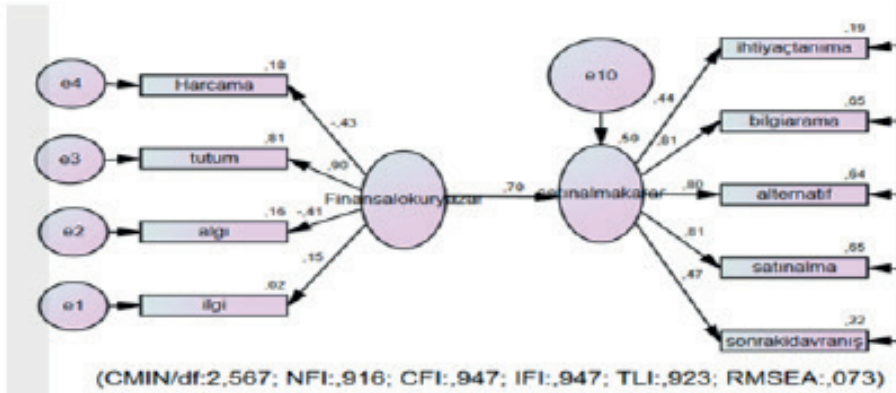
Ölçek Maddeleri		Frekans (f)	Yüzde (%)
Üretilen ürünler ihtiyaçlarım doğrultusundadır.	Kesinlikle katılmıyorum	14	4,7
	Katılmıyorum	16	5,4
	Kararsızım	130	43,8
	Katılıyorum	69	23,2
	Kesinlikle katılıyorum	68	22,9
İhtiyaçlarımdan dolayı alışveriş yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	11	3,7
	Katılmıyorum	16	5,4
	Kararsızım	59	19,9
	Katılıyorum	94	31,6
	Kesinlikle katılıyorum	117	39,4
Bir ürünü satın almadan önce hakkında bilgi edinirim.	Kesinlikle katılmıyorum	15	5,1
	Katılmıyorum	22	7,4
	Kararsızım	57	19,2
	Katılıyorum	77	25,9
	Kesinlikle katılıyorum	126	42,4
Ürün hakkında edindiğim bilgiler satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,3
	Katılmıyorum	6	2,0
	Kararsızım	54	18,2
	Katılıyorum	77	25,9
	Kesinlikle katılıyorum	156	52,5
Alacağım ürünün geribildirimlerinin değerlendirmesini yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	26	8,8
	Katılmıyorum	39	13,1
	Kararsızım	80	26,9
	Katılıyorum	63	21,2
	Kesinlikle katılıyorum	89	30,0
Alacağım ürünü diğer alternatif ürünlerle karşılaştırırım.	Kesinlikle katılmıyorum	7	2,4
	Katılmıyorum	16	5,4
	Kararsızım	58	19,5
	Katılıyorum	86	29,0
	Kesinlikle katılıyorum	130	43,8
Hesaplama yaptıktan sonra satın alma kararı veririm.	Kesinlikle katılmıyorum	13	4,4
	Katılmıyorum	12	4,0
	Kararsızım	68	22,9
	Katılıyorum	93	31,3
	Kesinlikle katılıyorum	111	37,4
Diğer ürünlere kıyasla tercihlerime göre üretilen ürünleri seçerim.	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,7
	Katılmıyorum	12	4,0
	Kararsızım	58	19,5
	Katılıyorum	108	36,4
	Kesinlikle katılıyorum	114	38,4

Satın aldığım ürünleri almaları için başkalarına tavsiyede bulunurum.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,3
	Katılmıyorum	21	7,1
	Kararsızım	79	26,6
	Katılıyorum	85	28,6
	Kesinlikle katılıyorum	108	36,4
Satın aldığım ürünlerden memnun kaldığım zaman gelecekte tekrar alışveriş yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
	Katılmıyorum	5	1,7
	Kararsızım	28	9,4
	Katılıyorum	90	30,3
	Kesinlikle katılıyorum	173	58,2
Toplam		297	100

Tablo 6. Satın Alma Kararı Ölçeği Frekans Dağılımları

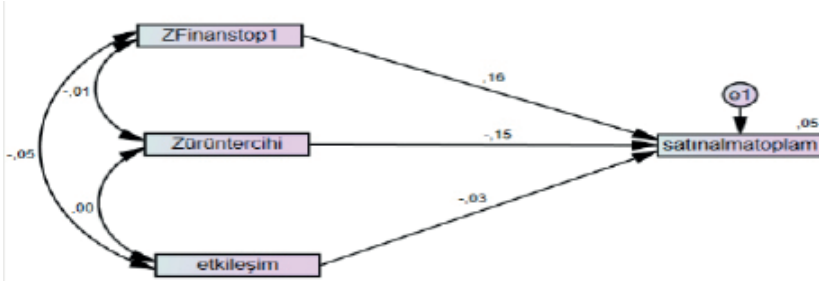
4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda “H1: Finansal okuryazarlık tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.” hipotezi için oluşturulan model Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre; model uyum iyiliği değerlerinin “iyi uyum” gösterdiği, tüketicilerin finansal okuryazarlığının satın alma kararlarına anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta: 0,70, p<0,001, R^2=0,50$). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 7. Finansal okuryazarlığın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisine yönelik oluşturulan model

Araştırma kapsamında oluşturulan “H2: Tüketicilerin ithal / yerel ürün tercihi finansal okuryazarlık ve satın alma kararları arasındaki ilişkide düzenleyici etki gösterir.” hipotezi için etkileşim analizi modeli oluşturulmuş ve model Tablo 8’de verilmiştir.



Tablo

8. Etkileşim analizi modeli

Tüketicilerin finansal okuryazarlığının satın alma kararlarına etkisinde it-hal/yerel ürün tercihinin düzenleyicilik etkisini ölçmek üzere oluşturulan etki-leşim analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre; finansal okuryazarlı-ğın (β : 0,159, $p < 0,05$, $R^2 = 0,05$) ve ürün tercihinin (β : -0,152, $p < 0,05$, $R^2 = 0,05$) tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen, düzenleyici bir rolünün olmadığı ($p = 0,6$; $p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi reddedilmiştir.

Etkileşim Analizi	Standardize Regresyon Katsayısı	p Değeri
satınalmatoplam<---ZFinanstop1	,159	,005
satınalmatoplam<---Zürüntercihi	-,152	,008
satınalmatoplam<---etkileşim	-,029	,609

Tablo 9. Etkileşim analizi sonuçları

Hilgert vd. (2003) tarafından yapılan çalışma finansal bilgi ve tüketici davranışları arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmalarında fi-nansal bilgiye sahip bireylerin daha bilinçli mali kararlar aldığı ve bu bilgi-yi günlük hayatta uyguladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla mevcut araştırmadan elde edilen finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarının satın alma kararlarına pozitif etkisi olduğu bulgusu Hilgert vd. (2003) ile benzer nitelik göstermektedir. Benzer şekilde Fraczek ve Klimontowicz (2015) yüksek finansal okuryazarlık seviyesi olan gençlerin, daha rasyonel finansal kararlar almalarını ve bankacılık alanındaki davranışlarını etkileyeceğini ifade etmek-tedir.

Anisa vd. (2020) ise üniversite öğrencileri ile yapmış oldukları araştı-rmada finansal okuryazarlığın çevrimiçi ürünün dürtüsel satın alma davranışı üzerinde Y kuşağında etkisi olduğunu göstermektedir. Öğrencinin finansal okuryazarlığı ne kadar yüksek olursa, dürtüsel satın alma davranışının o kadar düşük olduğunu ifade etmiştir.

Mevcut araştırma bulgularının aksine Harjayanti vd. (2020) tarafından yapılan başka bir çalışmada, finansal okuryazarlık düzeyi ile çevrimiçi medya-da satın alma kararları arasında anlamlı bir etki olmadığı sonucuna ulaşılmış-tır. Diğer bir araştırma da ise, finansal okuryazarlığın satın alma kararlarında negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Ayuningtyas & Irawan, 2021).

5. Sonuç ve öneriler

Ölçek maddelerine verilen yanıtlar, katılımcıların finansal konulara olan yaklaşımlarında çeşitli farklılıkların ve kararsızlıkların olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının finansal planlamayı, alışveriş yaparken fiyat kıyaslamayı ve finansal durumlarını dikkate alma gibi hususları önemseddiği görülürken, bazı maddelerde ise belirgin bir belirsizlik veya finansal konulara olan ilgisizlikleri de görülmektedir. Bu durum, finansal konularda eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca araştırma bulgularına göre, alışverişin mutluluğa katkısının yüksek oranda kabul gördüğü, planlanmamış harcamalar için para buldurmanın ve fiyat kıyaslamasının önemsendiği de dikkat çekmektedir. Katılımcıların ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlardan yola çıkarak, finansal konularda bir bilinç ve ilgi oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların finansal konulara olan ilgisizliği ve kararsızlıkları göz önünde bulundurulduğunda, finansal okuryazarlık konusunda daha fazla eğitim ve farkındalık programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin finans konularında okuryazarlıklarını artırmak üzere kamu spotları ve/veya sosyal medya ve diğer iletişim kanallarıyla kısa bilgilendirici içerikler ile bilinç oluşturulmaya çalışılması önerilmektedir.

Katılımcıların satın alma kararları ölçeğine verdikleri yanıtlar ise bu konuda, oldukça rasyonel ve bilinçli davrandıklarını göstermektedir. Katılımcıların ürünler hakkında bilgi edinme, geri bildirimleri dikkate alma, alternatifleri karşılaştırma ve hesaplama yapma gibi davranışlarının satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların satın aldıkları ürüne yönelik memnuniyet durumlarının da ürünleri tekrar alma ve başkalarına tavsiye etme eğiliminin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırma sonuçlarına göre alışverişin de mutluluğa katkısının kabul gördüğü bir çevrede, bazı katılımcıların finansal planlama yapamadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeplerle, tüketici davranışlarını iyileştirmek için bilinçli harcama alışkanlıklarını teşvik etmek amacıyla finansal farkındalığı artırıcı kampanyalar veya tanıtım çalışmaları yürütülebilir. Mobil uygulamaların ve dijital teknolojilerin de bireylerin hayatına dahil olduğu güncel piyasa koşullarında, bu tür araçların kullanımının bireylerin bilinçli harcama alışkanlıklarını düzenleyerek, sürdürülebilir tüketici davranışlarını iyileştirmek üzere geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması özellikle finansal konularda bir çözüm sunabilir. Örneğin tüketicilerin online alışveriş imkanlarının çeşitlenmesi, e-ticaret siteleri aracılığıyla ithal ürünlere erişimin kolaylaşması, online fiyat karşılaştırma uygulamalarının ortaya çıkışına neden olmuştur. Benzer şekilde finansal konularda faydalı olabilecek mobil bütçeleme uygulamalarının yaygınlaştırılması da tüketicilerin finansal okuryazarlık durumlarına katkıda bulunabileceği gibi satın alma süreçlerine de iyileştirici etki edebilecektir.

Araştırma sonuçları genel olarak incelendiğinde, katılımcıların satın alma süreçlerinde bilgiye dayalı, bilinçli tercihler yaptığını ve finansal sorumluluk bilincinin yüksek olduğunu göstermektedir. Hipotez testi sonuçlarından açıkça görüleceği üzere, finansal okuryazarlığın katılımcıların satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, ithal veya yerel ürün tercihlerinin de satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen, ürün tercihlerinin finansal okuryazarlık ve satın alma ilişkisinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün menşei ile ilgili kararlarında finansal bilgiye dayalı değil, daha çok duygusal veya alışkanlıklara dayalı kararlar verdiğine işaret edebilir. Bu bulgular doğrultusunda, ürün tercihleri ile finansal okuryazarlık ve satın alma kararları arasındaki ilişkinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla konu ile ilgili kapsamlı yayın ve ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı gidermek amacıyla finansal okuryazarlık kavramının akademik çalışma alanlarının pazarlama ve uluslararası pazarlama bilim dallarına yönelik olmak üzere çeşitlendirilecek şekilde araştırmaların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adityandani, W. & Haryono, N. A. (2018). Pengaruh Demografi, Financial Attitude, Financial Knowledge, Dan Suku Bunga Terhadap Perilaku Menabung Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 316–326. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.228>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does Country Of Origin Matter For Low-Involvement Products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Aini, F. N., Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *E-Jurnal Ekon dan Bisnis Univ Udayana*, 10(11), 991. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i11.p06>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70-75. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems80>
- Asadzade, C. (2024). Tüketici Etnosentrizmi, Köken Ülke Faktörü ve Algılanan Kalitenin Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi. *TURAN-SAM*, 16(62), 297-302.
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior with Self-Control as Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bialowolski, P., Cwynar, A., Xiao, J. J., & Weziak-Bialowolska, D. (2022). Consumer Financial Literacy And The Efficiency of Mortgage-Related Decisions: New Evidence From The Panel Study of Income Dynamics. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 88-101. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12646>
- Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13, 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bozacı, E. (2019). Yerli Üretim Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yüksek ve Düşük İlgilenimli Ürünler Üzerinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bozkurt, E., Toktaş, Y., & Altiner, A. (2019). Türkiye’de Tasarruf ve Finansal Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1580-1605. <https://doi.org/10.17755/esosder.518727>
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dalkilic, N. & Kırkbeşoğlu, E. (2015). The Role of Financial Literacy on the Development of Insurance Awareness. *International Journal of Economics and Finance*, 7, <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n8p272>

- Ellialtı, Y. (2009). Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Fraczek, B., & Klimontowicz, M. (2015). Financial Literacy And its Influence on Young Customers' Decision Factors. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 62-84.
- G20 (2021), "Italian G20 Presidency Third Finance Ministers and Central Bank Governors Meeting Communiqué", <https://www.economia.gov.ar/en/wp-content/uploads/2021/07/Communique%CC%81-Third-G20-FMCBG-meeting-9-10-July-2021.pdf> Erişim: 01.08.2024
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz 5.Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, C.M. (1989) Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, 222-229.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E Anderson. (2009). *Multivariate Data Analysis*. "Seventh". Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair Jr, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardini, H. T., & Bahtiar, M. D. (2020). The Effect of Financial Literacy, Financial Technology, and Digital Promotion on Online Purchasing Decisions in The Covid-19 Pandemic Era. *In International Joint Conference on Arts and Humanities (IJCAH 2020)* (pp. 1382-1389). Atlantis Press.
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi Keuangan, Instrumen Literasi Keuangan Pada Keputusan Pembelian Pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 199–209. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household Financial Management: The Connection Between Knowledge And Behaviour. *Fed. Res. Bull.* 89:309.
- Humaidi, A., Khoirudin, M., Adinda, A. R., & Kautsar, A. (2020). The Effect of Financial Technology, Demography, and Financial Literacy on Financial Management Behavior of Productive Age in Surabaya, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(01), 77–81. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33604>
- İslamoğlu, A.H. & Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, İstanbul:Beta Yayınları
- Knight, G.A. & Calantone, R.J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation, *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 2, 127-145. <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin

Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

- Lusardi, A., & O.S. Mitchell (2017). How Ordinary Consumers Make Complex Economic Decisions: Financial Literacy And Retirement Readiness. *Quarterly Journal of Finance* 07 (03): 1750008.
- Munawar, S. (2023). The Influence of Social Factors and Financial Education on Financial Literacy for Financial Management among Youth of Educational Institutes , *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>
- Muñoz-Céspedes, E., Ibar-Alonso, R., & de Lorenzo Ros, S. (2021) Financial Literacy and Sustainable Consumer Behavior. *Sustainability* 13, 9145. <https://doi.org/10.3390/su13169145>
- Rose, S. (2015). *The History of Financial Literacy*. <https://www.opploans.com/oppu/financial-literacy/history-of-financial-literacy/> Erişim: 01.08.2024
- Seraj, A. H. A., Alzain, E., & Alshebami, A. S. (2022). The Roles of Financial Literacy and Overconfidence in Investment Decisions in Saudi Arabia. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1005075>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (August):280-289.
- Susanti, Hardini, H. T., & Bahtiar, M. D. (2020). The Effect of Financial Literacy, Financial Technology, and Digital Promotion on Online Purchasing Decisions in the Covid-19 Pandemic Era. 491(Ijcah), 1382–1389. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201201.234>
- Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). The Influence of E-Trust, User's Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25727>
- OECD (2023), “OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy”, OECD Business and Finance Policy Papers, No. 39, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>.
- OECD (2022), *Recommendation of the Council on Financial Literacy*, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0461> Erişim: 01.08.2024
- Tekin Turhan, G. (2020). Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışların Üniversite Öğrencilerine Yönelik Değerlendirilmesi. *Maliye ve Finans Yazıları*(114), 375-400. <https://doi.org/10.33203/mfy.711089>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.

BÖLÜM 2

MARKA GÜVENİNİN TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞINA ETKİSİ: HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yonca BAKIR¹

¹ Doktorant, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0002-8498-2050, yoncabakir27@gmail.com

GİRİŞ

Dijital teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber markalar, müşterilerine somut fayda sunmaya ek olarak soyut fayda sağlama yoluna da başvurabilmektedir. Nitekim tüketiciler, soyut bir fayda olarak görülen güven duygusu ile bir marka ile bağlılık kurup o markanın müşterisi olma eğilimi gösterebilmektedir. Bununla beraber tüketiciler, söz konusu markaya ilişkin güçlü bir güven duygusu hissettiklerinde başka bir markayı tercih etmeme potansiyelinde olabilmektedir. Bu nedenle marka güveni, müşteri-marka ilişkisini güçlendirerek bu ilişkinin sürdürülebilir olmasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Hegner ve Jevons, 2016: 4). Ancak tüketiciler, sahip oldukları satın alma tercihleri kapsamında zaman zaman farklı davranışlarda da bulunabilmektedir. Örneğin, bir müşteri veya müşteri grubu sürekli olarak alışveriş yaptığı ve bu şekilde ödüllendirdiği bir markayı tam tersi bir davranışta bulunup o markayla olan alışveriş davranışını keserek cezalandırabilmektedir. Bu durum alan yazında tüketici boykot davranışı olarak isimlendirilmektedir. Bu davranış, tüketicilerin, arzu edilmeyen bir davranışta bulunan bir markaya karşı tepkilerini göstermeleri açısından oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu araç sayesinde tüketiciler, markayı işlevi konusunda denetleme ve yönlendirme imkânı elde edebilmektedir.

Son zamanlarda yaşanan tüketici boykot davranışlarındaki artışa dikkat çeken Baptista ve arkadaşları (2024) tüketicileri bu davranıştan alıkoyacak kurumsal faktörleri incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kurumsal güvenin tüketici boykot davranışını olumsuz yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde bu çalışmada da tüketicileri bu türden bir davranışta bulunmasını engelleme potansiyeli gösteren ve soyut faydalardan olan marka güveni olgusuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin marka güvenlerinin marka boykot davranışlarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde marka güveni ve tüketici boykot davranışı değişkenleri tanımlanmıştır. Araştırma metodolojisi bölümünde, araştırma kapsamında toplanan veri analiz bulgularına yer verilerek hipotez testleri yapılmıştır. Son bölümünde ise, araştırma bulguları değerlendirilmiş olup öneriler verilerek araştırma tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın, marka güveninin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisini belirlemesi açısından tüketici davranışı, ürün ve marka yönetimi yazırına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ulusal yazında tüketici boykot davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların nispeten daha az olmasından dolayı bu çalışmanın sonraki çalışmalara katkı sağlaması umulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Güveni

Riskli bir durumla karşı karşıya kalındığında kişinin inanma istekliliğini ve pozitif beklentilerini içinde barındıran güven kavramı (Lau ve Lee, 1999: 343), alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Lien vd., 2015: 211). Nitekim pazarlama bilimi açısından güven, tüketicinin aldığı kararlarda ve karmaşa anında olumlu çıktılarla sonuçlanan bir araç olarak görülmektedir (Lewiss ve Weigart, 1985: 968). Bu araç sayesinde tüketici zihninde satın alınan marka ile ilgili iyi niyet algısı açığa çıkmaktadır (Hegner vd., 2016: 58). Bu algı oluşmadığında ise tüketiciler, satın alma karar sürecinde güvenilir marka arayışına yönelmektedir (Portal vd., 2018: 719).

Marka güveni, tüketicilerin, tercih ettikleri markanın işlevlerini yerine getirme konusundaki güvenini (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82) içeren zihinsel ve duygusal bir durumu ifade etmektedir (Rousseau vd., 1998: 397). Bir diğer ifadeyle marka güveni, tüketicilerin ilgili markanın bir işi yerine getireceğine dair inançlarını içermektedir (Jin ve Lee, 2010: 674). Dahası marka sadakatinin önemli bir öncülü olarak nitelendirilen marka güveni (He vd., 2021: 649), satın alma karar sürecinde tüketicilerin markaya ilişkin olumlu düşüncelerini yansıtmak için kullanılan bir olgu olarak görülmektedir (Kabadayı ve Alan, 2012: 81).

Marka güveninin müşteri-marka arasında uzun dönemli bir ilişki geliştirdiğine vurgu yapan Srivastava ve arkadaşları (2015: 328), bu güven sayesinde rekabet üstünlüğü sağlandığını ve bunun sürdürülebilirliğine yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Zira müşteri güvenini kazanan markalar, rakiplerine karşı daha avantajlı bir konuma sahip olmaktadır (Önen, 2018: 1033). Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu beklentilerini ve inançlarını açığa çıkarmaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453).

Tüketicilerin markaya ilişkin önceden kazandığı tecrübeler ve geçmiş deneyimleriyle şekillenen marka güveni olgusu (Dhurup vd., 2018: 170), marka ve işletme başarısı için oldukça önemli bir etkidir. Bu başarıyı elde etmek isteyen marka ve işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine dürüstlük ve güvenilirlik sağlayarak marka güveni oluşturabilmektedir (Zeren ve Kalkan, 2019: 2892). Nitekim bu güven duygusu müşterilerde markaya ait olan tüm ürünlerin güvenilir ve kaliteli olduğuna dair bir algı oluşturmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999: 72) ve satın alma niyet ve davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Sichtmann, 2007; Sağlam ve Sağlam, 2016; Dam, 2020). Sonuç itibarıyla markalar, kazandıkları bu güven sayesinde müşterilerinin memnuniyet (Diputra ve Yasa 2021), evangelizm (Ünalın vd., 2020; Arslan ve Bakır, 2022; Süer, 2022), bağlılık (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Sung ve Kim) ve sadakat (Kumar ve Sathish, 2021; Kalyoncuoğlu, 2017; Şaylan ve Tokgöz, 2020) gibi olumlu davranışlarını harekete geçirerek arttırmaktadır.

Tüketici Boykot Davranışı

İlk kez İrlandalı çiftçilerin iş bırakma eylemi ile ortaya çıkan boykot davranışı (Friedman, 1999: 69), “*bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma*” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.tdk.gov.tr/>). Tüketici boykot davranışı ise, bir ürünün tüketici egemenliğinde satın alınmasını engelleyen örgütlü bir uygulama şeklinde tanımlanmaktadır (Smith, 1990: 140). Daha spesifik olarak tüketici boykot davranışı, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere grup veya grupların harekete geçip tüketicileri piyasada tanımlanmış olan ürünleri satın almaktan kaçınılmasını yansıtmaktadır (Friedman, 1985: 97). Bu nedenle tüketici boykotu, tüketicilerin bir firmaya, markaya veya ülkeye ait ürün ya da hizmetin satın alımı ve kullanımından gönüllü ve hatta kasıtlı olarak kaçındırılmasını ifade etmektedir (Kim ve Kinoshita, 2023: 1).

Tüketici boykotu, örgütlenmiş gruplar tarafından gerçekleşen davranışlardır. Söz konusu davranışlar, kamuoyu bilincini artırırken boykotun nedenlerini içeren tutumları da etkileyebilmektedir (Klein vd., 2004: 15). Ayrıca bu davranış genel olarak belirli bir takım çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaların ilk adımı boykot tehditi ile başlamaktadır. İkinci adımda, boykotun başladığı duyurulmaktadır. Üçüncü adımda, boykot organize edilmektedir. Son adımda ise, boykot gerçekleştirilerek destekçiler aranmaktadır (Friedman, 1999: 10). Bu türden bir organizasyona destek olmak isteyen tüketiciler genellikle belirli bir tutum veya davranışa karşı duydukları öfkeden ötürü katılmaktadır (Hoffmann ve Müller, 2009).

Tüketicilerin bir markaya ya da işletmeye ilişkin düşüncelerinin boykot davranışına evrilmesi yönetici başarısızlığını yansıtmaktadır (Klein vd., 2004: 93). Nitekim tüketiciler tepkilerini, söz konusu marka ya da işletmenin yönetimine doğrudan ulaşamadıkları durumlarda boykot davranışında bulunarak gösterebilmektedir (Barkmann ve Micheletti, 2007: 3). Buna karşın ilgili markanın tüketici zihninde oluşturduğu güçlü ve pozitif bir izlenim boykot çağrısına katılımı minimize edebilmektedir (Albrecht, vd. 2013: 186). Çünkü markaya duyulan güven ve memnuniyet boykot çağrısının ardındaki eylemleri olumsuz etkilemektedir (Cisse ve N’Goala, 2009: 409). Tüm bunlara ek olarak, marka çekiciliği (Ishak vd., 2018) ve marka imajı (Suhud ve Allan, 2021: 150) da tüketici boykot davranışını azaltan faktörler arasında yer almaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa’da yaşayan hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin tüketici boykot davranışlarına etkisini belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Örnekleme Süreci

Araştırma evrenini Şanlıurfa'daki hazır giyim sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişmenin “zaman, maliyet ve verilerin eskimesi” gibi etik nedenlerden dolayı örnekleme yoluna gidilmiş olup, “%95 güvenilirlik ve (-/+)%5 örnekleme hatası” ile örnekleme büyüklüğü Şanlıurfa'da hazır giyim sektörü tüketicilerinin sayısı dikkate alınarak “384” olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Veriler kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği ile elde edilmiştir. Yüz yüze ve çevrimiçi yollar aracılığı ile uygulanan anketler 20.08.2024 ile 15.10.2024 tarihlerinde 390 gönüllü katılımcıdan toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen 4 maddelik “Marka Güveni” ölçeği bulunmaktadır. İkinci bölümde, Hoffmann vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada kullanılan 7 maddelik “Tüketici Boykot Davranışı” ölçeği bulunmaktadır. Son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan 5 adet soru bulunmaktadır. Ölçek soruları 5’li Likert tipindedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H_1 : Şanlıurfa'daki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin tüketici boykot davranışlarına anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Şanlıurfa'daki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenleri ile tüketici boykot davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlardan yararlanılmıştır. Verilerde normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenmiştir. Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olmasına bağlıdır (George ve Mallery, 2012). Normal dağılım uy-

gunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan testlerin ve sonuçların güvenilir olması için araştırma ölçeklerinin güvenilir olması gerekmektedir. Bu doğrultuda ölçeklere yönelik güvenilirliklere Cronbach Alpha ile bakılmıştır. Katılımcıların marka güvenlerinin tüketici boykot davranışlarına etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için ise pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Veri Analizleri ve Araştırma Bulguları

Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı " $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir" şeklinde değerlendirilmektedir (Can, 2022: 396; Arslan ve Tanrikulu, 2021:11; Nur vd., 2020:16; Arslan ve Nur, 2018:342; Kaya vd., 2017:45).

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Değişken Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Güveni	.818	4
Tüketici Boykot Davranışı	.807	7

Tablo 1'de araştırmaya konu olan "marka güveni" ve "tüketici boykot davranışı" ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları ile değerlendirilmiştir. Marka güveni ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.818 ve tüketici boykot davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.807 olarak tespit edilmiştir. Yapılan tespitler sonucunda her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir.

4.7.4. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik dağılımları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımları

Çalışma Durumu	N	%
Kadın	191	49,0
Erkek	199	51,0
Toplam	390	100
Medeni Durum	N	%

Evli	187	47,9
Bekar	203	52,1
Toplam	390	100
Yaş	N	%
18-25	102	26,2
26-35	68	17,4
36-45	77	19,8
46-55	84	21,5
56 ve üzeri	59	15,1
Toplam	390	100
Aylık Gelir	N	%
20000 TL' den az	135	34,6
20001-30000 TL	96	24,6
30001-40000 TL	55	14,1
40001-50000 TL	72	18,5
50001 TL' den fazla	32	8,2
Toplam	390	100
Eğitim Durumu	N	%
Lise ve altı	101	25,9
Ön lisans	112	28,7
Lisans	131	33,6
Lisansüstü	46	11,8
Toplam	390	100

4.7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H_1 : Şanlıurfa'daki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin tüketici boykot davranışlarına anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3: *Marka Güveninin Tüketici Boykot Davranışına Etkisini Belirlemeye İlişkin Regresyon Analizi Sonucu*

Bağımlı Değişken: Tüketici Boykot Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,567	,231		2,457	,014
Marka Güveni	,537	,058	,427	9,307	,000

R:0,427 R2:0,183 Düzeltilmiş R2:0,180 F:86,620 p:0,000

Tüketici boykot davranışını etkilediği düşünülen marka güveninin tüketici boykot davranışını ne şekilde etkilediğini belirleyebilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,427$, $R^2=0,183$) olduğu belirlenmiştir ($F=86,620$, $p=,000<,05$). Marka güveni tüketici boykot davranışlarındaki değişimin %18,3'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayısının anlamlılık testlerine bakıldığında, marka güveninin ($p=,000<,05$) tüketici boykot davranışına anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_1 hipotezi kabul edildi.

H_2 : Şanlıurfa'daki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenleri ile tüketici boykot davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4: *Marka Güveni ile Tüketici Boykot Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonucu*

		Marka Güveni	Tüketici Boykot Davranışı
Pearson Korelasyon	Marka Güveni	Korelasyon Katsayısı* Sig. (2-tailed) N	1,000 . 390
	Tüketici Davranışı	Korelasyon Katsayısı* Sig. (2-tailed) N	,427** ,000 390

* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Şanlıurfa'daki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenleri ile tüketici boykot davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (r) ,427 olarak belirlenmiştir. Korelasyon katsayısı (r/ρ) "0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu" belirtilmektedir (Nur ve Kaya, 2022:123; Arslan, 2018: 108; Arslan, 2020: 3396; Küçük vd., 2018:53; Sungur, 2010:115-116). Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güveni düzeyleri ile tüketici boykot davranışları arasında

pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka güveni düzeyi arttıkça düşük seviyede de olsa tüketici boykot davranışı düzeyi de artmaktadır. H2 hipotezi kabul edildi.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Şanlıurfadaki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güvenlerinin tüketici boykot davranışlarına etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, her iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Araştırmanın evrenini Şanlıurfada yaşayan hazır giyim sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişimin “zaman, maliyet ve verilerin eskimesi” gibi etik nedenlerden dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği ile elde edilmiştir. Yüz yüze ve çevrimiçi yollar aracılığı ile uygulanan anketler 390 gönüllü katılımcıdan toplanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımının normalliğini belirlemek amacıyla normallik testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılımlı olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Yapılan kontroller sonucunda her iki değişken için verilerin normal dağılımlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme bağlamında “marka güveni” ve “tüketici boykot davranışı” ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Marka güveninin tüketici boykot davranışına etkisini belirleyebilmek için regresyon analizi yapılarak marka güveni düzeyinin tüketici boykot davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Şanlıurfadaki hazır giyim sektörü tüketicilerinin marka güveni düzeyleri ile tüketici boykot davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için ise Pearson korelasyon analizi yapılarak marka güveni ile tüketici boykot davranışı arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmanın kısıtları, örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yönteminin ve birincil veri toplama yöntemi olarak da “anket metodunun” kullanılmış olmasıdır. İleriki çalışmalarda farklı örneklem yöntemlerinin ve farklı birincil veri toplama tekniklerinin kullanılması çalışmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önemlidir. Marka güveni düzeyinin yüksek olduğu ve tüketici boykot davranışının yoğun olarak yaşandığı hazır giyim sektörü tüketicileri üzerinde yapılmış olması da bir diğer kısıttır. Sonraki çalışmaların farklı sektörler ve farklı örneklem gruplarıyla yapılması bu araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önemli olan diğer bir husustur. Ayrıca bu çalışmada tüketici boykot davranışı marka güveni kavramı ile ince-

lenmiştir. İleriki çalışmalarda tüketici boykot davranışının farklı kavramlarla ele alınması da önem arz etmektedir.

Yazın taraması sonucunda ilgili literatürde, marka güveni düzeyinin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile öncelikli olarak tüketici boykot davranışının önemli olduğu tüm sektörlerdeki yöneticilere konuya ilişkin belirleyecekleri pazarlama stratejilerinde ve bu konuda çalışacak araştırmacılara da ileride yapacakları akademik çalışmalarda rehberlik edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albrecht, C. M., Campbell, C., Heinrich D. ve Lammel, M. (2013). Exploring Why Consumers Engage in Boycotts: Toward a Unified Model, *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180–189.
- Arslan, B. (2018). Marka Aşkıının Tüketicilerin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 8 (2), 97-118.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı), 3387-3410.
- Arslan, B. ve Bakır, Y. (2022). Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Güzellik ve Kişisel Bakım Sektöründe Bir Uygulama. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 19-35.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 329-347.
- Arslan, B. ve Tanrıku, E. (2021). The Effect of Consumers' Online Perceived Risk Levels on Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 7 (1), 1-22.
- Baptista, N., Dos-Santos, M., Mata, F. ve Jesus-Silva, N. (2024). Institutional trust as a driver of product boycotts in Europe. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-24.
- Barkmann H. ve M. Micheletti (2007). Buying welfare friendly food – a case of political consumerism? Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki, October 3(5) 1-19
- Can, A. (2022). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect”, *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Cisse, D.K. ve N’Goala, G. (2009). The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers’ Decision to Boycott. *Recherche at Applications an Marketing* (English Edition) 24(1), 43-66.
- Dam, T. C. (2020), Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention, *The Journal of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 939-947.

- Dhurup, M., van Schalkwyk, P. ve Tsautse, V. J. (2018). The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment and Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Diputra, I. G. A. W. ve Yasa, N. N. (2021), The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction And Loyalty, *American International Journal of Business Management (Aijbm)*, 4(1), 25-34.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Affecting Change Through the Marketplace and the Media*, New York: Routledge.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- George, D. ve Mallery, P. (2014). *IBM SPSS; Statistics 21, Step by step, A simple guide, and reference*. (13th Edition), London: Pearson Education.
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hegner, S. M. ve Jevons, C. (2016), Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, And South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68
- Hegner, S. M., A. Fenko ve A. Teravest (2016). Using the Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love, *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 26-41.
- Hoffman, S. ve Müller, S. (2009). Consumer Boycotts Due To Factory Relocation. *Journal of Business Research*, 62, 239-247.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. ve Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready To Boycott Or Buycott? The Roles Of Hedonism And Simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- <https://sozluk.tdk.gov.tr/> adresinden 07.11.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Ishak, S., Khalid, K. ve Sulaiman, N. (2018). Influencing Consumer Boycott: Between Sympathy and Pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Jin, S.-A A. ve Lee, K. M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds(Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.

- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and the Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21- 35.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4), 383-402.
- Kaya, K., Küçük, F. ve Arslan, B. (2017). *Eğitimcilerde Tükenmişlik Sendromu Ve Kurumsal Bağlılık*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Kim, C. ve Kinoshita, A. (2023). Do You Punish Or Forgive Socially Responsible Companies? A Cross-Country Analysis Of Boycott Campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-10.
- KLEİN, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 1-41.
- Kumar, N. ve Sathish, A. S. (2021). Understanding the Influence of Brand Reputation And Trust On Loyalty: A Mediated Role Of Relationship. *PalArch s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 8541-8457.
- Küçük, F., Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısı İle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran*, 2(2), 40-56.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999), Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370
- Lewis, J. ve Weigart, A. (1985), Trust As Social Reality, *Social Forces*, 65, 967- 985.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C. ve Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Luk, S. T.K. ve Yip, L. S. C. (2008). The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Nur, E. ve Kaya, K. (2022). Is Work Alienation the Reason Behind Cyber Loafing Behaviors? A Research in the Banking Sector. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 12 (2), 109-132.
- Nur, E., Arslan, B. ve Küçük, F. (2020). “Teknoloji ve...”, içinde, Sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satınalma davranışları arasındaki ilişki: kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma, Hatice Aztimur ve Baran Arslan (Ed), SRA Academic Publishing, Lithuania, sayfa 1-26.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2018), The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust, *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sağlam, M. ve Sağlam, B. Ç. (2016). Marka Güveni Ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(5), 34-43
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand, *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Smith, N.C. (1990), *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability* (New York: Routledge).
- Srivastava, N., S. B. Dash ve A. Mookerjee (2015). Antecedents and Moderators of Brand Trust in the Context of Baby Care Toiletries, *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-240.
- Suhud, U. ve Allan, M. (2021). The Impact of Animosity, Brand İmage, Consumer Boycott, And Product Judgment On Made-İn-China Covid-19 Vaccination Intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2-3), 150-167.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Süer, S. (2022). Marka Güveni, Marka İmajı Ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8 (1): 144-163.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020). Marka Güveni Ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019). Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.

BÖLÜM 3

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI KAPSAMINDA TÜKETİM KARŞITI YAŞAM TARZLARI

Zehra TÜRK¹

¹ Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, zehraturk@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0769-1620

Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte endüstri alanında yaşanan değişimler üretimin artmasına neden olmuştur. Fazla üretilen ürünlerin pazarlanması sorunu tüketimin artması ile sonuçlanmıştır. Küreselleşmenin etkisi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte toplumların birbirlerinden etkilenme düzeyleri de artmıştır. Tüketime yönelik paylaşımların sosyal medya platformlarında yaygınlaşması, tüketimin ihtiyaçtan ziyade bir kimlik arayışı ve statü elde etme amacıyla gerçekleşmesi gibi durumlar, toplumların tüketim kültürünü benimsemelerine ve böylelikle ihtiyaçtan fazla tüketimin gerçekleşmesine neden olmuşlardır. Gereğinden fazla yapılan tüketimi karşılamak için üretim süreçleri yoğun bir şekilde çalışmakta, hammadde ve malzemelerin daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır.

Nüfus artışı ve beraberinde tüketimde yaşanan gelişmeler doğal kaynakların da gereğinden fazla kullanılmasına yol açmaktadır. Bu durum gelecek nesillerin doğal kaynaklara erişiminde sorunların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Aşırı tüketimin doğal çevreye ve toplum içerisinde kaynak kullanımını konusundaki adaletsizliklere neden olması, karşıt görüş olarak bilinçli tüketicilerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketimin ihtiyaç kadar olması gerektiği, fazla tüketimin çevreye ve gelecek nesillere vereceği zarar düşüncesi tüketim karşıtı anlayışının ortaya çıkmasına katkı sunmuştur.

Toplumun bir bölümü statü elde etme ve kimlik kazanma amacıyla tüketim gerçekleştirirken, diğer bir bölümü ise bunun aksine tüketim karşıtlığı anlayışını savunmaktadır. Gönüllü sadelik, minimalizm, freeganizm ve tüketici aktivizmi gibi tüketim karşıtı yaşam tarzları toplumun bilinçlenmesine katkı sunan sosyal hareketlerdir. Aşırı tüketim ve israfa yönelik tüketim karşıtı faaliyetler sürdüren bu sosyal gruplar, toplumda farkındalığın oluşmasını sağlayarak sürdürülebilir tüketim davranışının gelişmesine katkı sunmuşlardır. Bilinç düzeyi artan tüketiciler arasında, daha sade bir yaşam tarzının benimsenmesi, daha az tüketim yaparak doğal çevreye katkı sunulması, kullanılan ürünlerin yeniden üretim sürecine dâhil olması veya geri dönüşümünün sağlanması gibi konulara gösterilen hassasiyet duygusu gelişmeye başlamıştır.

Bu çalışmada, aşırı tüketime karşı olarak ortaya çıkan ve sürdürülebilir tüketimi sağlamak adına minimum düzeyde satın alma davranışını benimseyen yaşam tarzları hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla, literatürde yer alan kaynaklardan yararlanılarak sürdürülebilir tüketim kavramı açıklanmaya çalışılmış, sürdürülebilir tüketim anlayışına sahip olan tüketicilerin davranışlarına yönelik bilgiler paylaşılmıştır. Sürdürülebilir tüketimi sağlamak adına gelişen tüketim karşıtı yaşam tarzları ve bu düşüncüyü benimseyen kişilerin tüketim biçimleri de aktarılmaya çalışılmaktadır.

1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen ve 179 devlet başkanı tarafından kabul edilen “Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı” toplantısında uluslararası politika alanında gündeme gelmiştir. Böylelikle Dünya genelinde uluslararası çevreler tarafından ilk defa aşırı tüketimin direkt olarak sürdürülebilirliğin önünde bir engel olduğu kabul edilmiştir (Seyfang, 2005, s. 292).

Sürdürülebilir tüketim, gereksiz tüketimde bulunmamayı veya tüketim düzeyini düşürmeyi ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile israfa sebep olabilecek tüketim alışkanlıklarından vazgeçilmesidir (Özgören Şen, 2019, s. 207). OECD'nin 2002 yılı raporunda sürdürülebilir tüketim kavramı “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakların, toksik maddelerin ve atıkların kullanımını en aza indirmek, temel ihtiyaçlara cevap vermek ve daha iyi yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanılmasını sağlamak” şeklinde tanımlanmıştır (Savaş Alma, 2022, s. 85). Phipps ve arkadaşları (2013, s. 1227) sürdürülebilir tüketimi, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla önce satın alma, sonra kullanma ve en sonunda da elden çıkarma faaliyetlerinde, çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçların gelecek nesiller düşünülerek eş zamanlı bir şekilde iyileştirilmesinin önerildiği bir “tüketim modeli” olarak tanımlamaktadırlar. Tatar (2021, s. 106)'a göre sürdürülebilir tüketim, yaşamsal ihtiyaçların giderilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için kaynakların doğru bir şekilde ve tutumlu davranılarak tüketilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Paavola (2001, s. 35) ise sürdürülebilir tüketimi, çevreye olan etkinin en düşük seviyede gerçekleştiği tüketici davranışı şeklinde belirtmektedir.

Sürdürülebilir tüketim anlayışı, sorumlu tüketim, tüketim karşıtlığı ve bilinçli tüketim olmak üzere üç teorik bakış açısıyla açıklanmaktadır (Lim, 2017, s. 70).

Sorumlu tüketim: Tüketicilerin tüketim kararlarında sosyal, etik ve çevresel kaygıları göz önünde bulundurarak karar vermelerini ifade etmektedir. Bu tüketim anlayışında tüketiciler, rasyonel kararlar vermeyi kendilerinde görev bilirler ve bunu yaparak sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedirler.

Tüketim karşıtlığı: Tüketicilerin tüketimden kaçınan, vazgeçen, geri alan veya tüketimi kısıtladıkları faaliyetler içerisinde bulunmalarıdır. Bu tüketim anlayışında tüketiciler sürdürülebilirliği sağlamak adına satın alma faaliyetlerini kısıtlamaktadırlar.

Bilinçli tüketim: Bu tüketim anlayışında tüketiciler, tüketim faaliyetinde bulunurken kendilerine, topluma ve doğaya karşı farkındalık içerisinde oldukları ve ölçülü bir şekilde tüketim yaparlar.

Sürdürülebilir tüketim tanımlamaları, tüketimin ne olduğundan ziyade ne olması gerektiği konusunu açıklamaya çalışmaktadır. Sürdürülebilir tüketim

tim tanımlarında ortak nokta, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya mirası bırakabilmek için tüm insanlığın birlikte hareket ettiği bütüncül bir yaklaşıma gerek duyulduğudur. Toplum ve birey olarak ihtiyaçları karşılamanın hem işlevsel hem de duygusal yönleri bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılanırken sürdürülebilir tüketim anlayışı, bireysel ve toplumsal yararı en üst seviyede karşılayabilecek tüketim bilincine sahip olmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte ihtiyaçlar karşılanırken, aşırı ve gereksiz tüketimden kaçınılmalı, çevreye zarar vermeyen ürünler tercih edilmeli ve ürünlerin çevreye zararı en az olan türü kullanılmalıdır (Salazar, Oerlemans ve Stroe-Biezen, 2013, s. 173).

2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Sürdürülebilir tüketim, tüketici davranışlarında çevre bilincinin ön plana alınması için kullanılması gereken pazarlama stratejilerini ve araçlarını vurgulayan pazarlama araştırmalarının önemli konularından bir tanesidir. Bu amaçla sosyoloji ve psikoloji alanında da sürekli tüketim kavramı incelenmiştir. Psikoloji alanı bu çerçevede tüketicilerin tutumlarını inceleyen faktörleri araştırmıştır. Sosyoloji alanında ise, tüketici davranışlarına neden olan yapısal unsurların neler olduğu ve sürdürülebilir tüketime yönelik yapılan çalışmalardan tüketici davranışlarının nasıl etkilenebileceği konusu ele alınmaktadır. Sürdürülebilir tüketime yönelik yapılan araştırmaların çoğu, psikolojik bakış açısına dayandırılmakta ve çevresel olarak tüketicilerin bilinçli bir şekilde davranmalarına etki edecek faktörleri belirlemeye çalışmaktadırlar (Şahin, 2022, s. 17)

Sürdürülebilir tüketici davranışının başarılı olabilmesi için faaliyetlere başlamak kadar devamlılığı sağlayabilmek de çok önemlidir. Sürdürülebilir tüketici davranışlarının benimsenmesindeki en önemli problem tüketicilerin ideallerindeki ile gerçekleştirdikleri davranışlar arasındaki tutarsızlıklardır. Tüketicilerin davranış olarak bazı alışkanlıklarından vazgeçebilmesi oldukça zordur. Örnek olarak, çevreye yönelik duyarlı tüketim yaptığını düşünen bir tüketici alışveriş yaparken çevre dostu ürünleri satın alabilir. Ancak, ürünün kullanımı neticesinde geri dönüşümünü sağlayamadığı ve atık yönetimini başarılı bir şekilde uygulayamadığı durumda tam olarak sürdürülebilir bir tüketici davranışı sergilemiş olmamaktadır. Bu durumu düzeltebilmek için tüketicilerin, ürünlerin üretim süreçleri, satın alma süreci ve elden çıkarma süreci arasındaki etkileşimi bilmeleri, bu süreçlerin çevreye karşı yaratmış olduğu etkileri anlamaları ve bu konuda hassasiyet göstermeleri gerekmektedir (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011, s. 146).

Tüketiciler tarafından sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında yapılabilecek eylemler; *ürün tercihinine yönelik davranışlar*, *geri dönüşüme yönelik davranışlar*, *ürün paylaşmaya yönelik davranışlar* ve *ürün kiralamaya yönelik davranışlar* şeklinde belirtilmektedir. Bu davranışları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Sargin, 2024, ss. 139–147):

Ürün Tercihine Yönelik Davranışlar: Tüketiciler, sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında organik olarak yetiştirilen, uzun süre kullanım imkânı olan, çevre etiketi bulunan, yerli üretim olan ve mümkünse ikinci el ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Organik ürün ile üretim esnasında herhangi bir katkı maddesi kullanılmayan ve tamamen doğal yöntemlerle üretilen ürünler ifade edilmektedir (İnal, Akın, Çiçek ve Toksarı, 2008, s. 195). Sürdürülebilir tüketim davranışları açısından uzun ömürlü ürünlerin kullanılması da oldukça önemlidir. Sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalarda, uzun ömürlü ve dayanıklı ürünler kullanmanın atık miktarının azaltılmasını sağladığı ve böylelikle çevresel sorunların önüne geçilebileceği savunulmaktadır (Çelik Varol, 2022, s. 52).

Sürdürülebilir tüketimin sağlanabilmesi için özellikle sanayi yönünden gelişmiş ülkelerin uzun ömürlü ürünler üretmeleri gerekmektedir. Uzun ömürlü ürünler üretilerek tüketim sıklığını azaltmak mümkündür. Böylelikle her bir yeni ürün üretimi için kullanılacak olan kaynakların tüketim hızları da yavaşlayacaktır (Cooper, 2002, s. 11)

Geri Dönüşüme Yönelik Davranışlar: Günümüzde tüketiciler, gerek üretim aşamasında gerekse ürünlerin kullanımı sırasında çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyecek hammadde ve malzemelerden üretilmiş, atıklarının çevreye zarar vermeden yok edilebildiği ya da geri dönüşüm sağlanabildiği ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (Akdeniz Ar ve Tokol, 2010, s. 149). Çeşitli geri dönüşüm programları ve kampanyaları ile tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarında bulunmaları teşvik edilmektedir. Geri dönüşüm faaliyetleri ile çevre kirliliğinin önlenmesi, sera gazı etkisinin azaltılması, doğal kaynak tüketiminin en aza indirilmesi, enerji kaynaklarının korunması vb. eylemleri ile topluma ve çevreye fayda sağlaması söz konusudur (Prestin ve Pearce, 2010, s. 1017).

Sürdürülebilir tüketimin başarı ile uygulanabilmesinde tüketiciler tarafından gerçekleştirilen geri dönüşüm uygulamalarının payı büyüktür. Tüketiciler geri dönüşüm faaliyeti gerçekleştirirken üç farklı davranışta bulunmaktadır. Bunlar, geri dönüşüm ile elde edilen hammadde ve malzemelerin kullanımı sonucunda üretilen ürünleri tüketmeyi tercih etmek, kullanımı sonucunda atıklarının yeniden üretime dâhil edilebilecek ürünlerin tüketilmesi ve ürünlerin tüketimi sonucu ortaya çıkan atıkların geri dönüşüme gönderilmesidir. Geri dönüşüme yönelik tüketim davranışında, kullanımı sonucu ortaya çıkan atıkların çeşitli aşamalardan geçerek yeniden üretime dâhil edilmesi ve tüketilmesi yolu ile doğal kaynak tüketiminin azaltılmasına destek verilmektedir. Örnek olarak, kullanılan kâğıtların geri dönüşüme gönderilmesi ile yeniden kâğıt üretilmektedir. Böylece kâğıt üretimi için ağaçların kesilmesine gerek duyulmamakta ve bunun için ihtiyaç duyulan enerji miktarı da önemli düzeyde azaltılmaktadır. Tüketiciler geri dönüşüm sonucu elde edilen kâğıtları kullanarak sürdürülebilir tüketime destek vermektedirler. Aynı durum geri dönü-

şüm neticesinde elde edilen hammaddelerden üretilen ürünlerde de geçerlidir. Tüketicilerin bu tarz ürünleri tercih etmesi doğal kaynakların daha az kullanılmasını sağlayacak ve böylelikle sürdürülebilir tüketime destek olunacaktır (Sargın, 2024, s. 144).

Ürün Paylaşmaya Yönelik Davranışlar: Tüketicilerin, ihtiyaçlarını gidermek için yeni ürünler satın almasından ziyade bazı ürünlerin diğer kişiler ile ortak kullanımı neticesinde sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesine denilmektedir. Burada ürün paylaşımından kastedilen durum, ekonomik nedenlerle ürünleri paylaşmak değil çevresel kaygıları göz önünde bulundurarak ortak ürün kullanımınıdır. Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından ürün paylaşmaya yönelik olarak; aynı sitede oturan kişilerin ortak çim biçme makinesi kullanımını veya aynı yöne işe gidip gelen kişilerin ortak araç kullanmalarını örnek olarak vermek mümkündür. Türkiye’de çok yaygın olmamakla birlikte bazı ülkelerde apartmanların bir bölümünde ortak çamaşırhane kurulması ve apartman sakinlerinin burada çamaşır ve kurutma makinelerini ortak kullanmaları da sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik ürün paylaşma örneği olarak verilebilmektedir (Sargın, 2024, s. 145).

Ürün paylaşma neticesinde ortaya çıkan ortak tüketim anlayışı, bireylere hem maddi anlamda avantaj sağlarken hem de çevreyi koruma anlamında toplumun geneline katkı sunmaktadır. Ortak tüketim anlayışının gelişmesi ile birlikte kişilerde ürünlere sahip olma fikri yerine ürünlerin kullanımına erişme fikri ön plana çıkmıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alıp sahiplenmek yerine ihtiyaç duyduğu süre kadar kullanıp, ihtiyaç ortadan kalktığı sürede iade etme veya başka birisinin kullanımına sunma yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla ortak tüketim anlayışına göre insanlar mevcut kaynakların kullanım sürelerine düzenleme getirmektedirler (Gümüş ve Gegez, 2017, s. 160).

Ürün Kiralamaya Yönelik Davranışlar: Kiralama, ürünlerin bir taraftan diğer bir tarafa para karşılığı belli bir süre için kullanımının teklif edildiği ve ürün sahipliğinde herhangi bir değişikliğin olmadığı bir işlemdir (Durgee ve Colarelli O’Connor, 1995, s. 90). Tüketicilerin bazı ürünleri satın almak yerine kiralamayı tercih etmelerini sürdürülebilir tüketim davranışı olarak değerlendirmek mümkündür. Örneğin, çamaşırları yıkamak için makine satın almak yerine çamaşırhane hizmeti veren kuruluşlardan yararlanılabilir. Otomobil satın almak yerine ihtiyaç duyulduğu zaman araç kiralama hizmeti sunan firmalardan araç kiralanabilir. Ancak tüketim toplumunda insanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda statü elde etmek için de ürün satın alabilmektedir. Bu durum ürün kiralamanın çevreyi koruma yönündeki katkılarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin bu konuda bilinçlenmelerinin biraz zaman alabileceği değerlendirilmektedir (Sargın, 2024, s. 147).

Günümüzde yaşanan çevre sorunlarının hemen hemen herkes tarafından

fark edilmesi ile birlikte kiralama yoluyla sürdürülebilir tüketim anlayışına verilen destekte de artış görülmektedir. Kiralama ile birlikte ürünlerin ilk edinme maliyetleri ortadan kalkmakta, eskime ve arızaya yönelik riskler ve depolama gibi maliyetler tüketicilerden satıcılara geçmektedir. Ayrıca kiralama ile birlikte ürünlerin kullanılma süreleri uzamakta ve böylelikle çevre sorunlarının azaltılmasına da katkı sunulmaktadır (Kiracı ve Akdemir, 2020, s. 140).

3. Tüketim Karşılığı Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı, kişilerin modern dünyada günlük yaşamlarında neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını anlamalarına yardımcı olan bir kavram olarak görülmektedir (Kara ve İrge, 2021, s. 1493). Yaşam tarzı kavramı, kişilerin değerleri, ne yaptıkları, nerede yaşadıkları ne tükettikleri gibi günlük hayatlarının tüm alanlarını kapsayan bileşenlerin toplamından oluşmaktadır (Karaca, 2018, s. 404). İnsanların yaşam tarzları, onların kişilikleri, bireysel değerleri, yaşama bakış açıları, estetik algıları ve hedefleri konusunda bilgi sunmaktadır. Yaşam tarzları insanların ürün ve hizmet satın almalarında ve tüketimlerdeki tercihlerinde de etkili olmaktadır (Cătălin ve Andreea, 2014, s. 104).

Bireylerin yaşam tarzları, sürdürülebilir tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Yaşam tarzı olarak sürdürülebilir tüketim geniş bir kavramdır ve kişilerin kendi aralarındaki ilişkileri, boş vakitlerinde gerçekleştirdikleri etkinlikleri, sportif ve eğitim faaliyetleri gibi unsurların yanı sıra maddi tüketimi de içermektedir. Yaşam tarzları geçmiş ve mevcut tüketim modellerine dayanmakta, insanların günlük tercih ve davranışlarıyla iç içe bulunmaktadır (Rakic ve Rakic, 2015, s. 894). Yaşam tarzı, insanların gelirlerini, zamanlarını ve enerjilerini nasıl harcadıklarını göstermektedir (Ahmetoğulları ve Öcel, 2021, s. 2480).

Sürdürülebilir yaşam tarzı, insanların kendilerini diğer bireylerden ayırt edebilmeleri için kullandıkları eylem ve tüketim kalıpları olarak ifade edilmektedir. Bu faaliyetler; daha iyi bir yaşam kalitesi sağlama, kaynakların etkin bir şekilde kullanılması, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak tüketim faaliyetlerinde bulunulması ve atıkların yaşam döngüsüne en az zarar verecek şekilde yok edilmesini amaçlamaktadır (Karaca, 2018, s. 404).

Tüketime karşı olan yaşam tarzları da sürdürülebilir tüketim anlayışı kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketim karşıtlığı, tüketime karşı direnç, beğenmeme veya kırgınlık olarak ifade edilmektedir (Zavestoski, 2002, s. 121). Tüketime çok aşırı boyutlara ulaşması ile birlikte tüketim karşıtlığı düşüncesi de yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketim karşıtlığı kavramı son dönemlerde popüler hale gelmiştir. Tüketim karşıtlığı anlam olarak tüketmemeyi çağırırsa da tüketime tamamen karşı olma anlamında değildir (Chatzidakis ve Lee, 2013, s. 194).

Tüketime karşı olan hareketlerin ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında etkili olan unsurlardan bir tanesi de çevre sorunlarıdır. Tüketim toplumu doğanın dengesinin bozulmasında en önemli etkenlerden birisi olarak görülmektedir. Tüketim toplumlarında tüketimin sınırsız bir şekilde teşvik edilmesi aşırı tüketime neden olmuş ve beraberinde pek çok çevre sorunu ortaya çıkmıştır. İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra, ihtiyaç duymadıkları ürünlere de yönelmekte, arzularını bir zorunlu ihtiyaçmış gibi değerlendirmektedirler. Tüketicilerin kanaat etme seviyeleri yükseldikçe çevreye verdikleri tahribat ve israf artmaktadır (Gökdayı, 1997, s. 112). Aşırı tüketim neticesinde çevreye verilen zararın farkında olan bireyler alternatif yollar arama çabası içerisine girerek insanın doğa ile olan bağlantısını yeniden kurmaya çalışmaktadırlar. Bu arayışlar neticesinde tüketim karşıtı yaşam tarzları ve sosyal hareketler ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunun yarattığı tatminsizlik duygusu ve çevreye verilen zararlar tüketim karşıtı yaşam tarzlarının başlangıcı olmuştur. Tüketim karşıtı hareketler, hayata anlam katmak ve hayatı doğru yaşayabilmek için alternatif yaşam tarzları ve davranışlar geliştirmek için çabalamaktadırlar (Taş, 2020, s. 40).

Sürdürülebilir tüketim anlayışında aşırı tüketime sebep olan düşünce, politika ve inançlar eleştirilmektedir. Aşırı tüketim nedeniyle ortaya çıkan olumsuz gelişmeler, gönüllü olarak daha sade bir yaşam tarzının benimsenmesine ve birçok kişi tarafından kabul görmesine yol açmıştır (Uygun, Akın ve Güner, 2018, s. 200). Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında tüketim karşıtı yaşam tarzlarını; gönüllü sadelik, minimalizm, freeganizm ve tüketici aktivizmi olarak belirtmek mümkündür.

3.1 Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik kavramı ilgili alan yazında ilk kez 1936 yılında filozof Richard Barlett Gregg tarafından kullanılmıştır (Erdoğan ve Karapınar, 2014, s. 177). Gönüllü sadelik, kişilerin tüketimlerini temel ihtiyaçlar ile sınırlandırması, moda olan eşyalar ve marka ürünler gibi statü göstergesi olan ürünleri almaktan kaçınmasıdır (Müftüler, 2011, s. 59). Gönüllü sade yaşam, insanların hayatlarındaki maddeciliği en aza indirmeyi amaçlayan, daha sade bir yaşam sürmeyi ilke edinen, bu amaçları gerçekleştirmek için tüketimlerini en aza indiren yaşam şeklidir. Tüketimi en aza indirmenin amacı, satın alma gücü olmadığı için daha az harcama yapma zorunluluğunda olan kişilerden kaynaklanan bir tüketim akımı değildir. Belirli bir kitleye hitap eden ya da belli demografik özelliklere sahip olan kişilere hitap eden bir akım da değildir. İmkânı olsun ya da olmasın çevreye karşı duyarlılığı yüksek seviyede olan, maddi tasarrufta bulunmak isteyen ve mutluluğun satın alma ve tüketme ile elde edilemeyeceğini düşünen her kesimden tüketici gruplarının bu akımı benimsemesi mümkündür (Bayburt, 2019, s. 21).

Gönüllü sadelik, asgari düzeyde tüketim yapma ile ilgili bir kavramdır.

Gönüllü sadeliğin temel aldığı değerler incelendiğinde, bilinçli tüketim gerçekleştirme, özgür iradenin kullanımı, kendini ifade edebilme, kendine saygı duyma ve kendini gerçekleştirme gibi kavramlar yer almaktadır. Kişilerin bu değerlere ne kadar sahip olduğu aynı zamanda onların kendi yaşamlarının kontrolünü ne düzeyde sağlayabildiklerinin de göstergesi olmaktadır. Bu değerleri benimseyen kişiler kendi hayatlarının otokontrolünü de gerçekleştirebilen kişilerdir (Gökçe Arpa, 2022, s. 44). Bu değerlere sahip olan kişilere göre zenginlik, mevki sahibi olma ve güç elde etme gibi kavramların yerine iç huzurun sağlanması ve kanaatkâr olma gibi duyguların tatmin edilmesidir. Daha mutlu bir yaşam sürmenin para ve maddi güç sahibi olmaktan geçmediğini düşünmektedirler. Bu değerleri benimseyen kişiler, gönüllü sadeliği bir zihniyet meselesi olarak görmekte ve bu değerlere göre yaşamlarını sürdürmektedirler. Daha az gelir ile yetinmeyi bilen, daha az tüketmeyi kabul eden ve daha sade bir yaşam tarzını baskı altında kalmadan gönüllü bir şekilde tercih eden kişilerdir (Alexander, 2011, s. 186).

Aşırı tüketimde bulunmak çevremizde hava kirliliği, su kirliliği, toprakların kaybedilmesi ve küresel ısınma gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı, aşırı tüketimden kaynaklanan çevre sorunlarına karşı alınabilecek önlemlerden birisi olarak görülmektedir. Doğal kaynakların gelecek nesillerin de faydalanabilmesi adına dikkatli bir şekilde korunabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için, büyümeyi esas alan ekonomik yapıdan ziyade tutumluluğun ön planda olduğu ekonomik anlayışın benimsenmesi gerekmektedir. Bunu başarabilmenin temel koşulu ise, toplum olarak maddi unsurlara verilen önemin yerine daha sade bir yaşam tarzının benimsenmesi gerekliliğidir (Akgül, 2024, s. 30).

Gönüllü sadelik, bir inanç sistemi ve tüketim kültürüne alternatif olarak gelişen bir kültür uygulaması olarak görülmektedir. Günümüzde gönüllü sadelik, aşırı tüketimin benimsendiği yaşam tarzlarına direnerek daha kaliteli yaşam tarzına sahip olabilmek için daha az tüketimi benimseyen kişilerin oluşturduğu bir sosyal hareket olarak öne çıkmaktadır (Alexander ve Ussher, 2012, s. 67). Gönüllü sadelik anlayışında, kişisel zevkler için ürün satın almak yerine ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasına, tüketim miktarından ziyade tüketimin kalitesine odaklanılmaktadır (Zaritska, 2015, s. 222).

Gönüllü sade yaşam tarzını, tam gönüllü sadelik, kısmi gönüllü sadelik, gönüllü sadeliğe sempati duyanlar ve gönüllü sadeliğe karşı kayıtsız veya karşıt olanlar olmak üzere dört kategoride incelemek mümkündür (Elgin ve Mitchell, 1977, s. 15):

1. Tam Gönüllü Sadelik: Gönüllü sade yaşam tarzının tüm değerlerini kabullenmiş olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan kişiler sade yaşama yönelik eğilimin öncü kesiminde yer almaktadırlar. Bu grupta yer alan kişilerin özellikleri incelendiğinde; bahçe düzenleme, geri dönüşüme özen

gösterme, doğal gıdalar kullanma, tatile sırt çantası ile gitme ve bisiklet kullanma gibi özelliklerinin olduğu görülmektedir.

2. *Kısmi Gönüllü Sadelik*: Gönüllü sade yaşam tarzına yönelik değerlerin tamamını taşımayan kişilerdir. Bu grupta yer alan kişiler çevreyi korumaya özen gösterirler ancak tüketimden vazgeçemeyebilirler. Doğal gıda tüketimine önem veren bu kişiler, ürünleri kendi üretmeyi tercih etmeyebilirler.

3. *Gönüllü Sadeliğe İlgili Duyanlar*: Bu kategoride yer alan kişiler, gönüllü sade yaşam biçimini benimseyen kişilere özenirler ve onları takdir ederler. Ancak bu yaşam tarzını henüz benimsemekte zorluk çekmektedirler ve yaşam tarzlarını değiştirememişlerdir.

4. *Gönüllü Sadeliğe Karşı Kayıtsız veya Karşıt Olanlar*: Gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeyen bu kişiler, yaşam tarzını uygulayanları takdir etmenin aksine böyle bir yaşam tarzının olmadığını düşünmektedirler.

Dünya genelinde yaygın bir hale gelen gönüllü sade yaşam tarzına Türkiye’de de ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Bu konuda Türkiye’de atılan adımlardan en önemlisi 2008 yılında Sade Hayat Derneği’nin kurulmuş olmasıdır. Sade, sağlıklı ve doğal bir yaşam tarzını desteklemek, bu yaşam tarzını benimseyen kişilere yardımcı olmak ve bu özelliklere uygun ve toplum menfaatlerine olumlu katkı sunacak faaliyetler gerçekleştirmek amacıyla kurulan bu dernek, yaptıkları toplantılar ve eğitim seminerleri ile toplumu bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu dernek tarafından çıkarılan Sade Hayat Derneği’nde de, doğal ve sade yaşam ile ilgili konular, sağlıklı beslenme, ev ürünleri, temizlik vb. konularda araştırma ve inceleme yazıları yayınlanmaktadır (Akgül, 2024, s. 45).

Gönüllü sadelik, tüketimi tamamen terk etme anlamına gelmemektedir. Kişilerin yaşamlarındaki ihtiyaç fazlalıklarından kurtulup kendi gelişimlerine ve maddi olmayan manevi değerlere daha fazla önem göstermeleridir. Bireylerin kendi farkındalıklarının ve içerisinde yaşadıkları dünya nimetlerinin bilincinde olmaları, aldıkları nefesin hakkını vermeleri, öncelikle kendi aileleri olmak üzere çevrelerinde yer alan insanlarla iletişimlerini geliştirmeleri gönüllü sade yaşam tarzının kapsama alanına girmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen kişiler, diğer insanlarla mutluluklarını ve sıkıntılarını paylaşmaktan haz duyan, kendisi için çalışan bir tüketici olmaktan ziyade başkaları için de bir şeyler yapmanın verdiği huzuru yaşayan kişilerdir. Bu yaşam tarzını benimseyen kişiler, içinde yaşadıkları gezegeni güzel ve yaşanabilir bir yer haline getirmek için çaba sarf eden ve bu çabalardan da mutluluk ve huzur duyan kişilerdir (Dudu, 2011, s. 10).

3.2 Minimalizm

Minimalizm, 1960'lı yıllarda resim ve heykel gibi sanat alanlarında ortaya çıkmış günümüzde ise bir yaşam felsefesi haline dönüşmüştür. Tüketimde sadeliği önceleyen bu minimalizm akımı, sadece gerçek ihtiyaca yönelik alışverişin yapılması, daha az tüketimin gerçekleştirilmesi ve evin dekorasyonunda sade bir yaşam tarzının benimsenmesi gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Minimalizm anlayışında materyalizmin aksine "az çoktur" düşüncesi hâkimdir (Yurdakul, 2024, s. 30). Minimalist düşünce yapısında fazla tüketimin insanların mutsuzluğuna ve stresli yaşamlarına çözüm olamayacağı, daha basit ve sade bir yaşamın insanlara mutluluk getireceğine inanılmaktadır (Zavestovski, 2002, s. 149). Minimalizm, tüketime karşı bir protesto veya aşırı tüketime yönelik bir tepki olarak ifade edilmektedir. Minimalizm, tüketimi tamamen dışlayan bir yaklaşım değildir. İnsanoğlunun muhakkak ihtiyaçları vardır bu ihtiyaçlarını gidermek için mutlaka satın alma faaliyeti gerçekleştirecektir. Burada tüketimin kendisinden çok tüketim miktarına bir vurgu yapılmaktadır. Minimalizm anlayışında tüketicilerin kabul edilebilir düzeyde tüketim davranışında bulunmaları uygun görülmektedir. Ancak ihtiyaç dışı satın alımlar ve düşünmeden yapılan alışverişler arzu edilen bir durum değildir. Minimalizmde eşya gibi maddi unsurların kontrolünün kişilerde olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bakış açısında maddi unsurlar ve tüketimin anlamı yeniden tanımlanmaktadır (Dopierala, 2017, s. 71).

Minimalizm diğer bir tüketim karşıtlığı olan gönüllü sadeliğe çok benzerdir. Bu iki kavram bazı zamanlarda birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Minimalizm ile gönüllü sade yaşam tarzı arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Gönüllü sade yaşam tarzı minimalizme göre daha geniş kapsamlıdır. Gönüllü sadelikte daha sade ama daha kapsamlı bir yaşam tarzı öne sürülmekte iken, minimalizm ise eşyaların azaltılmasına dayanan daha dar kapsamlı bir yaşam tarzını öne sürmektedir (Taş, 2020, s. 52).

Günümüz ekonomik sistemi insanları sürekli tüketmeye yönlendirmektedir ve tüketimi hayatlarının önemli parçalarından birisi olarak göstermektedir. Minimalizm ise insanları bu yanlışın farkına varmalarını sağlayarak bilinçsizce yapılan tüketimi önlemeyi amaçlamaktadır. Minimalizm anlayışı, insanlar için gerekli olmayan ürünleri hayatlarından çıkararak manevi değerlere daha çok zaman harcamalarına katkı sunmaya çalışmaktadır. Minimalizm, gereksiz tüketimi insanların yaşamlarından çıkararak dünyanın daha yaşanabilir bir yer olması için çaba sarf etme ile ilintili bir kavramdır (Buğday ve Babaoğul, 2012, s. 77).

Türkiye'de minimalizm anlayışı günlük yaşam içerisinde şekillenmeye başlamıştır. Moda olarak görülmeye başlayan minimalizm anlayışı ev içerisinde birçok alanı kapsamaktadır. Minimalizmde bireyler hem kendilerini

değişime hazırlamakta hem de etrafında yer alan eşyaları da değiştirmeye yönelik çaba harcamaktadırlar. Böylece minimalizm yeni tasarım eşyalarının üretilmesi adına bir tüketim alanı oluşturmaktadır. Minimalizm akımı popülerlik kazanmaya başladıkça buna yönelik eşyalara duyulan ihtiyaç da artmış ve yeni tasarım ürünler üretilmeye başlamıştır. Minimalist akımda, beyaz ve gri renkli eşyalar ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Ev dekorasyonunda sadelik ön planda olurken ebat olarak da küçük tasarımlar ön plana çıkmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin evlerinden yaptıkları paylaşımlar insanların minimalist yaşama olan ilgilerini daha çok arttırmıştır. Tüketiciler, kahverengi ve pembe ağırlıklı eşyalarını değiştirip beyaz ağırlıklı daha küçük eşyalara yönelmeye başlamışlardır. Bu durum yeniden bir alışverişin yapılmasını gerekli kılmıştır. Moda olan her şeyde olduğu gibi bu tarz ürünlerin fiyatlarında da artış meydana gelmiştir. İkea, Bauhaus ve Tekzen gibi markalar tarafından minimalistler için ürünler tasarlanmaya başlamıştır. Minimal anlayışa göre tasarlanan ürünlerin diğerlerinden daha pahalı olması, minimalizmin de moda da dâhil olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Dağ, 2020, s. 53).

Minimalist tüketimin güzel bir örneği olarak son yıllarda popüler olan küçük evleri (tiny house) göstermek mümkündür. Dünya genelinde doğal kaynaklarda yaşanan sıkıntılar ve kalabalık şehirlerde bu kaynaklara duyulan ihtiyacın fazla olması kaynakların insanlar tarafından daha bilinçli bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu durum nedeniyle insanlar, küçük evlerde yaşamayı kaynak kullanımını en aza indirebilme açısından bir çözüm olarak görmektedirler. Büyük şehirlerde ulaşımda yaşanan aksaklıklar ve ulaşım esnasında kaybedilen zaman, aile yapısında ortaya çıkan değişiklikler, çalışan kişilerin evlerinde çok fazla zaman geçiremiyor olmaları gibi birçok neden insanların ev yaşamlarını minimum boyutlara indirmelerinde etkili olmuştur. Mikro evlerde ve daha az eşyaya ihtiyaç duyarak yaşama fikri minimalizm anlayışına uygun bir yaşam tarzı olarak görülmektedir (Tavşan ve Bektaş, 2022, s. 193)

3.3 Freeganizm

Freeganizm akımı, 1990'lı yılların ortalarında küreselleşme karşılığında yönelik sosyal bir hareket olarak başlamıştır. Freegan kelime olarak *özgür* ve *vegan* kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. Freeganizm akımında yer alan üyeler, materyalizme, rekabete ve aç gözlülüğe karşıdırlar. Cömert olmayı, özgürlüğü, paylaşmayı ve işbirliğini benimseyen bu grup toplumda oluşan sosyal kaygıyı gidermek üzere faaliyetlerini sürdürmektedirler. Temel olarak, atılan ürünlerin ve gıdaların geri kazanılmasına ve tekrar kullanılmasına yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Bu akımı benimseyen üyeler, toplumda farkındalık oluşturarak israfı azaltmayı ve sürdürülebilir bir tüketim anlayışı için israfın tamamen durdurulabileceği görüşünü savunmaktadırlar. Freeganizm, “geleneksel ekonomi içerisinde yer alan kıt kaynakların yaşamı sürdürürebilmek adına en az şekilde tüketilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Freeganizm, çöpe

atılan gıdaların belli işlemlerden geçirilerek yeniden tüketilmesine ve böylece çevreye verilen zararın en alt seviyeye düşürülmesine çalışan politik, ekonomik ve sosyal bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Yurt, 2023, ss. 730–731).

Gelir dağılımındaki adaletsizliklere ve bilinçsizce ortaya çıkan aşırı tüketime dikkat çekmeye çalışan günümüz sosyal hareketlerinden freeganizmi, düşünsel anlam açısından felsefi bir akım olarak değerlendirmek mümkündür. Freeganizm, bir taraftan yenilebilir durumda olan yiyeceklerin çöpe atılması sonucunda ziyan edilmesi, diğer taraftan açlıktan binlerce insanın ölmesine tepki olarak ortaya çıkan bir sosyal harekettir. Amerika gibi kapitalizmin güçlü olduğu ülkelerde oluşan ve tüm dünyaya yayılmaya başlayan tüketim kültürüne tepki olarak ortaya çıkmıştır. Freeganizmi savunan kişiler, ekonomik açıdan alternatif stratejiler geliştiren, açgözlülüğe ve ahlaki yozlaşmaya tepki gösteren, ekonomik sorunların farkında olan ve çözümler üretmeye çalışan kişilerdir. Bilinçli, eğitilmiş, ekonomik olarak belli bir güç sahibi kişilerden oluşan bu grup, mevcut ekonomik sistemi boykot eden, çevreci ve anti-tüketimci felsefeyi savunan insanlardan oluşmaktadır. Lüks tüketime ve israfa dikkat çekmek amacıyla çöpten beslenme eylemini gerçekleştirmektedirler. İnsanların enerjilerinin doğa ve doğada yaşayanlar için harcanması gerektiğini düşünerek, kendi becerilerini geliştirme, sanatsal ve freegan pratikler, yardımlaşma ve çevrebilim temelli işlerle ilgilenmektedirler (Karaaslan, 2019, s. 59).

Freeganizm akımını savunan kişiler, doğal kaynakların tüm insanlar tarafından paylaşılması gerektiğini ve kullanılabilir nitelikteki her şeyin yeniden tüketilebileceği düşüncesindedirler. Freeganların amacı hiç tüketimde bulunmamak değil, ihtiyaç duyulduğu kadar ve yeterli ölçüde tüketimde bulunmaktır (Taş, 2020, s. 45). Freeganizm anlayışını benimseyen kişiler, yeni bir ürün satın almak yerine elindeki ile yetinmenin insana daha çok mutluluk getireceği fikrine inanmaktadırlar (Villi, 2021, s. 138).

Freeganlar satın almadan yaşamlarını sürdürebilmeleri için birçok yöntem kullanmaktadırlar. Bu yöntemleri kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür (Yurdakul, 2024, ss. 29–30):

Kentsel Toplayıcılık: Marketlerden, lokantalardan ve diğer insanların çöpe attıkları yiyeceklerin toplanarak tüketilmesidir. Bazı firmalar bu yiyecekleri atmadan önce freeganlar ile paylaşmakta iken, bazı firmalar ise yasal sınırlamalar nedeniyle buna izin vermemektedirler.

Atıkları Yeniden Kullanma: Freeganlar ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile çöpe atmazlar. Onları tamir edip geri dönüştürürler ve gıda atıklarından ise gübre yaparlar.

Yeşile Dönüş (Bahçivanlık): Freeganlar ihtiyaç duydukları sebzeleri ve meyveleri kendileri yetiştirerek, sağlıklı ve çevre dostu üretime katkı sağlamış olurlar.

Çevre Dostu Seyahat: Freeganların büyük bir bölümü hava kirliliğine neden oldukları için araç sahibi olmayı tercih etmezler. Genellikle yürüyerek, toplu taşıma araçları kullanarak, bisiklet ya da otostop yöntemi ile ulaşımını sağlamaktadırlar.

Ücretsiz Barınma: Kötü durumdaki boş evleri tamir ederek ihtiyaç sahibi olan kişilerin yaşamlarını sürdürebilecekleri mekânlar oluştururlar.

Takas: Freeganlar nakit kullanımına karşıdırlar. Bunun yerine takas sistemini kullanabilecekleri bir ağ oluşturup, ihtiyaç duymadıkları bir ürün ile ihtiyaç duydukları bir ürünü değiştirme yoluna giderler.

Daha Az Çalışma: Freeganlar tüketim miktarlarını düşürüp giderlerini en aza indirdikleri için yoğun tempo içerisinde çalışmak zorunda kalmazlar. Sosyal aktivitelerine ve çevrelerinde yer alan insanlara zaman ayırabilecekleri işleri tercih ederler.

3.4 Tüketici Aktivizmi

İnsanlar, sosyal, politik veya ekonomik durumlara karşı memnuniyetsizlik yaşadıkları zaman bunu çeşitli şekillerde yansıtmaktadırlar. Memnuniyetsizliğe karşı tepki kitlesel harekete dönüştüğü zaman değişim daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketiciler olarak tek başlarına piyasa aktörlerine yönelik memnuniyetsizliklerini güçsüz bir şekilde dile getiren bireyler, kitle halinde hareket ettiklerinde daha güçlü ve etkili bir boykot gerçekleştirebilmektedirler (Hawkins, 2010, s. 123). Tüketicilerin piyasa aktörlerine yönelik aktivist hareketleri çeşitli şekillerde olmaktadır. Tüketici aktivizminin en yaygın olan şekli marka karşıtlığı ya da markayı boykot etme şeklinde gerçekleşmektedir (Holt, 2002, s. 70). Marka topluluklarına karşı oluşan tüketici aktivizmi, sosyal ağlar aracılığıyla coğrafi sınır tanımadan dünya genelinde marka ve kurumlara yönelik olabilmektedir. Marka karşıtı topluluklar, tüketicilerin kurumsal egemenliğe karşı olan itirazlarını dile getirerek sosyal aktivist rol üstlenmektedirler (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006, s. 479).

Tüketici aktivizmi, sosyal konularla ilgili tüketicilerin güçlerini kullanarak herhangi bir ürün veya markanın tüketiminden kaçınma yolu ile ürün veya markayı cezalandırma yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Iyer ve Muncy, 2009, s. 160). Tüketici aktivizmini destekleyen kişiler, belirli bir ürün veya markanın çevreye veya topluma zarar verdiği için kullanımına karşı direnç gösterebilirler. Tüketim karşıtı grupların yaptıkları eylemlerin doğrudan ilgili firmanın davranışlarını etkileyebileceğine inanılmakta, firmaların çevreye duyarlı ve etik davranışları benimsemelerinin sağlanması amaçlanmaktadır (James, 2010, s. 364). Tüketici aktivizminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için geniş tüketici kitlesi tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Günümüzde bu konulara ilgili tüketici sayısı giderek artmaktadır. Tüketiciler, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren firmaların

ürünlerini satın almak amacıyla daha fazla ücret ödemeye razı olmaktadır. Bu tarz tüketiciler, sosyal ve spesifik konulardan hareketle belirli bir ürün veya markanın tüketimine karşı direnç gösterebilirler. Son zamanlarda gerçekleştirilen tüketici boykotları amaçlarına ulaşmış, boykot edilen firmalar kârlılık, pazar payı ve sürdürülebilir rekabet açısından zarara uğratarak cezalandırılmıştır (Yuksel ve Mryteza, 2009, s. 248).

SONUÇ

Günümüz ekonomik sistemi, insanları sürekli tüketmeye yönlendirmekte ve tüketimi hayatlarının önemli parçalarından birisi olarak göstermektedir. İnsanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, statü göstergesi ve kimlik kazanımı elde etmek için de tüketim gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medya platformları aracılığıyla tüketiciler birbirlerini etkilemekte, insanlar ihtiyaçları olmadığı ürünleri moda ya uygun hareket etme kaygısıyla satın almaktadırlar. Tüketimin bu denli hızlı bir şekilde artması beraberinde tüketime karşı olan hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketime karşı olan hareketlerin ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında etkili olan unsurlardan bir tanesi de aşırı tüketimin doğal çevreye verdiği zararlarıdır. Tüketim toplumunun taleplerini karşılamak amacıyla üretimde de artışlar yaşanmış, hammadde ve doğal kaynakların fazla kullanılması doğal dengenin bozulmasına neden olmuştur. Aşırı tüketim ile birlikte; hava kirliliği, su kirliliği, toprakların kaybedilmesi, küresel ısınma ve doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Doğaya ve sosyal çevreye verilen zararın farkında olan kişiler alternatif yollar arayarak insanların doğa ile olan bağlantısını yeniden sağlama adına alternatif yollar aramaya başlamışlardır. Bu farkındalık tüketim karşıtı yaşam tarzlarına olan ilgiyi arttırmıştır. Tüketim toplumunun insanlar üzerinde yarattığı tatminsizlik duygusu ve çevreye verilen zararlar tüketim karşıtı grupların sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Tüketim karşıtı hareketler, hayata anlam katmak ve hayatı doğru yaşayabilmek adına alternatif yaşam tarzları ve davranışlar geliştirmektedirler. Gönüllü sadelik, minimalizm, freeganizm ve tüketici aktivizmi bu çalışmada ele alınan tüketim karşıtı yaşam tarzlarını oluşturmaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzında kişilerin tüketimlerini ihtiyaçları ile sınırlandırması, moda ve marka gibi statü göstergesi olan ürünleri almaktan kaçınması söz konusudur. Bu yaşam tarzında, kişisel zevkler için ürün satın almak yerine ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasına, tüketimin miktarından çok kalitesine odaklanılmaktadır. Bu anlayışı benimseyen kişiler sade yaşamayı, az ile yetinmeyi ve kanaatkâr olmayı ilke edinmişlerdir.

Minimalizm akımını savunan kişiler, sadece gerçek ihtiyaçları karşılamak için alışveriş yapılması gerektiğini, daha az tüketimin gerçekleştirilmesini ve ev dekorasyonunda sade ve minimal bir yaşam tarzının benimsenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Minimalizm, tüketimi tamamen dışlayan bir yaşam tarzı değildir. İnsanların muhakkak ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimde bulunması gayet doğal bir davranıştır. Önemli olan kabul edilebilir düzeyde tüketim davranışında bulunmaktır.

Freeganizm akımını savunan kişiler, doğal kaynakların tüm insanlar tarafından eşit bir şekilde paylaşılması gerektiğini, kullanılabilir nitelikte olan her şeyin yeniden tüketilebileceği ilkesini benimsemektedirler. Freeganların amacı hiç tüketimde bulunmamak değil, ihtiyaç duyulduğu kadar ve yeterli ölçüde tüketmektir. Bu anlayışı savunan kişiler, yeni bir ürün satın almak yerine elindeki ile yetinmenin insana daha fazla mutluluk ve huzur getireceğini düşünmektedirler.

Tüketici aktivizmi, sosyal konularla ilgili tüketicilerin güçlerini birleştirerek herhangi bir markanın veya ürünün tüketiminden kaçınma yolu ile firmaları cezalandırma yaklaşımı olarak görülmektedir. Tüketicilerin ürüne veya markaya yönelik memnuniyetsizlikleri olduğu durumlarda birlik olup, ürünü boykot etmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. İşletmelerin çevreye veya topluma karşı zarar verdiği durumlarda tüketiciler birlik olup firmayı protesto etmektedirler. Böylelikle firmaların toplumun zararına faaliyette bulunmaları engellenmiş olmaktadır.

Sonuç olarak, tüketimde sadeliği benimseyerek ve ihtiyaçları karşılayacak kadar tüketimde bulunarak kaynakların yok olmasına engel olunabilir. Tüketim toplumunun insanlar üzerinde oluşturduğu tüketim baskısına karşı gelip, sürdürülebilir bir tüketim anlayışını benimsenerek kaynakların daha dengeli ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak gerekmektedir. Böylelikle gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya mirası bırakmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Ahmetoğulları, K. ve Öcel, Y. (2021). Finansal okuryazarlık ile yaşam tarzı arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2477–2497.
- Akdeniz Ar, A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148–168.
- Akgül, Ş. (2024). *Gönüllü sadelik yaşam tarzı ölçeği geliştirme ve Ankara ili uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Alexander, S. (2011). *Property beyond growth: Toward a politics of voluntary simplicity*. (Unpublished PhD Thesis), University of Melbourne, Australia.
- Alexander, S. ve Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86.
- Bayburt, K. (2019). *Tüketicileri demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Buğday, E. B. ve Babaoğul, M. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. M. Babaoğul, A. Şener ve E. B. Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları III* içinde (ss. 76–87). Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri.
- Cătălin, M. C. ve Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107.
- Çelik Varol, M. (2022). Bir sürdürülebilirlik örneği olarak ikinci el tüketim. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 51–68.
- Chatzidakis, A. ve Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
- Cooper, T. (2002). Durable consumption: Reflections on product life cycles and the throwaway society. Edgar Hertwich (Ed.), *Lifecycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings* içinde (ss. 11–27). 22 November 2002, Laxenburg, Austria.
- Dağ, M. (2020). *Tüketim kültürü bağlamında bir yaşam tarzı olarak minimalizm*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Dopierala, R. (2017). Minimalism- A new mode of consumption? *Przeгляд Socjologiczny*, 66(4), 67–83.
- Dudu, D. (2011). Gönüllü sadelik. *Üç Ekoloji Doğa Düşünce Siyaset*, (9), 9–32.
- Durgee, J. F. ve Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89–104.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. The co-evolution quarterly. *Planning Review*, 5(6), 13–15.

- Erdoğan, İ. E. ve Karapınar, E. (2014). Gönüllü sadelik akımının pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Pazarlama vizyonunu genişleten yeniden doğan pazarlar* içinde (ss. 174–193). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökçe Arpa, R. (2022). *Tüketici kimliği inşasında tüketim karşıtlığı: Giyim kültürü üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin geleceği: Yaklaşımlar ve politikalar*. Ankara: TüOrkiye Çevre Vakfı.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Gümüş, B. ve Gegez, E. E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: Ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155–178.
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123–143.
- Hollenbeck, C. R. ve Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. C. Pechmann ve L. Price (Ed.), *North American Advances Advances in Consumer Research* içinde (C. 33, ss. 479–485). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- İnal, M. E., Akın, M., Çiçek, R. ve Toksarı, M. (2008). Tüketicilerin organik gıdalara ilişkin inançları, demografik özellikleri ve bireysel değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı* içinde (ss. 195–213). 30 Ekim-1 Kasım, Adana.
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
- James, V. K. (2010). A socio-cultural approach to exploring consumer boycott intelligence: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 363–365.
- Kara, Ü. ve İrge, N. T. (2021). Müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1491–1511.
- Karaaslan, K. (2019). *Tüketim kültürü ve freeganizm hareketi: Yeni bir ekolojik kültürün toplumsal olanaklarının araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403–425.
- Kıracı, H. ve Akdemir, R. (2020). Sahiplenmeden tüketemez miyiz? Dijital paylaşım ekonomisinde kiralama üzerine kavramsal bir inceleme. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 137–152.

- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of business research*, 78, 69–80.
- Müftüler, H. G. (2011). *Toplulukçuluk, dini gruplar ve Amitai Etzioni'nin yaklaşımları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özgören Şen, F. (2019). Sürdürülebilir pazarlama ve gönüllü sadelik. Evren Ayrancı (Ed.), *21. Yüzyıl'da sürdürülebilirlik: Sosyal bilimlere dayalı perspektifler* içinde (ss. 183–226). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227–248.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... Simpson, B. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234.
- Prestin, A. ve Pearce, K. E. (2010). We care a lot: Formative research for a social marketing campaign to promote school-based recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(11), 1017–1026.
- Rakic, M. ve Rakic, B. (2015). Sustainable lifestyle marketing of individuals: The base of sustainability. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 891–908.
- Şahin, A. (2022). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve yenilikçilik anlayışında elektrikli araç bilgi düzeyi düzenleyici rolünün satın alma niyetine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L. ve Stroe-Biezen, S. Van. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172–180.
- Sargın, S. (2024). *Çevre etiği farkındalığı ekolojik zekâ ve doğa sevgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi: Kayseri ilinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Savaş Alma, D. (2022). Sürdürülebilir tüketim ve çevre araştırmalarına yönelik bir analiz. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 81–100.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environment Politics*, 14(2), 290–306.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38–64.
- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103–117.
- Tavşan, F. ve Bektaş, U. (2022). Mikro konutlarda sürdürülebilirlik yaklaşımı. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(Özel Sayı), 191–205.
- Uygun, M., Akın, P. D. ve Güner, E. (2018). Gönüllü sade yaşam tarzı, alışveriş moti-

- vasyonu ve marka deneyimi arasındaki ilişkiler. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 199–222.
- Villi, B. (2021). Aşırı tüketime karşı bir yaşam biçimi olarak “freeganizm”. Ş. Karabulut (Ed.), *Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar* içinde (ss. 131–141). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yuksel, U. ve Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259.
- Yurdakul, D. (2024). *Çevre bilinci, gelecek kaygısı ve minimalizm’in sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Yurt, İ. (2023). İsraf ve tüketime bir tepki: Çöpteki hazine “freegan food”. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 729–742.
- Zaritska, N. (2015). Downshifting as alternative lifestyle practices and result of individual voluntary life strategies: Case of Ukrainian society. *Teorija in Praksa*, 52.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.

BÖLÜM 4

CHATBOTLAR VE PAZARLAMA: BİBLİOSHİNY İLE PERFORMANS ANALİZİ VE BİLİMSEL HARİTALAMA¹

Seyfettin Anmaç

¹ Seyfettin Anmaç, Hakkari Üniversitesi, İİBE, İşletme, ORCID: 0000-0002-7878-1797, e-posta: seyfettinanmac@hakkari.edu.tr

Giriş

Yeni teknolojilerin doğuşu ve bunların giderek günlük yaşama dahil edilmesiyle, insanlar önceden çok sayıda personel ve zaman gerektiren görevleri çok daha verimli bir şekilde gerçekleştirmeyi başarmıştır. Günümüzde, teknoloji destekli bu tarz görevlere ilişkin maliyetler ve kaynak ihtiyacı, Yapay Zeka (AI) sayesinde önemli ölçüde azalmaktadır.

Bu hızlı teknolojik ilerlemeler, farklı şirketlerin bazı görevlerini kolaylaştıran çeşitli araçların geliştirilmesini sağlamıştır; bunlardan biri de chatbotlardır. Chatbotlar, 7/24 çalışabildikleri için şirketlerin zamandan bağımsız müşteri hizmeti sunmasına olanak tanır ve etkileşimde buldukları kullanıcıların olası endişelerine etkili bir şekilde yanıt verir.

Chatbotlar, yapay zeka ve makine öğrenimindeki gelişmelerin yanı sıra internet ve mesajlaşma platformlarının yaygınlaşmasıyla şirketlerin odaklandığı önemli araçlar haline gelmiştir. İnsanlarla iletişim kurabilen yapay zeka tabanlı bu programlar, sanal asistan olarak da bilinir ve markaların gelecekte rekabetçi kalabilmesi için kritik bir öneme sahiptir (Barış, 2020).

Yapay zeka ile entegre edilmiş, sürücüsüyle etkileşim kurabilen ve akıcı bir sohbet sürdürebilen bir araba hayal edin. Bir sürücü böyle bir arabaya bindiğinde, Amazon'un yapay zeka destekli sohbet botu Alexa'ya en kısa rotayı sorabilir veya gideceği yerde havanın nasıl olacağını öğrenebilir. Bu, botların özel bir türü olan sanal asistanlar sayesinde mümkündür. Günümüzde, konuşma tabanlı asistanlar, birçok cihazda, ev otomasyon sistemlerinde ve özellikle mobil cihazlarda yaygın bir unsur haline gelmiştir (Mariciuc, 2023).

Chatbotlar

Yapay zeka ve makine öğrenimindeki ilerlemeler, mobil internetin ve mesajlaşma platformlarının yaygınlaşmasıyla chatbotlara olan ilgiyi artırmıştır. İnsanların hızlı ve kolay çözümler istemesi, chatbotların hayatımıza girmesini sağlamıştır. Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft ve Alibaba gibi teknoloji devlerinin (GAFAMA) desteğiyle, gelişmiş yapay zeka teknolojileri kullanan chatbotlar ve sesli asistanlar günümüzde önemli bir rol oynamaktadır (Barış, 2020).

Küresel chatbot pazarı, 2021'deki piyasa değeri olan 2,47 milyar dolardan 2024'te yaklaşık 15,57 milyar dolara ulaşmıştır. Pazarın 2029 yılına kadar 46,64 milyar dolara ulaşması beklenmekte olup, yıllık bileşik büyüme oranı %24,53 olarak öngörülmektedir (Cardillo, 2024). B2B şirketlerinin yaklaşık %58'i ve B2C şirketlerinin %42'si aktif olarak chatbotları kullanmaktadır (Tidio, 2024). Chatbotlar, rutin soruların %79'una kadar yanıt verebilmektedir, bu da şirketler için önemli maliyet tasarrufları sağlamaktadır (Botpress, 2024). Tüketicilerin %69'u, anında yanıt verebilme yetenekleri nedeniyle markalarla hızlı iletişim kurmak için sohbet botlarını tercih etmektedir (Islam, 2023).

Chatbot, mesajlaşma uygulamaları, web siteleri, mobil uygulamalar veya telefon üzerinden kullanıcılarla iletişim kuran yapay zeka destekli bir hizmet aracıdır (Barış, 2020). Bir chatbot, internete bağlı olarak çalışan ve belirli kurallar dizisiyle eğitilmiş, otonom bir şekilde hareket ederek hizmet sunan bir yazılımdır (Mariciuc, 2023). Özetle, bir chatbot, doğal dili tanıyabilen ve bir kullanıcının sorgusunu çözmek için onunla sohbet edebilen bir yazılım programıdır (Mariciuc, 2023).

Chatbot oluştururken en önemli adım doğal dil işleme (NLP) sürecidir. Bu süreçte, yapay zeka içerikleri algılar ve ilgili konu hakkında bilgi edinerek metin planlaması yapar. Planlama doğrultusunda, istenen kelimeler seçilir ve cümleler oluşturularak cümlenin tonu belirlenmeye başlar. Cümleler ve kelimeler ne kadar doğru kodlanırsa, elde edilen sonuçlar o kadar güvenilir olur. Doğal Dil İşleme (NLP) yeteneğinin Chatbot'lara katkısı inkâr edilemese de bugün çeşitli sektörlerden şirketler tarafından kullanıma sunulan Chatbot'ların %90'ında henüz Doğal Dil İşleme yeteneği bulunmamaktadır (Barış, 2020).

Chatbotlar, buldukları platforma, hizmet ettikleri amaca veya geliştirildikleri teknolojiye göre farklı türlere ayrılmaktadır. Aşağıdaki sınıflandırma, chatbotları etkileşim, zeka ve entegrasyon yetkinliklerini değerlendirerek iki gruba ayırır (Barış, 2020):

Görev odaklı chatbotlar, tek bir amacı yerine getirmek için tasarlanmış programlardır. Bu tür chatbotlarda ileri düzey yapay zeka kullanımı oldukça düşüktür. Kullanıcılar, mevcut menülerden seçim yaparak veya belirli ifadeler yazarak iletişime devam eder. İletişim oldukça spesifik ve belirli kurallara dayalıdır. Kullanıcı sorularını sıkça sorulan sorular (FAQ) üzerinden yanıtlar. Doğal Dil İşleme (NLP) kullanılmasına rağmen işlevleri oldukça basittir. Günümüzde en sık kullanılan chatbot türüdür.

Veri odaklı ve öngörüle bulanan chatbotlar, görev odaklı chatbotlardan çok daha gelişmiş, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş sanal asistanlar veya dijital asistanlar olarak hayatımızda yer almaktadır. Konunun bağlamı açısından yüksek farkındalığa sahiptirler. Doğal Dil Anlama (NLP) ve Makine Öğrenimi (ML) ile zaman içinde öğrenir ve yapılarını değiştirebilirler. Kullanıcı profilleri ve geçmiş davranışlara göre bilgi toplar ve analiz eder, buna dayalı olarak kişiselleştirme sağlar. Kullanıcı tercihlerini öğrenebilir, önerilerde bulunabilir ve hatta ihtiyaçları önceden tahmin edebilir. Müşterilerle kendileri iletişim başlatabilir. Yalnızca kelime veya ifade temelli anlamayla sınırlı kalmaz; yazılı ifadeleri anlamlandırır, diyalog akışını takip eder ve bu akışa uygun yanıtlar verebilir.

Genel olarak görev odaklı chatbotlar belirli görevleri yerine getiren basit yapılar iken; veri odaklı chatbotlar, kullanıcı davranışlarını öğrenebilen, daha etkileşimli ve akıllı yapılar olarak daha karmaşık ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Arsenijevic ve Jovic, 2019; Barış, 2020).

Chatbotların kullanım alanları oldukça yaygındır. Chatbotlar, müşteri hizmetleri, bilgi, eğlence ve destek sağlamak gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Geleneksel müşteri hizmetlerine alternatif olarak görülmekte ve doğal dil arayüzü sayesinde kullanıcılar için daha hızlı ve verimli bir deneyim sunmaktadır. Sipariş verme, bilgi alma ve güncellemeler gibi görevlerde oldukça kullanışlıdır. Kolaylık ve anında erişim sağladığı için telefon görüşmesi veya çevrimiçi aramaya tercih edilmektedir (Barış, 2020). Aşağıda tablo 1'de chatbot kullanım alanlarına ilişkin yapılan kapsamlı bir çalışmanın bulguları yer almaktadır (Cardillo, 2024):

Tablo 1: En Popüler Chatbot Kullanım Alanları

Chatbot Kullanım Alanı	Kullanıcı Yüzdesi
Arama motoru kullanmak yerine bir soruya yanıt almak	%35
Chatbotun bir şeyi açıklamasını istemek	%35
Yazı yazma, yeniden yazma veya düzenleme yapmak	%25
Bir ödev (iş veya okul) için fikir üretmek	%20
İş veya okul dışı konularda fikir üretmek	%18
Daha uzun bir metni özetlemek	%15
Sanatsal veya eğlence amaçlı yazı yazma/düzenleme	%12
Öneri almak (örneğin, nerede yemek yenir?)	%10
Biriyle sohbet etmek	%8
Bir şeyi bir dilden diğerine çevirmek	%7
Bilgisayar kodu oluşturmak	%5
Seyahat planları oluşturmak	%4

Chatbotlar ve Pazarlama

Giderek daha fazla şirket, müşteri hizmetleri alanında chatbotları benimsemektedir. Chatbot istatistikleri, şirketlerin chatbot kullanarak 11 milyar dolara kadar tasarruf edebileceğini ve yaklaşık 2,5 milyar saatlik bir zaman kazanacağını öne sürmektedir (Cardillo, 2024). İstatistikler ayrıca tüm satışların %26'sının chatbot etkileşimlerinden kaynaklanmakta olduğunu göstermekte, işletme yöneticilerinin %35'i ise, chatbotların satış anlaşmalarını sonuçlandırma yardımcı olduğunu belirtmektedir (Yin, 2019).

İnsanların çevrimiçi ürün bulmalarına ve satın alma sürelerini kısaltmalarına yardımcı olan mesajlaşma sohbet botları, markalara büyük faydalar sağlayacaktır. Ancak, mesajlaşma sohbet botlarını tasarlarırken, internet gizliliği konusundaki artan endişelerin dikkate alınması gerekmektedir, çünkü bu durum tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, chatbotların daha kolay kullanılabilir olması, tüketicilerin ürünleri daha hızlı bulmasına yardımcı olması, alışverişlerini kolaylaştırması ve müşterilerin işlemlerini takip etmesini kolaylaştırarak kişiselleştirilmiş destek sunması gerekmektedir (Mehta ve diğ., 2022).

Chatbotlar, mevcut verilerden yararlanarak geniş bir yelpazede sorulara yanıt verebilir, ürün, hizmet ve etkinlikleri tanıtabilir, potansiyel müşteriler kazanabilir, konuşmaları planlayabilir ve müşterilerden değerli geri bildirimler alabilir (Barış, 2020).

Chatbotlar, sosyal medya yönetimi gibi zaman alan görevlerde markalara büyük kolaylık sağlar. Profilleri günceller, müşterilere hızlı yanıt verir, içerik paylaşır ve neredeyse hatasız bir şekilde iş yönetimi yapar. Veri odaklı botlar, müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirir ve marka imajını güçlendirir. Gelişmiş botlar, müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin ederek geçmiş deneyimlere dayalı ürün veya hizmet önerileri sunar. Sosyal, samimi ve gerçek bir iletişim kurarak markayı rakiplerinden öne çıkarır (Barış, 2020).

Sonuçlar, pazarlamada chatbotları kullanmanın en büyük avantajının basit ve hızlı bilgi sağlamak olduğunu göstermektedir. Ancak aynı çalışmalar, katılımcıların sohbet botlarından yanlış bilgi alma korkusunu da ortaya koymaktadır; bu, gelecekte çözülmesi gereken bir sorundur (Arsenijevic ve Jovic, 2019).

Başka bir çalışmada, chatbotları kullanan müşterilerin hızdan büyük bir memnuniyet duydukları ortaya konmuş ve chatbotların yeni müşteriler kazanma ve yeni hizmetler başlatma aracı olarak kullanım potansiyelinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre sohbet botları hızlı ve kolay kullanılabilir olduğu için müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Artık yeni müşteriler çekmek için bir iletişim kanalı haline gelmektedir. Ayrıca, iş iletişiminin uygun şekilde otomasyonu, işletmelerin verimliliğini artırmakta ve maliyetlerini düşürmektedir (Heo ve Lee, 2018).

Chatbotlar, perakende ortamlarında giderek daha fazla kullanılmakta olsa da bazı araştırmalar tüketicilerin genellikle sohbet botlarından ziyade insanlarla etkileşim kurmayı tercih ettiğini göstermektedir. Geçmiş literatürde, chatbotların insanlaştırılmasının tüketicilerle daha etkili etkileşimlere yol açabileceği öne sürülmüştür. Bu çalışma, chatbotlara sıcaklık ve yetkinlik gibi insani nitelikler kazandırılarak olumlu tüketici deneyimlerinin artırılabilirliğini ortaya koyarak bu literatürü daha da geliştirmektedir (Roy ve Naidoo, 2021).

Bir başka araştırma bir chatbotu yeniden kullanma niyetini etkileyen en önemli kriterlerin güvenilirlik ve algılanan fayda olduğunu göstermektedir (Mehta ve diğ., 2022). Çalışma ayrıca, eğitilmiş gençlerin mobil mesajlaşma sohbet botlarına karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ve alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Markalar chatbotları, e-perakende alanındaki bir sonraki büyük adım ve daha fazla tüketiciye ulaşmak için potansiyel bir genişleme fırsatı olarak görebilirler. Çoğu tüketici yoğun internet kullanıcısı olduğundan, sosyal medya ve mesajlaşma platformları iş yapmak için cazip alanlardır.

3. Yöntem

Bu çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir: Birinci aşamada, Web of Science veri tabanındaki araştırma katkıları belirlenmiş, ikinci aşamada ise bu katkılar Biblioshiny yazılımı kullanılarak bibliyometrik bir analizle incelenmiştir.

İlk aşamada Web of Science veri tabanında (“Chatbot*” OR “Virtual Assistant*” OR “AI Assistant*” OR “Digital Assistant*”) sorgusuyla, “Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler” kısmı içinde arama yapılmış, sorgu sonucunda elde edilen çalışmalar “İşletme” kategorisindeki çalışmalar ve “İngilizce” dilinde yazılmış makaleler olarak daraltılmış, bunun sonucunda toplam 363 makale elde edilmiştir. Bu makaleler 1997 ile 2024 yılları arasındaki dönemi kapsamına rağmen araştırmadan elde edilen bulgular kısmında da görüleceği üzere makalelerin çok büyük bölümü 2018 yılı ve sonrasında yayınlanmıştır.

İkinci aşamada bibliyometrik analiz yapmak için R programının bir alt paketi olan Biblioshiny yazılımı kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz iki temel analizden oluşmaktadır: performans analizi ve bilimsel haritalama analizi. Performans analizinde, katkıların özellikleri incelenir. Performans analizi göstergeleri arasında yıllık yayın sayısı, en çok atıf alan makaleler, en çok atıf alan dergiler ve yazarlar, iş birliği modelleri, en başarılı kurumlar ve ülkeler gibi göstergeler yer alır (Donthu ve diğ., 2021). Bilimsel haritalama analizinde ise araştırma alanına ilişkin trendler, örüntüler, alanın evrimsel yapısı anahtar kelime eş-zamanlılığı (co-occurrence) aracılığıyla ortaya çıkarılır.

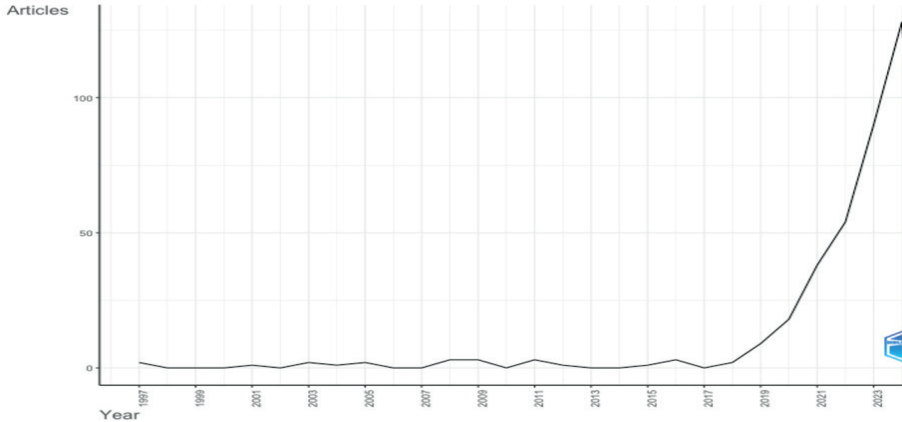
Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya dahil edilen makalelere ilişkin genel bilgiler yer almaktadır. Buna göre ilgili çalışmalar 1997-2024 yılları arasında yapılmış olup, 113 farklı dergide yayınlanmıştır. Makale başına ortalama atıf sayısı 35 iken, makalelerde yer alan yazar sayısı 1024’tür. Makale başına ortalama atıf sayısının 35 olması, konuyla ilgili yürütülen araştırmaların akademik toplulukta öneminin dikkate değer bir şekilde kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca 363 adet makalenin yalnızca 28 tanesi tek yazarlı olup, konu uluslararası iş birliğine (36,64%) oldukça açık bir konudur.

Tablo 2: Temel Bilgiler

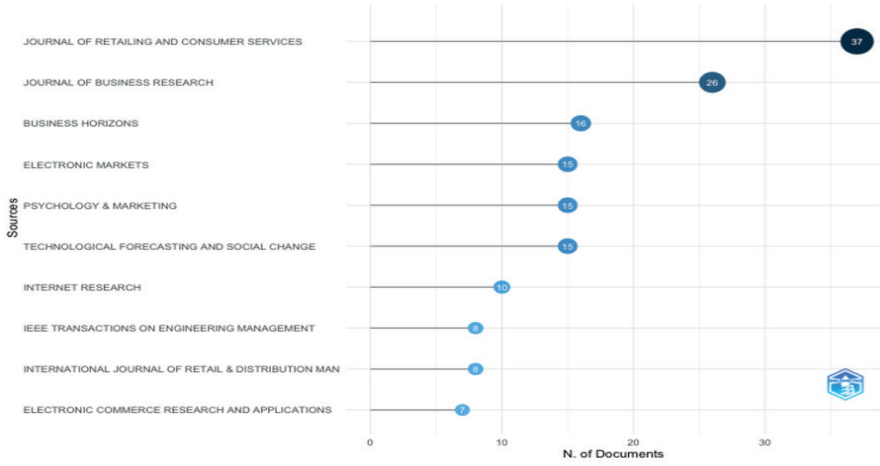
Tanım	Sonuçlar
VERİ HAKKINDA TEMEL BİLGİLER	
Zaman Aralığı	1997:2024
Kaynaklar	113
Dökümanlar	363
Dökümanların ortalama yaşı	2.18
Belge başına ortalama alıntı	35.34
Kaynakça	19545
DOKÜMAN İÇERİKLERİ	
Yayıncı anahtar kelimeleri	846
Yazar anahtar kelimeleri	1252
YAZARLAR	
Yazarlar	1024
Tek yazarlı dökümanlar	28
YAZAR İŞBİRLİĞİ	
Tek yazarlı dökümanlar	28
Döküman başına ortak yazar sayısı	3.24
Uluslararası işbirliği %	36.64

Şekil 1'de chatbotlarla ilgili yapılan yayınların yıllara göre sayısı yer almaktadır. 2018'e kadar konuya olan ilginin düşük olduğunu, 2018'den sonra ise konuyla ilgili sürekli artan bir sayıda yayın yapıldığını söylemek mümkündür. 2017'de chatbotlarla ilgili neredeyse hiç yayın yapılmazken, 2024'te 130 civarında yayın ile yayın sayısının en üst seviyeye ulaştığı görülmektedir. Chatbotların gelecekteki kullanım sıklığına ve elde edeceği pazar payına dair tahminlerden yola çıkarak konuya dair akademik ilginin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceğini söylemek mümkündür.

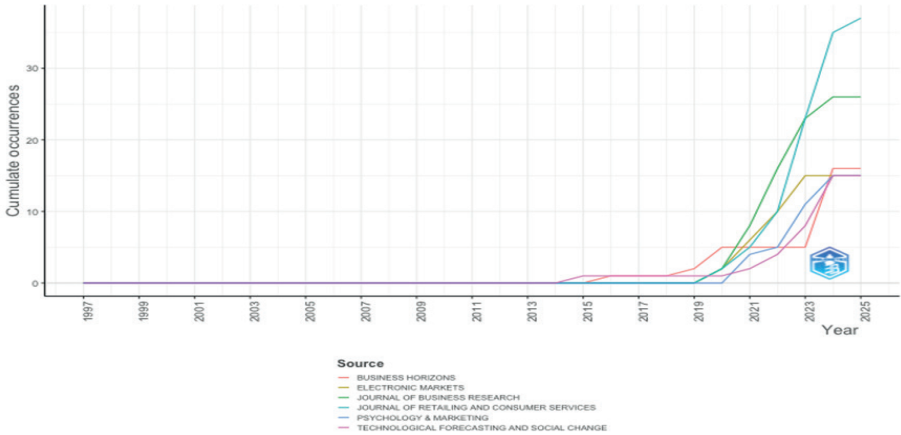


Şekil 1: Yıllara Göre Yayın Üretimi

Şekil 2 ve **Şekil 3**'te chatbotlarla ilgili en fazla yayın yapan dergiler ve bu dergilerin yıllara göre yayın sayısına ilişkin bilgiler yer almaktadır. **Şekil 2**'de **Journal of Retailing and Consumer Services** dergisinin bu alanda 37 makale yayınlarken en fazla makale yayınlayan bilimsel dergi olduğu görülmektedir. Journal of Business Research (26 yayım) ve Business Horizons (16 yayım) dergileri ise chatbotlarla ilgili en fazla yayının yapıldığı diğer iki dergidir. Bulgular, 363 makaleden 157'sinin **Şekil 2**'de yer alan ilk 10 dergide yayımlandığını ve bunun toplam veri tabanının yaklaşık %44'ünü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda bu dergilerin chatbotlar konusundaki bilgilerin yayılmasındaki önemini de ortaya koymaktadır.



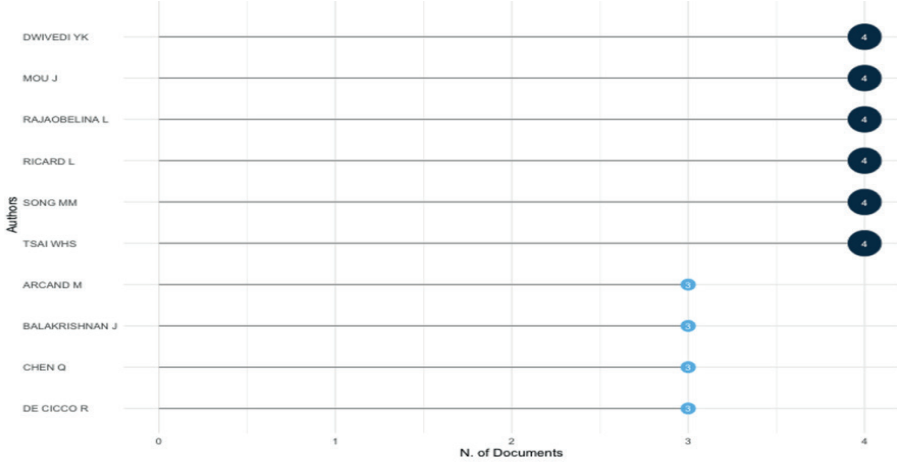
Şekil 2: En İlgili Dergiler



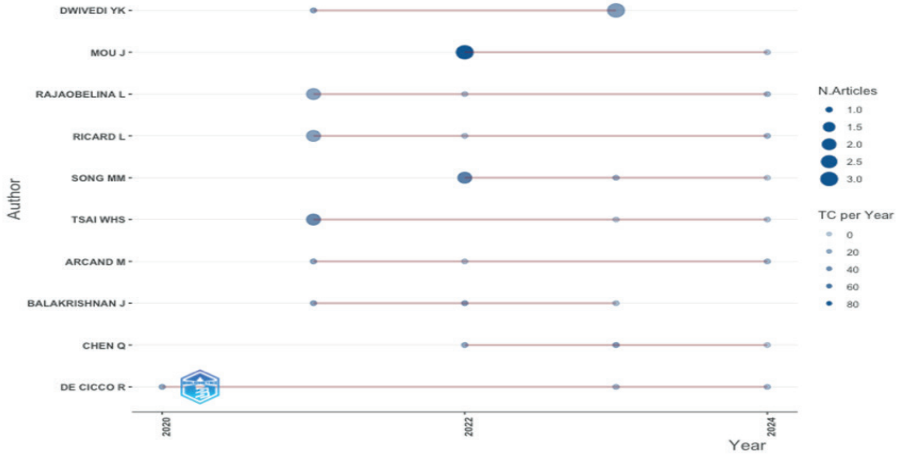
Şekil 3: Dergilerin Yıllara Göre Yayın Üretimi

Şekil 4 ve **Şekil 5**'te chatbot alanındaki en üretken yazarlar ve bu yazarların yayınlarının yıllara göre dağılımı gösterilmektedir; **Dwivedi, Mou, Rajabobalina, Ricard, Song** ve **Tsai'nin**, dörder makaleyle en çok katkıda bulunan

yazarlar olarak öne çıkmaktadır. Diğer yazarlar ise bugüne kadar üç makale yayımlayarak alanda iz bırakmıştır. Ayrıca **Şekil 5**'te bu yazarların ilgili yayınlarını 2021-2024 yılları arasında yaptığı, konunun son yıllarda akademik alanda büyük bir ilgi görmeye başladığı görülmektedir.

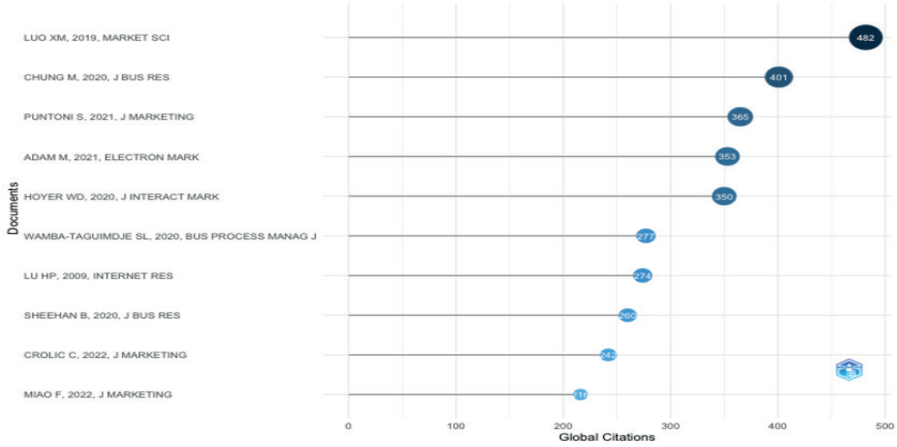


Şekil 4: En Üretken Yazarlar



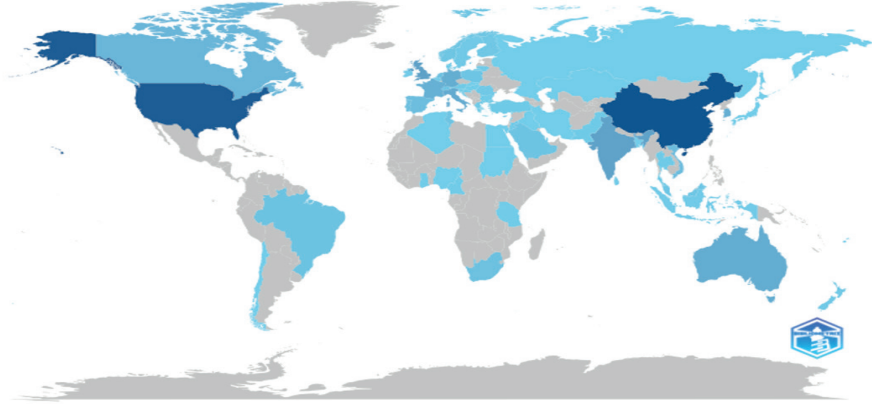
Şekil 5: Yazarların Üretimini Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 6'da yer alan makaleler, chatbotların çeşitli yönlerini kapsayan kapsamlı bir genel bakış sunarak değerli katkılar sağlamış ve bu nedenle yüksek atıf almış çalışmalardır. Örneğin Chung, 401 atıf alan çalışmasında chatbot e-hizmetleri ve lüks markalar bağlamında müşteri memnuniyeti konusunu detaylı bir şekilde incelemiştir.



Şekil 6: En Fazla Atıf Alan Makaleler

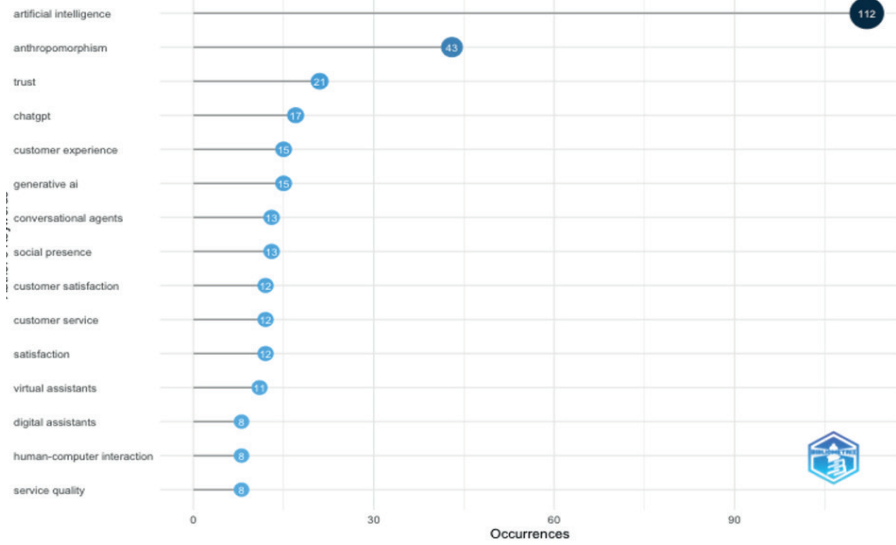
Şekil 7’de ülkelerin chatbotlarla ilgili toplam yayın sayısı görülmektedir. Tabloda koyu maviden açık maviye doğru yayınların azaldığı göz önüne alındığında bu alanda Çin (174) ve ABD’nin (164) öncülük ettiğini, Birleşik Krallık (55), Hindistan (52), İtalya (40) ve Avustralya (38) gibi ülkelerin Çin ve ABD’yi takip ettiğini söylemek mümkündür.



Şekil 7: Ülkelerin Yayın Üretimi

Bu çalışmada yapılan anahtar kelime analizi, akademisyenler tarafından en çok kullanılan ilk 15 anahtar kelimenin sıklığını ortaya koymaktadır. Şekil 8’de ve Şekil 9’da sunulan bulgular, yapay zeka teriminin en sık kullanılan anahtar kelime olduğunu göstermektedir (toplamda 112 kez). Antropomorfizm kelimesi ise toplamda 43 kez kullanılarak ikinci sırada yer almıştır. Bu kelimeleri ise güven (21), ChatGPT (17), müşteri deneyimi ve üretken yapay zeka kelimeleri (15’er kez) takip etmektedir. Ayrıca konuşma tabanlı asistanlar, sosyal bulunma, müşteri tatmini, müşteri hizmeti, sanal asistanlar, dijital asistanlar, insan-bilgisayar etkileşimi ve hizmet kalitesi diğer öne çıkan keli-

melerdir. Söz konusu anahtar kelimeleri teknoloji boyutu ve insan-etkileşim boyutu olarak iki ana gruba ayırmak mümkündür: yapay zeka, üretken yapay zeka, ChatGPT, sanal asistanlar, dijital asistanlar, konuşma tabanlı asistanlar ilk grupta yer alırken; müşteri deneyimi, müşteri tatmini, güven gibi kavramlar da ikinci grupta yer almaktadır.

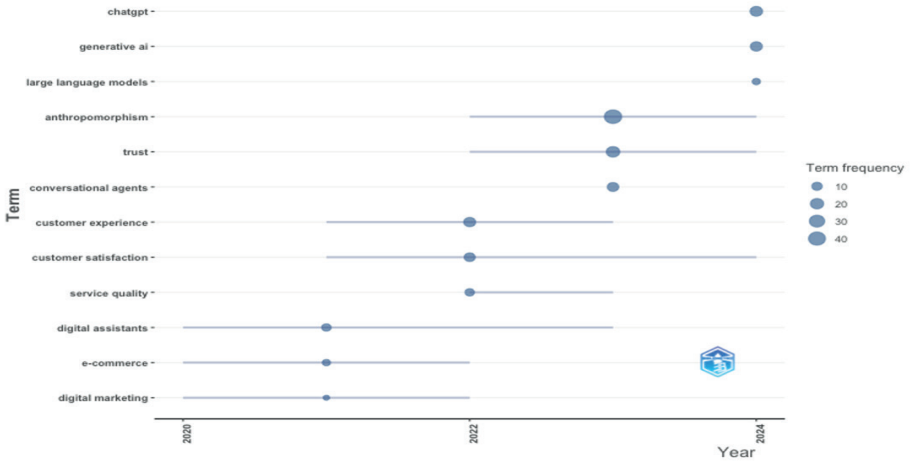


Şekil 8: Anahtar Kelimeler



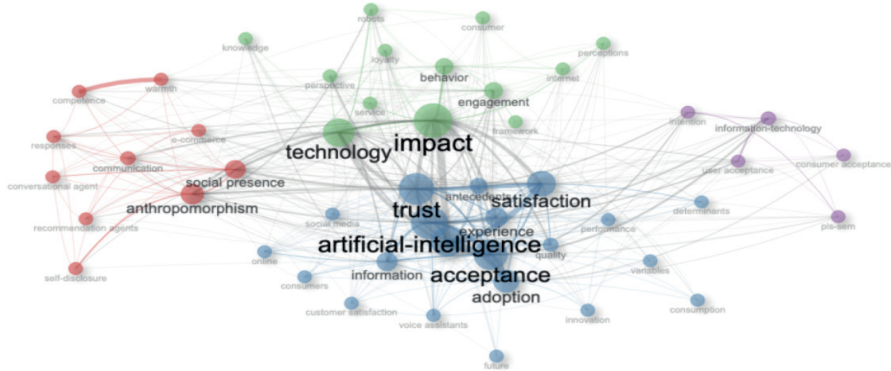
Şekil 9: Kelime Bulutu

Şekil 10'da veri setinden elde edilen trend konuların zamana göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 2020-2022 yılları arasında dijital pazarlama, e-ticaret ve dijital asistanlar konuları trend iken, 2022-2024 yılları arasında ise antropomorfizm, üretken yapay zeka, ChatGPT gibi konular trend konular olmuştur.



Şekil 10: Trend Konular

Şekil 11'de yer alan eş kelime ağında ise dört kelime ağının ortaya çıktığı görülmektedir. Yapay zekanın en baskın kelime olduğu ilk grupta (mavi grup), yapay zekayla birlikte güven, kabul, adaptasyon, tatmin, deneyim, bilgi gibi sözcükler yer almakta; ikinci grup ise (yeşil grup) etki, teknoloji, davranış, etkileşim, hizmet, internet, robotlar, tüketici, bağlılık gibi sözcüklerden oluşmaktadır. Üçüncü grupta (kırmızı grup) antropomorfizm, sosyal bulunma, öneri sistemleri, e-ticaret, konuşma asistanları, iletişim kelimeleri; son grupta ise (mor grup) bilgi teknolojileri, kullanıcı kabulü, tüketici kabulü, niyet kelimeleri yer almaktadır.



Şekil 11: Eş Kelime Ağı

Tartışma

Son yıllarda chatbot uygulamalarına ve işletmelere sağladığı faydalara ilişkin çok sayıda çalışma yapılmaya başlanmasına rağmen, bu konuda mevcut akademik çalışmalar için yapılmış çok az meta sentez çalışması bulunmaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu araştırmada, chatbotlara ve

chatbotlara ilişkin temalara dair bibliyometrik analiz yoluyla bir meta-sentez çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular chatbotların hızla artan bir ilginin odağında olduğunu ortaya koymuştur. Konuya ilişkin en üretken ülkelerin sırasıyla Çin ve ABD olduğu, en üretken yazarların ise Dwivedi, Mou, Rajaobelina, Ricard, Song ve Tsai olduğu görülmüştür. Bulgular ayrıca, chatbot kapsamında yapılmış çalışmalarda yapay zeka teriminin en sık kullanılan anahtar kelime olduğunu göstermektedir. Yapay zeka kelimesini antropomorfizm kelimesi takip etmiştir. Ayrıca güven, ChatGPT, müşteri deneyimi, üretken yapay zeka, konuşma tabanlı asistanlar, sosyal bulunma, müşteri tatmini, müşteri hizmeti, sanal asistanlar, dijital asistanlar, insan-bilgisayar etkileşimi ve hizmet kalitesi diğer öne çıkan kelimelerdir.

Konuya ilişkin elde edilen bulgular 2020-2022 yılları arasında dijital pazarlama, e ticaret ve dijital asistanlar konularının trend konular iken, 2022-2024 yılları arasında ise antropomorfizm, üretken yapay zeka, ChatGPT konularının trend konular olduğunu ortaya koymuştur.

Kaynakça

- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019, September). Artificial intelligence marketing: chatbots. In *2019 international conference on artificial intelligence: applications and innovations (IC-AIAI)* (pp. 19-193). IEEE.
- Bariş, A. (2020). A new business marketing tool: chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31-46.
- Botpress. (2024). Key chatbot statistics for 2024: Perceptions, market growth, trends: A roundup of the key AI chatbot statistics to know in 2024, including perceptions, market growth, and trends. Erişim adresi: <https://botpress.com/blog/key-chatbot-statistics> (Erişim tarihi: 15 Aralık 2024).
- Cardillo, A. (2024, 25 Kasım). Exploding topics: 40+ chatbot statistics, 2024. *Exploding Topics*. Erişim adresi: <https://explodingtopics.com/blog/chatbot-statistics>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Islam, R. (2023, 15 Ekim). 64 important chatbot statistics in 2024. Erişim adresi: <https://www.saasaspire.com/blog/chatbot-statistics/> (Erişim tarihi: 15 Aralık 2024).
- Heo, M., & Lee, K. J. (2018). Chatbot as a new business communication tool: The case of naver talktalk. *Business Communication Research and Practice*, 1(1), 41-45.
- Mariciuc, D. F. (2023). A bibliometric analysis of publications on customer service chatbots. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(1), 48-62.
- Mehta, R., Verghese, J., Mahajan, S., Barykin, S., Bozhuk, S., Kozlova, N., ... & Dedyukhina, N. (2022). Consumers' behavior in conversational commerce marketing based on messenger chatbots. *F1000Research*, 11, 647.
- Roy, R., & Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: The role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. *Journal of Business Research*, 126, 23-34.
- Tidio. (2024). The future of chatbots: 80+ chatbot statistics for 2025. Erişim adresi: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2024).
- Yin, S. (2019, 18 Kasım). Where chatbots are headed. Erişim adresi: <https://www.intercom.com/blog/the-state-of-chatbots/> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2024).

BÖLÜM 5

BLOKZİNCİR TEKNOLOJİLERİNİN ULUSLARARASI TİCARETİN DİJİTAL GELİŞİMİNE KATKILARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Bilgen AKMERMER¹

¹ Dr. Ögt. Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, bakmermer@ktu.edu.tr

1. GİRİŞ

Yeni dünya düzeninde, modern dünya ekonomisinin gelişimi büyük ölçüde ülkelerin bilimsel araştırma ve gelişmeler altında bilgi iletişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanabilmesi ve endüstriyel ve sosyal yaşamda yaygınlaşma ile mümkün görünmektedir. Endüstri 3.0'dan 4.0'a geçiş döneminde dijital teknolojilerin hızla ilerlemesi ve internetin önemli bir operasyonel araca dönüşmesiyle birlikte küresel ekonomide de büyük değişimler yaşanmaktadır. Son 20 yılda üretilen ileri teknolojik araçlar dijital ekonominin de altyapısını oluşturmaktadır. Bugün üretim, tüketim, dağıtım, finans gibi ekonominin tüm temel faaliyetleri dijital teknolojilerle yeniden şekillenmektedir. Dijital teknolojinin etkin kullanımı henüz tam olarak başarılamasa da bugün gelinen noktada ekonominin tüm aktörleri değişim sürecine ilişkin net bir yapısal adaptasyon sürecinin ortaya konulmasında aynı yaklaşıma sahiptir.

Tartışmasız bir şekilde, dijitalleşmenin ticaret üzerindeki dönüştürücü etkisi uluslararası ticaret üzerine de olmuştur. Arz tarafında, işletmeler verimliliği ve üretkenliği artırmak, iş süreçlerini dönüştürmek ve inovasyon amaçlı dijital teknolojilerden faydalanırken (Nguyen ve Paczos, 2020; Sorbe vd., 2019) talep tarafı da dijital teknolojilerin kullanımını artırmıştır. Özellikle, çevrimiçi dijital platformların yükselişi, işletmelerin pazarlara erişimini kolaylaştırmış, tüketicilerin de daha geniş bir ürün yelpazesine olan talebi artırmıştır (Corey-nen vd., 2017). Ortaya çıkan çevrimiçi pazarlarla birlikte uluslararası ticaret tüketici pazarlarını da içine alırken küresel zincirler daha esnek hale gelmiştir. Ayrıca uluslararası ticaret daha akışkan hale gelerek giderek daha fazla mal ve hizmetin denizaşırı pazarlardaki dolaşımı artırmıştır. Bu gelişim sürecinde artan uluslararası ticaret faaliyetleri daha karmaşık ve yönetilmesi zor hale gelirken, bu karmaşık süreçlerle mücadele yine dijital teknolojilerin yardımı ile yapılmakta ve uluslararası ticarete ilişkin iş modelleri teknoloji ile yeniden şekillenmektedir. Bugün dijital teknolojilerin, uluslararası ticarete maliyet etkin bir şekilde mal ve hizmet akışını arttırması, taşıma ve koordinasyon maliyetlerini azaltması, bilgiyi depolamayı ve paylaşmayı mümkün kılarak teslimat gecikmeleri veya sözleşme uygulaması gibi uluslararası ticarete katılımı ilişkili geleneksel kısıtlamaları azaltılması, daha fazla sayıda işletme ve tüketicinin küresel olarak bağlantı kurmasını teşvik etmekte ve ayrıca bilgi ve fikirlerin sınırlar arasında daha hızlı yayılmasına katkı sağlamaktadır (DTO, 2023).

Tüm bu değişim sürecinde katmanlı üretim, bulut teknolojisi, nesnelere interneti (IoT), büyük veri, yapay zeka, arttırılmış ve sanal gerçeklik ile blokzincir teknolojilerinin ekonominin dijitalleşme sürecine önemli katkıları olan teknolojilerin başında geldiği görülmektedir. Ancak son yıllarda özellikle blokzincir teknolojisi uluslararası ticaretin dijital dönüşüm sürecinde yapılan tartışmalara yön vermektedir. Son yapılan araştırmalar da blokzincir teknolojisi, sunduğu yeniliklerle uluslararası ticarete başarılı olmayı hedefleyenler işletmeler için olmazsa olmaz teknolojilerden biri olarak vurgulanmaktadır

(Siddik vd., 2021). Ancak blokzincir, sıklıkla finans dünyasında küresel ekonomiye yeni bir soluk kazandıracak “sihirli değnek” olarak sunulsa da teknolojinin çeşitli sektörlerinin gelişimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine ve uygulama alanlarına yönelik araştırmalar henüz yeterli görülmemektedir. Bu önem çerçevesinde bu araştırmada uluslararası literatürdeki çalışmalar ışığında ekonominin dijitalleşme araçlarından biri olarak görülen blokzincir teknolojisinin uluslararası ticaretteki kullanım alanlarını tartışmaktadır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde blok zincir teknolojisinin gelişimi ve teknolojik özellikleri hakkında genel bilgiler sunulurken; ikinci bölümde ise Web of Science, Scopus, ScienceDirect veri tabanları kapsamında yayınlanan araştırmaların incelenmesiyle derlenen blokzincir teknolojisinin uluslararası ticaret faaliyetleri kapsamındaki uygulama alanları konusu üzerinde tartışılmaktadır. Sonuç bölümünde ise, blokzincirin uluslararası ticarete yaygın olarak benimsenmesinin önündeki sınırlamalar tartışılırken ve geleceğe yönelik öneriler de sunulmaktadır. Araştırmanın uluslararası ticaretin dijital dönüşümüne yönelik gelişen literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. BÖLÜM : Blokzincir Teknolojisine Genel Bakış

Temelinde blokzincir yeni bir veritabanı teknolojisidir (Golosoza & Romanovs, 2018). 2008 yılında ilk olarak henüz kimliği açıklanmayan ve takma ad Satoshi Nakamoto olan bir araştırmacı tarafından kavramsallaştırılmıştır. Huang vd. (2019) blokzinciri «farklı düğümler (zincir üyelerini veya kullanıcılarını temsil eden bir bilgisayar veya sunucu) tarafından oluşturulan bir blokzinciri olarak tanımlamaktadır. Hayes (2022) blokzinciri bir bilgisayar ağının düğümleri arasında paylaşılan dağıtılmış bir veritabanı veya muhasebe defteri olarak tanımlamaktadır. Teknolojinin ilk uygulaması, Bitcoin kripto para biriminin teknolojik bileşeni olarak 2009 yılında gerçekleşmiştir. Ancak birçok araştırma blokzincir teknolojisi kripto para birimlerinden çok daha geniş alanlarda kullanım potansiyeli ne sahip olduğunu göstermiştir. Tapscott ve Tapscott (2016) blokzincirin değerli hereyi kaydedebilen dijital defterleri nedeniyle finansal hizmetlerin ötesinde bir çok farklı alanda uygulamaları olduğunu savunmuştur. Geleneksel noktada blokzincir teknolojisi günümüz yüzyılının en dikkat çekici teknolojik yeniliklerinden biri olarak gösterilmektedir (Kamani vd., 2020). Farklı alanlarda yapılan araştırmalar incelendiğinde; lojistik ve tedarik zinciri (Zeadally ve Abdo, 2019; Hassija vd., 2020a), e-ticaret (Ometov vd., 2020), eğitim (Grather vd., 2018), sağlık (Ismail vd., 2019), yönetim (Olmes vd., 2017), telekomünikasyon (Praveen vd., 2020), borsa (Bansal vd., 2019), endüstriyel IoT (Alladi vd.,2019), akıllı şehirleşme (Hassija vd., 2020b; Hassija vd., 2021c), enerji yönetimi (Miglani vd., 2020), insansız hava araçları (Alladi vd., 2020a) ve akıllı şebekeler (Alladi vd., 2020b) gibi birçok alanlarda blokzincir teknolojisinin önemli katma değerler yarattığı görülmektedir.

1.1 Blokzincir Teknolojisinin Temel Özellikleri;

Blokzinciri, birbirine bağlı veri bloklarından oluşan ve dağıtık bir ağ üzerinde paylaşılan bir veri tabanıdır (Beck, 2018). Ancak blokzincirin merkezi olmayan ve dağıtılmış yapısı onu geleneksel veri tabanlarına kıyasla saldırılara karşı oldukça dirençli ve güvenilir hale getirmektedir. Aynı zamanda kullanıcıları arasında paylaşılan ve herhangi bir aracı ve merkezi otoriteye ihtiyaç duymadan değerli varlıkların kayıtlarının kamuya açık ve takma isimlerle kaydedildiği bir veri tabanı olarak tanımlanmaktadır (Glaser, 2017). Teknolojinin sağladığı bu güvenilirlik, verilerin ağda yer alan paydaşlar tarafından doğrulanması, dağıtılmış, şeffaf ve değiştirilemez bir yapıya sahip olmasından sayesinde kaynaklanmaktadır (Reyna vd., 2018). Teknolojinin en çok kullanıldığı finans sektöründeki Bitcoin uygulamaları, merkezi olmayan kişisel veri yönetim sistemlerinin denetlenebilirliğini ve güvenli veri paylaşımını desteklediğini kanıtlamıştır (Zyskind vd., 2015)

Blokzincir, düzenli aralıklarla zincire eklenen doğrusal dizi bloklarından oluşmaktadır. Dağıtılmış bir şekilde uygulanan ve yüksek düzeyde şifrelenmiş olan bloklar, bir önceki bloğun kriptografik karmasını ve oluşturulma zamanını gösteren “Zaman Damgası”nı içermektedir. Tüm karmanın bilgileri otomatik olarak üretilmekte; bu da karmanın içindeki herhangi bir bilgiyi değiştirmenin mümkün olmadığı anlamına gelmektedir (Yli-Huumo, vd., 2016). Bu durumda, her bir sonraki blok, bir önceki bloğun doğrulanması tüm blokzincirin güvenliğini garantilemektedir. Zincirdeki blok sayısı ne kadar fazlaysa, blokzincir de o kadar güvenli ve güvenilir olmaktadır (Fernandez-Carames & Fraga-Lamas, 2018). Blokzincir, sistemindeki tarafların ise tüm çalışmalarını güvenilir, emniyetli, izlenebilir, şeffaf ve merkezi olmayan bir şekilde gerçekleştirmelerini ve bunları dijital defterde saklamalarını sağlamaktadır (Golosova & Romanovs, 2018; Rawat vd., 2021). Bu özellikleri ile blokzincir teknolojisi veri ve değerli varlıkların transferlerine yönelik işlemlerin günlüğünü kriptografik ve kronolojik olarak dijital imzalarla depolayarak işlemlerin güvenilir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Salah vd., 2019; Kowalski vd., 2021; Krichen vd., 2022). Blokzincir teknolojisinin sahip olduğu bu özelliklerin getirmiş olduğu avantajlar şu şekilde özetlenmektedir (Tanrıverdi, 2019);

- Veriler, ağdaki herkes tarafından erişilebilir. Herkes hem kendi işleminin gelişimini hem de blokzincirdeki tüm paydaşların işlemlerini ayrıntılı olarak görebilmektedir. Bu şekilde *veri ve işlem şeffaflığı* sağlanmaktadır. Dijital imza ve doğrulama süreçleri hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmadan paydaşların birbirine güvenmesini temin etmektedir.

- Blokzinciri üzerindeki verilerin değiştirilmesi, güncellenmesi veya silinmesi mümkün değildir. (Ünal & Ulusoy, 2020). Dolayısıyla diğer dijital teknolojilerde *veri güvenliği* riskleri giderek artarken blokzincir teknolojisinde

merkezi olmayan kişisel veri yönetimi ile her türlü tek taraflı manipülasyonu engelleyen bir güvenlik yapısı sağlanabilmektedir.

- Sistem merkezi bir otorite olmadan çalışabilirken, dağıtık yapısı sayesinde kontrol edilemez, iptal edilemez veya kapatılamaz. Dolayısıyla bir veri kaybı da söz konusu olmamaktadır. Ayrıca verilerin bir kopyası tüm paydaşlar tarafından kaydedilmektedir. Bu durum da *veri kaybı* ve *veri tahribatını* önlemektedir.

- Mutabakat yapısı sayesinde blokzinciri oluşturan düğümler kimlik belirtmeye ihtiyaç duymadan veri aktarımını gerçekleştirebilmektedir. Akıllı sözleşmeler sayesinde belirli faaliyetler otomatikleştirilebilmekte ve işlemler önemli ölçüde hızlandırılabilir.

Blokzincir teknolojisinin merkezi olmayan yönetim, erişim özgürlüğü, açıklık vb. özelliklerine göre farklılık gösteren birçok kayıt türü/modeli bulunmaktadır. Bunlardan biri, blok zincirinin klasik anlayışına uygun olarak, ağ yöneticisinin bulunmadığı, merkezi olmayan bir kayıt defteri olan açık kayıt defteridir. Açık merkezi olmayan defterin tipik bir örneği Bitcoin ve diğer kripto para birimleri uygulamalarıdır. İkincisi ise diğer katılımcılara bilgiye erişme ve ekleme hakkını belirleyen üçüncü bir tarafın da bulunduğu kapalı (izin veren) kayıtlardır. Bu üçüncü taraf, tek bir kuruluş veya hatta şirketlerden oluşan bir konsorsiyum (konsorsiyum blokzincir) olabilmektedir. Uluslararası ticaret uygulamalarında kullanılan blokzincir kayıtları da bu ikinci gruba yani konsorsiyum blokzinciri kategorisine girmektedir (Burak & Uzunçarşılı, 2023).

2. Blokzincir Teknolojilerinin Uluslararası Ticarete Katkıları ve Uygulama Alanları

Günümüz yüzyılında gelişen birçok teknolojik yeniliğin uluslararası ticarete üretkenliği artırma, işlem süreçlerinde hız ve kolaylık, maliyetleri düşürme, işlem şeffaflığını ve güvenilirliğini artırma; iletişimi genişletme ve izlenebilirliği sağlama artırma gibi birçok katkıları bulunmaktadır (Abeliansky & Hilbert, 2017; DTO, 2019; Ahmedov, 2020; Gutierrez, 2016; Mukewar, 2022). Bu teknolojilerin bugün geldiği noktada katma değer yaratabileceği alanların kanaat önderleri tarafından daha net algılanması uluslararası ticaretteki mevcut koşulları çok daha iyi konuma getirebilecektir. Uluslararası ticaret ile teknolojik yenilikler ve gelişmeler arasındaki ilişki üzerine literatürde de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Chung vd., (2013) bazı BİT ürünlerindeki büyümenin APEC ülkeleri arasındaki meyve ve sebze ticaretinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermişlerdir. Nath & Liu, (2017) BİT altyapısı, kullanımı ve becerilerinin ithalat üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve ayrıca dijital altyapı ve dijital becerilerin ihracat üzerinde pozitif ancak küçük bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Abeliansky & Hilbert (2017) sabit ve mobil telefon ve internet hizmetlerinin telekomünikasyon miktarının ve ka-

litesinin ülkelerin ikili mal ihracatları üzerindeki etkisini göstermişlerdir. Ali vd., (2021) uluslararası ticaret, teknoloji inovasyonu ve çevresel sürdürülebilirlik ilişkisini incelemiştir. Soosai Manickam vd. (2021) Güneydoğu Asya'da BİT ile uluslararası ticaret arasındaki etkileşimi ve değişkenler arasında nedensel bir bağ olduğunu bulmuştur. Wang (2022) IoT teknolojisine dayalı uluslararası ticaret lojistiğinin optimizasyon tasarımını incelemiştir. Konuya diğer açıdan bakan araştırmalar da yapılmıştır. Haruna (2010) ticaret uzmanlaşmasının teknoloji yayılımı ile önemli bir korelasyona sahip olduğunu ortaya koyarken Ferrier vd. (2016) ticaretin teknoloji yayılımı üzerindeki etkisini analiz ederek ticaret ağında daha iyi bağlantılı olan ülkelerin daha yüksek teknoloji yoğunlukları olduğunu gözlemlemişlerdir. Gong & Zhou (2022) ise uluslararası ticaretin üretim firmalarının daha gelişmiş teknolojileri seçmesine yol açtığını göstermiştir. Dolayısıyla uluslararası ticaret ile teknoloji gelişimi arasında çift yönlü bir etkileşim görülmektedir. Bu anlamda, yakın gelecekte özellikle temeli veriye dayalı teknolojiler uluslararası ticaretin gelişimi için önemli bir teknik altyapı haline gelecek, tüm işletmeler bu teknik alt yapıya sahip olabilmek adına gerekli dönüşümleri yapmak zorunda kalacaklardır. İşletmelerin veri yönetimini destekleyecek, uluslararası faaliyetlerini daha etkin, güvenilir ve hızlı yapmalarını sağlayacak veri teknolojilerinin başında ise bugün blokzincir teknolojisi önemle tartışılmaktadır. Teknolojinin dijital ekonomide ve uzun vadede uluslararası ticaret faaliyetlerinde yaratacağı katkılara ilişkin araştırmalar artmakta, gerekli alt yapının sağlanmasına yönelik birçok uzman tarafından öneriler sunulmaktadır.

Blokzincir teknolojisi merkezi olmayan bir ağ yapısına sahiptir. Dağıtık yapısı sayesinde sistem merkezi bir yapı tarafından kontrol edilmesi, iptal edilmesi veya kapatılması mümkün değildir. Zincir sistemindeki her düğüm verileri güvenli bir şekilde merkezi bir sisteme ihtiyaç duymadan aktarabilmektedir. Yani, sistem güç blokları oluşturma eğilimindeki merkezileşme kuvvetine karşı koyarak ilgili verilerin tüm paydaşlar tarafından izlenebilmesini, geriye dönük olarak doğrulanabilmesini ve elde edilebilmesini sağlamaktadır (Audia, 2018). Bu anlamda blokzincir teknolojisi merkeziyetsizlik, açıklık ve şeffaflık, gizlilik koruması ve izlenebilirlik özelliklerine olarak uluslararası lojistik denetimi, işlem ticareti denetimi ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası ticaretinde sınır ötesi ödeme sistemleri için güvenilir çözümler sunmaktadır (Cai & Cortelazzo, 2023). Uluslararası ticaretin maliyetinin azaltılması, finansman süreçlerinin düzenlenmesi, tedarik zinciri görünürlüğü, lojistik ve taşıma süreçlerinin takibi, gümrük prosedürleri ve sertifikasyonların düzenlenmesi ile işlem güvenliğinin sağlanması ve dolandırıcılığın engellenmesi gibi çok çeşitli alanlarda katkıları bulunmaktadır. Bu katkılara ilişkin yapılan araştırmalar detaylı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Google Scholar veritabanlarında incelenmiştir. Literatürde konu ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak konuya farklı açıdan bakmışlardır. Bazı araştırmalar, blokzincirin

uluslararası ticaret faaliyetlerindeki uygulamaları, geliştirilen politikaları politikaları ve stratejileri incelemiştir. Benli ve Yaman (2021) blokzincir teknolojisinin dış ticaret alanındaki uygulamalarını, ekonomik sosyal felsefesini ve bunun hukuki sonuçlarını Türkiye İş Bankası tarafından kullanılan ilk blokzincir platformu örneği üzerinden tartışmıştır. Allen vd (2019) blokzincir teknolojisinin tedarik zincirleri için yeni bir merkezi olmayan ekonomik altyapı nasıl oluşturabileceğine odaklanmıştır. Blokzincir destekli tedarik zincirlerinin potansiyel ekonomik sonuçlarını ana hatlarıyla açılmamış ve bazı politika zorluklarını dile getirmiştir. Bu anlamda açık standartlar ve düzenleyici uyumluluk gibi konuları koordine etmek için Asya-Pasifik bölgesinde üst düzey bir politika forumu önerisinde bulunmuştur.

Diğer bazı araştırmalar da blokzincir teknolojisinin uluslararası ticarete nasıl kullanılabilirliğine ilişkin öneriler getirmiş ve kurulan modeller analiz edilmiştir. Allen vd (2019) ticaret maliyetlerini azaltmak ve tedarik zincirleri boyunca güvenilir bilgileri üretmek ve koordine etmek amacıyla blokzincir uygulamasını analiz etmiştir. Araştırmada blokzincir teknolojisinin mevcut tedarik zincirlerinin verimliliğini attırdığını ve ayırt edici mallara ilişkin kapsamlı içgörüler sağlayarak ticaret kalıplarına ve pazarlarına iyileştirebilir katkılar sağlayacağını ifade etmektedir. Siddik vd. (2021) 2009-2018 yıllarına ait verileri kullanarak blok zincirinin hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı etkileri ile uluslararası ticareti olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Weera-koon ve Chandanie (2021) araştırmalarında, blockchain teknolojisinin inşaat sektörünün uluslararası ticaretinde bilgi paylaşımı, şeffaflık, dokümantasyon, maliyetler ve ödemelerde gecikmeler gibi sorunlara çözümler sağlayabileceği sonucuna varmıştır. Lian (2022a) tarafından yapılan bir başka çalışmada, uluslararası ticaret büyük veri sisteminde blokzincirin uygulanması incelenmiş, dağıtılmış ağ mimarisini tanıtmış ve performansı analiz edilmiştir. Bu deneysel araştırma, merkezi olmayan veri yöneticisinin merkezi veri yöneticisinden daha fazla işlem performansı verimliliğine sahip olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada, blockchain teknolojisinin daha iyi veri güvenliği, daha iyi risk yönetimi sağlayabileceği, iş süreçlerini hızlandırabileceği ve şeffaflığı olumlu yönde etkileyebileceği anlaşılmıştır. Zhang ve Fan (2022), analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile blockchain teknolojisinin uygulanmasının değerlendirilmesinin ticari ödeme ve tedarik zinciri üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Diğer bazı araştırmalar da blokzincir teknolojisinin uluslararası ticarete genel katkıları ve örnekler üzerinden uygulama alanları üzerinde değerlendirmeler yapmışlardır (Cai & Cortelazzo, 2023; Özyüksel & Ekinci, 2020; Vurdu, 2021; Valeria vd., 2022; Tüfenk, 2023). Tüm bu araştırmalar blokzincir teknolojisinin uluslararası ticaret üzerindeki çeşitli etkilerini ve uygulama alanlarına önemle işaret etmektedir. Araştırmaların incelenmesi ile blokzincir teknolojinin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri aşağıdaki başlıklar altında aktarılmaktadır.

2.1 Uluslararası Ticaretteki Ödeme ve Para Transfer İşlemlerinde Blokzincir Teknolojisi

Uluslararası ticaret finansmanı, dünya ticaretinin yaklaşık %80'ine katkıda bulunmaktadır (Uluslararası Ticaret Odası, 2018). Bu önemli finansal akışta uluslararası ticaretin çok yönlü doğasından kaynaklı; farklı ülkelerden çok sayıda ticaret ortağının farklı yasalar ve düzenlemeler altında faaliyet göstermesi nedeniyle güven sorunların plana çıkmaktadır (Kowalski vd, 2021). Bu anlamda özellikle blokzincir teknolojisinin merkezi olmayan veri yönetim sistemlerinin denetlenebilirliği ve her türlü tek taraflı manipülasyonu engelleyen güvenlik yetenekleri, teknolojinin ödeme süreçlerinin dijitalleşmesindeki önemini arttırmaktadır. Özellikle küresel ekonomik krizlerin mevcut finansal sistemlere olan güven kaybı karşısında blokzincir teknolojileri iyi bir alternatif olarak görülmeye başlanmıştır.

Bilindiği üzere uluslararası ticaretin dijitalleşmede öncelikli adımlarından biri finansal hizmetlerin dijitalleştirilmesidir. Mevcut durumda da en hızlı dönüşüm finansmanın dijitalleşme sürecinde görülmektedir. Bu dönüşüm farklı ülkelerde faaliyet gösteren ticari kuruluşlar arasında fon taşıma maliyetini azaltmayı mümkün kılmaktadır. Ganne E. (2018) Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde hazırlanmış olduğu raporda sınır ötesi ödeme işlemleri sürecinde blokzincir teknolojisinin katkı sağladığı üç önemli noktayı vurgulamaktadır. Bunlardan ilki, gelişmekte olan ülkelerde çok popüler olan bir kripto para ödeme sistemleridir. Örneğin, Çin'de OkCoin, Hindistan'da OkLink Meksika'da Bitso, Kenya'da BitPesa, ve Uganda'da Remit.ug bu uygulamalara birer örnek olarak gösterilmektedir. İkincisi ise blokzincir teknolojinin kullanıcılara ucuz ve hatta komisyonsuz para transferini mümkün kılmasıdır. Üçüncüsü de finansal kurumların, geleneksel finans kurumlarına başvurmadan ödeme yapmasına olanak tanıyabilmesidir. Örneğin, SWIFT sistemi kullanıldığında sınır ötesi transfer süreci birkaç işgünü sürebiliyor iken blokzincir teknolojisi temelinde çalışan Ripple platformu bu işlemi saniyeler içinde tamamlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, kısa vadede SWIFT çapraz sipariş havale pazarında hala lider olarak görülse de Ripple gibi yeni sistemlerin, önümüzdeki 5 ila 10 yıl içinde sınır ötesi havale pazarının manzarasını kaçınılmaz olarak değiştirmesi beklenmektedir (Qui vd., 2019).

Diğer yandan, öncü teknoloji şirketlerinden olan IBM tarafından geliştirilen blokzincir tabanlı küresel ödeme sistemi projesinde 48 ülke arasında ve 72 para birimi üzerinde yapılan transfer işlemlerinin saniyeler içerisinde gerçekleştirilebildiği görülmüştür (Wolfson, 2019). Uluslararası araştırma şirketi Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre blokzincir teknolojisinin uluslararası ödeme işlemlerindeki işlem maliyetlerini %40-%80 indirdiğini ve tüm transfer işlemlerinin ortalama 4 ile 6 saniye arasında gerçekleşebildiği ifade edilmektedir (Khandaker, 2019). Wang (2022) tarafından yapılan çalışmada, uluslararası ticarete blokzincir teknolojisine dayalı para ihraç sistemini tasar-

layarak test etmiş sonuç olarak dijital paranın ihracının önemli olduğu katılımcılar tarafından belirli bir öneme sahip olduğunu gözlemlemiştir.

Mevcut ödeme şekillerini modernleştirmeye yönelik geniş fırsatlara ek olarak blokzincir teknolojisi yeni finansal ürün ve hizmetlerin kullanımının yaygınlaşmasına da katkıda bulunuyor. Örneğin, blockchain sayesinde, uluslararası değer zincirlerinin finansmanını kolaylaştıran çeşitli elektronik platformlar (Digital Trade Chain Consortium, We.trade vb.) halihazırda geliştirildi. Bu tür dijital platformların temel avantajı, ihracatçılar ve ithalatçılar arasındaki araçların sayısını azaltmaktır; bu, işlemlerin yalnızca hızlanmasına değil aynı zamanda maliyetinin de azaltılmasına yardımcı olur (Ganne, 2018).

2.2 Sözleşmeler ve Belgelendirme Süreçlerinde Blokzincir Teknolojisi

Ticaret finansmanında belge toplama, hesap açma, karşı ticaret (takas) ve gönderiler dahil olmak üzere ticari işlemleri gerçekleştirmek için çeşitli mekanizmalar vardır. Bunlardan en önemlisi akreditif veya Letter of Credit (LC) süreçleridir (Belu, 2019). Bunun nedeni esas olarak LC'nin riskleri katılımcılar arasında eşit olarak dağıtmasıdır. LC, ön ödemeye alternatif bir çözüm olarak hem ödeyici hem de fon alıcısı için göreceli risk paritesini dengelemektedir (Agibalova vd., 2020). Ancak LC işlemini tamamlama süreçleri karmaşık ve zaman alıcıdır. Ayrıca LC, bilgi iletimi, ödeme gönderme, mesajlar, mülkiyet transferleri ve daha fazlası için kağıt tabanlı işlemlere dayanmaktadır (Chang vd, 2020). Bunların en önemli nedeni ise süreçteki taraflar arasındaki güven eksikliğidir. Bu güvensizlik ise genellikle finansal kuruluşlar gibi üçüncü tarafların dahil olmasına yol açmaktadır. Bu tür üçüncü tarafların dahil olması güvenliği arttırsa da işlem süreçlerini daha karmaşık ve zaman alıcı hale getirmektedir. Ayrıca, aracılık hizmetlerinin yüksek maliyetleri de ve bilgilerin sızma riski süreci taraflar için çok daha zorlu hale getirmektedir (Balzarova ve Cohen, 2020). Blokzincir teknolojisi sahip olduğu çok boyutlu özelliklerle bu tür karışıklıkları ve tarafların güvensizliğini ortadan kolayca kaldırabilecek ideal çözümler sunmaktadır. Toorajipour vd (2022) blokzincir teknolojisine dayalı bir akreditif (BLTC) önermek için blokzincirin rollerini ve yeteneklerini analiz edip tanımlamışlardır. Önerilen BLTC'nin kullanımının alıcıyı ve satıcıyı bankalardan bağımsız hale getirdiğini, maliyetleri düşürdüğünü ve işlem hızını artırdığını göstermiştir. Aynı zamanda P2P işlemlerini güvenli ve emniyetli hale getirdiğini ve yetkili katılımcıların gerektiğinde gerekli ayrıntılara erişip incelemelerine olanak tanıyan bilgi dağıtımını nedeniyle işlemlerin şeffaflığını artırdığını da ifade etmiştir. İhracatçı ve ithalatçılara hizmet veren sigorta şirketleri için de blokzincir sigorta taleplerinin işlenmesi ve doğrulanması sürecinin otomatikleştirilmesi sürecinde önemli bir teknoloji olarak görülmektedir. Blokzincir teknolojisi ile kimlik doğrulamadan talep yerleşimine kadar tüm sigorta süreci daha fazla şeffaflık ve güven içinde sürdürülebilmektedir (Hassan vd., 2021).

Diğer yandan, uluslararası ticaret ve dış ekonomik faaliyetler için blockchain teknolojisinin hali hazırda aktif olarak kullanılan ürünü akıllı sözleşmelerdir. Akıllı sözleşmeler, “Blockchain’e dayalı, belirli koşullar oluştuğunda kendi kendini yürüten ve Blockchain’in merkezi olmayan ve kriptografik tasarımı nedeniyle kendi kendini yürüten ve kurcalamaya dayanıklı” dijital programlardır (Meyer ve Schuppli, 2017). Akıllı sözleşme, (üçüncü bir tarafın katılımı olmadan) otomatik olarak bir işlemi gerçekleştirir ve yine kod biçiminde yazılan sözleşme şartlarına uygun olarak uygulanmasını kontrol eder. Sözleşmeye taraf olan her bir tarafın yükümlülüklerini ve farklı koşullarda her iki tarafa da ödenebilecek faydaları ve cezaları belirtir. Bununla birlikte, rutin görevlerin otomatikleştirilmesi olasılığı, uluslararası ticarete akıllı sözleşmelerin kullanımını açısından büyük ilgi görmektedir. Ancak akıllı sözleşmelerin önemli bir sınırlaması vardır; bu protokoller yalnızca dijital ekosistemde sunulan verilerle çalışabilir, yani akıllı sözleşmelerin kullanımı, işlem döngüsünde kullanılan tüm bilgilerin dijitalleştirilmesini gerektirir. Ayrıca bilgi güvenliği ve hukuki sorunlar, özellikle de sorumlulukla ilgili konular henüz çözülmemiştir.

Blokzincirin ekonomik faaliyetlerin yönetiminde kullanılmasının önemli nedenlerin bir diğeri de teknolojinin uygulamanın her aşamasında evrak işlerini önemli ölçüde azaltma potansiyelidir. Teknolojinin özellikle ticaret finansmanı prosedürlerinin basitleştirilmesi üzerindeki etkisi önemle değerlendirilmektedir. Geleneksel ödeme araçları kullanıldığında işlemlerin hızını artırma konusunda blokzincirin kullanılması önemli avantajlar yaratmaktadır.

2.3 Tedarik zincirlerinde Bilgi Akışları ve İzlenebilirlikte Blokzincir Teknolojisi

Bilgi, modern tedarik zincirindeki en önemli kaynaklardan biridir ve uluslararası ticarete de finansal akış kadar bilgi akışı da hayati öneme sahiptir. Özellikle firmaların tedarik zinciri değişkenliğini azaltmasını ve daha iyi tahminler yapmasında bilgi akışlarının izlenebilir ve güvenilir olması çok önemlidir. İzlenebilirlik ise varlıkları (örneğin ürünler, süreçler, para, bilgi vb.) kökenlerinden başlayarak tüm üretim geliştirme ve dağıtım süreçlerine ve nihayetinde yaşam döngülerinin sonuna kadar tanımlama ve izleme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Birleşmiş Milletler, 2014). İzlenebilirlik iç ve dış olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Dahili izlenebilirlik herhangi bir kuruluş içindeki varlıkların dolaşımının izlenebilir olması iken; harici izlenebilirlik ise farklı kuruluş arasındaki veri ve varlık akışının izlenebilir olmasıdır. Uluslararası ticarete dış izlenebilirlik özellikle ticarete konu edilen malların ve paranın izlenebilir olmasında çok önemlidir. Bilindiği üzere IoT teknolojileri ve yaygınlaşan sensör ağları sayesinde tedarik zincirinin izlenebilirliğinin sağlanmasında önemli bir seviyeye geçilmiştir. Ancak tüm bu izlenebilirliğinin güvenilirliğinin sağlanması da blokzinciri teknolojilerinin kullanımıyla mümkün hale gelmektedir. İzlenebilirlik için blokzincir teknolojisinin kullanılması, üreticilerin ve tarım işletmelerinin sürdürülebilirliğe olan bağlılıkları-

nı ve ürünlerinin kimlik bilgilerini güvenilir bir şekilde iletmelerine yardımcı olmaktadır (Cao vd., 2023). Figorilli vd. (2018), tedarik zinciri boyunca odunun izlenebilirliği için bir çözüm oluşturmak amacıyla blokzincir teknolojisini RFID (Radyo frekansı tanımlama) ve IoT teknolojisi ile birleştirmiş blokzincirin IoT’de önemli güvenlik gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olabileceğini göstermiştir. Bordel vd. (2019) blokzincir destekli RFID etiketlerine dayalı gıda ürünleri için yeni bir izlenebilirlik sistemi önermiştir. Uluslararası ticarete izlenebilirlik için sistemdeki okuyucu sayısı 1800’e ulaşana kadar başarı oranının %100 olduğu sonucuna varmışlardır. Yoon vd. (2020), kurmuş olduğu simülasyon ve sayısal analizlerinin bir sonucu olarak, blokzincirin uluslararası ticarete önemli talep oynaklığıyla başa çıkan işletmeler için, teslimat sürelerinin azalması ve maliyetlerin düşmesi gibi etkileriyle faydalı olabileceği ve işletmeleri talebe daha etkili ve verimli bir şekilde tepki verebilmeleri anlamında daha proaktif hale getirebileceğini göstermiştir.

2.4 Ticari İlişkilerde Güvenilirliğin Sağlanması ve Sahtecilikle Mücadelede Blokzincir Teknolojisi

Blokzincir teknolojisi tedarik zincirlerinin şeffaflığını sağlamak, sahtecilikle mücadeleye yardımcı olmak ve tüketicilerin güvenini oluşturmak için güçlü bir araç olarak da kendini göstermektedir. Son yıllarda gıda sektörünü sarsan çeşitli skandallar büyük gıda ve perakende şirketlerini yalnızca gıda tedarik zincirinin şeffaflığını artırmak için değil, aynı zamanda ürünlerin kökenini izlemek, orijinalliğini ve kalitesini kanıtlamak ve etik iddiaları ve adil ticaret uygulamalarını öne sürmek için de blokzincir teknolojisini kullanmaya teşvik etmektedir. Bu anlamda Janssen (2019) hazırladığı araştırma ile blokzinciri teknolojisinin ürün arzında şeffaflığı artırmak ve ürünlerin hammadde izlenebilirliği için kullanılabileceğini ifade etmektedir. Abeyaratne ve Monfared (2016) blokzincir teknolojisi kullanıcılarının mevcut geleneksel sisteme göre daha güvenli, şeffaf, işbirlikçi sistemlere dönüştürme yeteneğine sahip olduklarını belirtmektedir. Küresel gıda tedarik zincirlerinden Dole, Driscoll’s, Golden State Foods, Kroger, McCormick, Nestlé, Tyson Foods ve Walmart vb işletmelerden oluşan bir konsorsiyum IBM ile iş birliği yaparak blokzinciri teknolojisinin sektörlerindeki uygulamalarını test etmiştir (Tripoli & Schmidhuber, 2018). Behnke & Janssen (2019) blok zinciri teknolojisinin hammadde izlenebilirliği için tedarik zincirlerinde ve ürün arzında şeffaflık yaratmak için kullanılabileceğini keşfetmiştir.

Diğer yandan, güvenilirlik sadece tedarik zincirlerinde değil aynı zamanda kredi değerlendirme süreçlerinde de taraflar için büyük önem taşımaktadır. Lian (2022b) tarafından nitelikli ticari beş bankanın verileri kullanılarak yaptığı araştırmada blok zinciri teknolojisine dayalı uluslararası ticaret işletmelerinin kredi değerlendirme sisteminin ve bu makalede oluşturulan gri korelasyon analizi modelinin, değerlendirme sonuçları açısından geleneksel gri korelasyon modelinden üstün olduğu, daha yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip ol-

duğu, işletme kredisinin daha farklı değerlemesine sahip olduğu ve değerlendirme sonuçlarının doğruluğunu artırabileceği bulmuştur. Ayrıca, sözleşme yükümlülüklerinin yerine getirilmesini otomatikleştirme yeteneği sayesinde blockchain, dış ekonomik ilişkilerin şeffaflığını artırır. Bankacılık yapılarına yönelik finansal işlemler. İkinci durum, yetersiz teminat veya kredi geçmişı eksikliği nedeniyle sıklıkla dış ticaretin finansmanında zorluk yaşıyan küçük ve orta ölçekli işletmeler için son derece önemlidir.

Uluslararası ticarete blokzincir teknolojinin kullanımının ve geleceğinin önemli bir ayağı gümrüklere bağlanmaktadır. Yaren'e (2020) göre, gümrük işlemlerinde blokzincir teknolojisinin kullanılması, kağıtsız ticaret, daha iyi risk değerlendirmesi, daha düşük idari maliyet, gerçek zamanlı izleme ve gümrük işlemleri için şeffaflık fırsatı sağlarken bu katkıların bir sonucu olarak, düzenlemelerde ve belgelerdeki uyum süreçlerinin iyileştirilmesine ve gümrük yetkililerinin meşru ve gayri meşru ticareti ve dolandırıcılığı ayırt etmelerine önemli katkılar sağlayacaktır. Gerçek şu ki, bu gümrükler dijitalleşme süreçlerinden en az etkilenen taraflardan biri olmaya devam etmektedir. Bugünkü durumda gümrüklerde blokzincir teknolojisine yönelik çalışmaların az olduğu görülmektedir. Gann (2018) bu durumun nedeninin başlıcaları arasında, ihracatçı ülkenin yetkili makamları ile ithalatçı ülke arasında belge dolaşımının gerçekleştirileceği "elektronik köprülerin" kurulmasındaki zorlukları değerlendirmekte ancak böyle bir elektronik kanalın hayata geçirilmesi sürecinde aşılması gereken teknik zorluklarının halledilebilmenin henüz erken olduğunu ifade etmektedir.

2.4 Blokzincirin Dezavantajlı Yönleri ve Gelişiminin Önündeki Engeller

Blokzincir teknolojisi ortaya koyduğu önemli avantajlara rağmen henüz emekleme aşamasındadır. Özellikle evrensel standartların eksikliği, güvenlik riskleri, yasal ve politik eksiklikler gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Ayrıca bazı dezavantajlı durumlar da mevcut bulunmaktadır. Örneğin blokzincir teknolojisi daha fazla işlem gerçekleştirdiği için geleneksel veritabanından önemli ölçüde yavaş ve geleneksel bir veritabanına kıyasla da çok daha maliyetlidir (Budhi, 2022). Bu maliyet verilerin kaydedilmesi süreci ve kaydedildikten sonra da kolayca değiştirilmesine izin verilmemesi için gerekli olan işlemlerin fazlalığından ve bu süreçte kullanılan enerji miktarından kaynaklanmaktadır. Bu her ne kadar blokzincirin öncelikli özelliklerinden olsa da verilerde bir hata yapılması durumunda da verilerin düzeltilebilmesi için tüm bloklardaki kodların yeniden yazılması gerekmekte (Budhi, 2022) bu durum da maliyetleri kat ve kat arttırmaktadır. Ayrıca blokzincirin tüm bu süreçlerde düzgün çalışması için kullanılan büyük miktarda enerji CO2 emisyonlarını da arttırmaktadır. Özellikle daha az gelişmiş ülkelerde kullanılan kömür ve diğer yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımını blokzincire çevresel olarak olumsuz bir çerçeve çizmektedir (EPRS, 2020).

Diğer yandan, blokzincir teknolojisi, manipülasyon, tekrar oynatma ve aracı saldırıları gibi siber saldırılara karşı da güvenlik zorluklarıyla karşı karşıyadır. Açık, izinsiz ortamlar, yetkisiz erişimin ve kimlik değişikliklerinin kolaylığı nedeniyle saldırılara ve manipülasyona karşı özellikle hassastır. Bu güvenlik belirsizliklerinin güvenilirliği ve etkinliği tehlikeye atabileceği ticaret, lojistik ve finansal işlemler gibi şeffaflık ve izlenebilirlik gerektiren kullanım durumlarında özellikle endişe vericidir. Özellikle uluslararası ticaretteki en büyük zorluklardan biri olarak görülen tedarikçilerden alıcılara kadar tüm adımlarda tedarik zincirinde şeffaflığın olmaması blokzincirin bu şeffaflığı sağlayabileceği konusunda da soru işaretlerini beraber getirmektedir. Ayrıca, ticarete yer alan farklı tarafların farklı ülkelerde olduğunda, uluslararası ticarete genellikle olduğu gibi, şeffaflık eksikliği daha da önemli bir engel teşkil edebilir. Ayrıca ticaret faaliyetlerde özellikle belge akışlarında şeffaflık ve güvenlik ön plana çıkmaktadır. Bu güveni sağlamak adına tam teşekküllü bir kağıtsız belge akışının oluşturulması, devlet kurumlarının elektronik belgelere ilişkin devam eden şüpheleri nedeniyle engellenmektedir. Örneğin, 2008'de bir BM sözleşmesi elektronik belgelerin tanınmasını kabul etmiştir. Ancak yürürlüğe girmesi için 20 ülke tarafından onaylanması gerekirken 10 yıl içinde yalnızca dört ülke onay vermiştir (The Economist, 2018). Bu durum da ihracatçıların ve ithalatçıların kağıt belge sağlama gerekliliklerinin devam etmesine neden olmaktadır. Blokzincir teknolojisinin de benzer bir yaklaşımla karşılaşılabileceği öngörülmektedir. Uluslararası ortak süreçlerde kurumsal engeller dijitalleşmeye karşı büyük bir direnç yaratabilmektedir. Dolayısıyla ülkeler arası blokzincir üzerindeki mutabakatın sağlanamaması teknolojinin uluslararası ticari faaliyetlerde kabul edilmesinde karşılaşılabilecek önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, blokzincir teknolojisinin uluslararası ticarete olabilecek katkıları literatürde yapılan araştırmaların ışığında tartışılmıştır. Teknolojinin etkisi genel bir çerçevede değerlendirildiğinde blokzincirin uluslararası ticarete kullanılması yürütülen tüm süreçlerde işlemlerin kolay izlenebilir, daha şeffaf ve daha güvenli, hatta faaliyet açısından da önemli fırsatları yaratabileceği görülmektedir. Uluslararası ticaret özelinde değerlendirildiğinde ise; teknolojinin ticaret faaliyetlerini kolaylaştırma, maliyetleri düşürme, teslim sürelerini kısaltma, performansı iyileştirme, veri güvenliğini iyileştirme, bilgi paylaşımı ve dokümantasyon süreçlerini hızlandırma, izlenebilirliği sağlama, para akışını kontrol edebilme, kredi değerlendirme sisteminin güvenilirliğini artırma, vb. önemli katkılar sağlayabileceği yapılan araştırmalarda gösterilmiştir.

Bilindiği üzere, uluslararası ticaret faaliyetleri küresel ve ulusal her olumsuz gelişmeden şiddetli şekilde etkilenmektedir. Son yıllarda yaşanan küresel salgınların, ülkeler arası çatışmaların ve bazı ülkelerde görülen yüksek enf-

lasyon ve ekonomik istikrarsızlık problemlerinin öncelikli olarak uluslararası ticaret faaliyetlerini olumsuz etkilediği her ülke tarafından açıkça tecrübe edilmiştir. Dolayısıyla önümüzdeki süreçlerde de yaşanabilecek tüm bu küresel tehditler ve olumsuzluklar karşısında uluslararası ticaret sistemlerinin sorunsuz ilerlemesi ancak blokzincir teknolojisinin sunduğu mevcut ve olası fırsatlardan yararlanması ile mümkün görünmektedir. Bu anlamda teknolojinin geliştirilmesi için öncelikle ortaya koyulan dezavantajların giderilmesi gerekmektedir. Öncelikle teknolojiyle ilişkin sorunların başında düzenleyici politikaların ve yasaların yeteri kadar tanımlanmış olması gelmektedir. Günümüzdeki ulusal ve uluslararası yasalar, blokzincir teknolojinin ortaya çıkarabileceği çeşitli zorluklarla başa çıkmak için yeterince gelişmemiştir. Dolayısıyla teknolojinin başarılı bir şekilde uygulanması için öncelikle gerekli yasaların geliştirilmesine yönelik hükümetlerin ve yasamanın desteği sağlanmalıdır (Golosoova & Romanovs, 2018). Aynı zamanda uluslararası arenada da tüm dünya ülkelerinin teknolojinin uygulanmasına yönelik ortak desteğinin ve yasal altyapının sağlanması gerekmektedir. Gerekli altyapının oluşturulması ve mevcut uygulamaların dönüştürülmesi için teknolojiye dahil olacak olan birçok tarafın ve kurumun anlaşması güveni gerektirmektedir. Bu güven ancak blokzincir teknolojisi için belirlenmiş standartların varlığı ile kurulacaktır. Anca halen daha bu standartlara yönelik yeterli araştırma ve çalışmaların yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu standartların olmaması nedeniyle giderek artan kullanıcıları arasındaki birlikte çalışabilirlik sorunları, blokzincirdeki tutarsızlıkları daha da kötüleştirmektedir. (Derindağ vd., 2020)

Diğer yandan, teknolojinin uygulanabilirliğini arttıracak ve maliyetlerini düşüren teknolojik yatırımların da bir an önce başlatılması önemlidir. Bu anlamda teknolojinin mevcut altyapısının daha da geliştirilmesi için öncelikle bankaların yüksek teknoloji şirketleri ile birlikte hareket ederek yatırımlar yapması önemli adımların başında gelmektedir. Bu yatırımlarla birlikte teknolojinin dezavantajlarına çözümler getirilmesinin yanında kullanımına yönelik gerekli farkındalık ve bilinçlendirme çalışmalarının yapıldığı takdirde teknolojiye yönelik talebin ve uygulama alanlarının artma olasılığı yüksek görülmektedir. Dolayısıyla, uluslararası ticarete blokzincir teknolojisinin kullanımının artırılması açısından blockchain teknolojisinin kullanımının etkilerini ve faydalarını açıklayan araştırmaların artırılması önemlidir. Bu amaç doğrultusunda gelecekteki araştırmalarda özellikle teknolojinin uluslararası ticaret üzerindeki etkisine yönelik uygulamaları araştırmaların yürütülmesi ve bu uygulamaların farklı ülke ve sektörlerde karşılaştırmalı olarak yürütülmesi değerli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abeyratne S.A., & Monfared R.P. (2016). Blockchain Ready Manufacturing Supply Chain Using Distributed Ledger. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 5(9): 1–10, Doi:10.15623/ijret.2016.0509001.
- Alladi, T., Chamola, V., Parizi, R. M., & Choo, K. K. R. (2019). Blockchain applications for industry 4.0 and industrial IoT: A review, *IEEE Access*, 7, 176935–176951. Doi: 10.1109/ACCESS.2019.2956748.
- Alladi, T. Chamola, V., Sahu, N., Guizani, M. (2020a). Applications of blockchain in unmanned aerial vehicles: A review, *Vehicular Communications*, 23, 100249-100273. Doi: 0.1016/j.vehcom.2020.100249.
- Alladi, T., Chamola, V., Rodrigues, J. J., & Kozlov, S. A. (2020b). Blockchain in smart grids: A review on different use cases, *Sensors*, 19 (22), 4862, Doi: 10.3390/s19224862.
- Allen, D. W. E., Berg, C., Davidson, S., Novak, M., & Potts, J. (2019). International policy coordination for blockchain supply chains. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(3), 367-380. Doi: 10.1002/app5.281
- Audia, B. (2018). *Implications of blockchain/DLT on the UN system*. The legal aspects of blockchain. Copenhagen: United Nations Office for Project Services (UNOPS).
- Bansal, G., Hasija, V., Chamola, V., Kumar, N., & Guizani, M. (2019). Smart stock exchange market: a secure predictive decentralized model, *IEEE Global Communications Conference (GLOBECOM2019)*, 1–6. Doi: 10.1109/ GLOBECOM38437.2019.9013787.
- Balzarova, M.A., Cohen, D.A., 2020. The blockchain technology conundrum: Quis-custodiet ipsos custodes?. *Current Opinion Environment Sustainability*, 45, 42–48. Doi: 10.1016/j.cosust.2020.08.016.
- Beck, R. (2018). Beyond Bitcoin: The Rise of Blockchain World, *Computer*, 51(2), 54–58.
- Behnke K. & Janssen, M. F. W. H. A. (2019). Boundary conditions for Traceability in Food Supply Chains Using BlockchainTechnology. *International Journal of Information Management* 52, 101969. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.25.10.2019.
- Benli, V. F., & Yaman, A. R. (2021). Blokzincir Teknolojisinin Dış Ticarettteki Uygulama Alanları ve Hukuki Durumu Blokzincir Dış Ticaret Finansman Uygulama Örneği. *Working Paper Series Dergisi*, 2(3), 8-24. Doi: 10.5281/zenodo.5519161
- Birleşmiş Milletler (2014). *A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains* [White paper]. https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/Traceability/Guide_to_Traceability.pdf
- Budhi, V. (2022). Advantages And Disadvantages of Blockchain Technology. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/20/advantages-and-disadvantages-of-blockchain-technology>.

- Cai, Y., & Cortelazzo, G. M. (2023). International Trade Strategy of SMEs Based on Blockchain Technology. In I. Ahmad, J. Ye, & W. Liu (Eds.), *The 2021 International Conference on Smart Technologies and Systems for Internet of Things. STSIoT 2021. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 122 (pp. 36-42). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-3632-6_5
- Chung, K. C., Fleming, P., & Fleming, E. (2013). The impact of information and communication technology on international trade in fruit and vegetables in APEC. *Asian-Pacific Economic Literature*, 27(2), 117-130. <https://doi.org/10.1111/apel.12028>
- Coreynen W., Matthyssens, P. & Van Bockhaven, W. (2017). Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers. *Industrial Marketing Management* 60, 42-53. Doi: 10.1016/j.indmarman
- Derindağ O.F, Yarygina, I Z. & Tsarev, R.Y. (2020). International trade and blockchain technologies: implications for practice and policy *IOP Conferance Series: Earth and Environmental Science*, 421, 022051. Doi:10.1088/1755-1315/421/2/022051.
- Dünya ticaret Örgütü (DTO), (2023). Handbook on Measuring Digital Trade, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/digital_trade_23_ch1_e.pdf
- European Parliamentary Research Service [EPRS]. (2020). Blockchain for supply chains and international trade. Panel for the Future of Science and Technology. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641544/EPRS_STU\(2020\)641544_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641544/EPRS_STU(2020)641544_EN.pdf)
- Ferrier, G. D., Reyes, J., & Zhu, Z. (2016). Technology Diffusion on the International Trade Network. *Journal of Public Economic Theory*, 18(2), 291-312. [Doi: 10.1111/jpet.12186](https://doi.org/10.1111/jpet.12186)
- Fernandez-Carames, T. M. & Fraga-Lamas, P. (2018) “A Review on the Use of Blockchain for the Internet of Things, *IEEE Access*, 6, 32979-33001, Doi: 10.1109/ACCESS.2018.2842685.
- Figorilli, S., Antonucci, F., Costa, C., Pallottino, F., Raso, L., Castiglione, M., Pinci, E., Vecchio D. D., Colle, G., Proto, A. R., Sperandio, G., & Menesatti, P. (2018). A blockchain implementation prototype for the electronic open source traceability of wood along the whole supply chain. *Sensors* 18(9), 3133. <https://www.mdpi.com/1424-8220/18/9/3133/pdf>
- Ganne E. (2018) Can Blockchain revolutionize international trade?. *World Trade Organization Publication*, https://www.wto.org/English/res_e/publications_e/blockchainrev18_e.htm
- Glaser, F. (2017). Pervasive Decentralisation of Digital Infrastructures: A Framework for Blockchain enabled System and Use Case Analysis. *HICSS*, 1543-1552. [Doi: 10.125/41339](https://doi.org/10.125/41339).
- Gong, B., & Zhou, H. (2022). The choice of technology and international trade. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 1-23. [Doi: 10.1080/09638199.2022.2146737](https://doi.org/10.1080/09638199.2022.2146737).

- Grather, W., Kolvenbach, S., Ruland, R., Schutte, J., Torres, C., & Wendland, F. (2018). Blockchain for education: life-long learning passport, *Proceedings of 1st ERCIM Blockchain workshop, European Society for Socially Embedded Technologies*, 2(10), 2510-2591.
- Haruna, S., Jinji, N., & Zhang, X. (2010). Patent citations, technology diffusion, and international trade: evidence from Asian countries. *Journal of Economics and Finance*, 34(4), 365-390.
- Doi: 10.1007/s12197-009-9078-2
- Hassan, A., Al-Kabi, M., & Uddin, M. (2021). Secured Insurance Framework Using Blockchain and Smart Contract: Proposes InsureChain, lacks in-depth risk discussion. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(9), 397.
- Hassija, V. Gupta, V., Garg, S., & Chamola, V. (2020a). Traffic jam probability estimation based on blockchain and deep neural networks, *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*. 22(7), 3919-3928. Doi: 10.1109/TITS.2020.2988040.
- Hassija, V. Chamola, V. Gupta, V., Jain, S., & Guizani, N. (2020b). A survey on supply chain security: Application areas, security threats, and solution architectures, *IEEE Internet of Things Journal*, 8 (8) (2020) 6222–6246. Doi: 10.1109/JIOT.2020.3025775
- Hassija, V. Saxena, V., Chamola, V., & Yu, F. R. (2020c). A Parking slot allocation framework based on virtual voting and adaptive pricing algorithm, *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 69(6), 5945–5957. Doi: 10.1109/TVT.2020.2979637.
- Hayes, A. (2022). Blockchain Facts: What Is It, How It Works, and How It Can Be Used. <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
- Huang, J., Li, S. & Thürer, M. (2019). On the use of blockchain in industrial product service systems: a critical review and analysis. *Procedia CIRP* 83, 552–556. Doi: 10.1016/j.procir.2019.03.117.
- Ismail, L., Materwala, H. & Zeadally, S. (2019). Lightweight blockchain for healthcare, *IEEE Access*, 7, 149935–149951. Doi: 10.1109/ACCESS.2019.2947613.
- Khandaker, S. (2019). How Blockchain Is Transforming Cross-Border Payments. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/03/12/how-blockchain-is-transforming-cross-border-payments>.
- Kimani, D., Adams, K., Attah-Boakye, R., Ullah, S., Frecknall-Hughes, J., Kim, J. (2020). Blockchain, business and the fourth industrial revolution: whence, whither, wherefore and how? *Technology Forecasting and Social Change*, 161. Doi: 10.1016/j.techfore.2020.120254, 2020Article 120254.
- Kowalski M., Lee Z.W., Chan T.K. (2021). Blockchain technology and trust relationships in trade finance *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120641.
- Krichen, M., Ammi, M., Mihoub, A. & Almutiq, M. (2022). Blockchain for modern applications: A survey. *Sensors*, 22, 5274. Doi: 10.3390/s22145274.

- Lian, G. (2022b). Research on Credit Algorithm of International Trade Enterprises Based on Blockchain. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 4768868. Doi: 10.1155/2022/4768868
- Meyer, S.D., & Schuppli, B. (2017). Smart Contracts» und deren Einordnung in das schweizerische Vertragsrecht”. *Recht*, 3, 204-224. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/10070>
- Migłani, A., Kumar, N., Chamola, V. & Zeadally, S. (2020). Blockchain for internet of energy management: Review, solutions, and challenges. *Computer Communications*, (151), 395–418. Doi: 10.1016/j.comcom.2020.01.014
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Nath, H. K. & Liu, L. (2017). Information and communications technology(ICT) and services trade. *Information Economics and Policy*, 41, 81-87. Doi: 10.1016/j.infoecopol.2017.06.003.
- Nguyen D. & PaczoS, M. (2020). Measuring the economic value of data and cross-border data flows: A business perspective. *OECD Digital Economy Papers*, No. 297, Paris: OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-economic-value-of-data-and-cross-border-data-flows_6345995e-en
- Olnes, S., Ubacht, J. & Janssen, M. (2017). Blockchain in government: Benefits and implications of distributed ledger technology for information sharing. *Government Information Quarterly*, 34(3), 355-364. Doi: 10.1016/j.giq.2017.09.007.
- Ometov, A., Bardinova, Y., Afanasyeva, A., Masek, P., Zhidanov, K., Vanurin, S., Sayfullin, M., Shubina, V., Komarov, M., & Bezzateev, S. (2020). An overview on blockchain for smartphones: State-of-the-art, consensus, implementation, challenges and future trends, *IEEE Access*, (8), 103994–104015. Doi: 10.1109/ACCESS.2020.2998951.
- Özyüksel, S., & Ekinçi, M. (2020). Blockchain Teknolojisinin Dış Ticarete Etkisinin Örnek Projeler Çerçevesinde İncelenmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-101. Doi: 10.33416/baybem.648600.
- Praveen, G., Chamola, V., Hassija, V., & Kumar, N. (2020). Blockchain for 5g: A prelude to future telecommunication, *IEEE Network*, 34 (6), 106-113. Doi: 106–113.10.1109/MNET.001.2000005.
- Rawat, D. B., Chaudhary, V., & Doku, R. (2021). Blockchain Technology: Emerging Applications and Use Cases for Secure and Trustworthy Smart Systems. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 1(1), 4-18.
- Reyna, R., Martín, C., Chen, J., Soler, E., & Diaz, M. (2018). On blockchain and its integration with IoT Challenges and opportunities, *Future Generation Computer Systems*, 88, 173–190.
- Salah, K., Rehman, M.H.U., Nizamuddin, N. & Al-Fuqaha, A. (2019). Blockchain for AI: Review and open research challenges. *IEEE Access*, (7), 10127-10149. Doi: 10.1109/ACCESS.

- Sorbe, S., Gal, P., Nicoletti, G. & Timiliotis, C. (2019). Digital Dividend: Policies to Harness the Productivity Potential of Digital Technologies. OECD Economic Policy Papers, No. 26, Paris: OECD Publishing. Doi: 10.1787/273176bc-en
- Tapscott, D., Tapscott, A., 2016. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World. *Penguin*. Doi: [10.5555/3051781](https://doi.org/10.5555/3051781)
- Tripoli, M., and Schmidhuber, J. (2018). Emerging Opportunities for the Application of Blockchain in the Agri-food Industry. FAO and ICTSD: Rome and Geneva. Licence: CC BY-NC-SA, 3.
- Tüfenk, M. B. (2023). Uluslararası Ticarete Blockchain Teknolojisi Üzerine Genel Bir Bakış. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 10 (33), 31-42.
- Uluslararası Ticaret Odaları Birliği (2018). Icc Global Survey 2018: Securing Future Growth. <https://iccwbo.org/publication/global-survey-2018-securing-future-growth/>.
- Valeria, S., Vitaliia, D., Kateryna, T., Rostyslav, H., & Oleg, Y. (2022). The Impact of Blockchain Technology on International Trade and Financial Business. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 10(1), 102-112. Doi: [0.13189/ujaf.2022.100111](https://doi.org/0.13189/ujaf.2022.100111)
- Wang, X. (2022). Design and Implementation of a Blockchain-Based International Trade Stable Digital Currency Issuance System. In M. Atiquzzaman, N. Yen, & Z. Xu (Eds.), 2021 International Conference on BigData Analytics for Cyber-Physical System in Smart City. BDCPS 2021. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 102 (pp. 827-837). Singapore: Springer Singapore. Doi: 10.1007/978-981-16-7466-2_92.
- Weerakoon, H. D., & Chandanie, H. (2021). Analysis of feasibility of blockchain technology for international trade related to sri lankan construction industry. In Y. G. Sandanayake, S. Gunatilake, & K. G. A. S. Waidyasekara (Eds.), Proceedings of the 9th World Construction Symposium, 9-10 July 2021, Sri Lanka. 75-85. Doi: 10.31705/WCS.2021.7.
- Wolfson, R. (2019). IBM Launches A Blockchain-Based Global Payments Network Using Stellar's Cryptocurrency, <https://www.forbes.com/sites/rachelwolfson/2019/03/18/ibm-launches-a-blockchain-based-global-payments-network-using-stellars-cryptocurrency/>
- Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., & Park, S., Smolander, K. (2016). Where is current research on blockchain technology? *A systematic review*. 11(10), Article e0163477. Doi:10.1371/journal.pone.0163477.
- Yoon, J., Talluri, S., Yildiz, H., & Sheu, C. (2020). The value of Blockchain technology implementation in international trades under demand volatility risk. *International Journal of Production Research*, 58(7), 2163-2183. Doi: [10.1080/00207543.2019.169365](https://doi.org/10.1080/00207543.2019.169365).
- Zeadally, S. & Abdo, J. B. (2019). Blockchain: Trends and future opportunities, *Internet Technology Letters* 2(6), Article e130. Doi: 10.1002/ itl2.130.

BÖLÜM 6

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MÜŞTERİ DENEYİMİNDE CHATGPT'NİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

Zuhal AKGÜN¹

¹ Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, zuhal.akgun@bozok.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5737-7920>

GİRİŞ

Geleneksel iş süreçlerini teknolojik yeniliklerle yeniden şekillendiren dijital dönüşüm, yapay zeka ile yeteneklerini genişleterek, iş dünyasında yenilikçilik ve rekabet gücünü arttıran bir sinerji oluşturmaktadır. Yapay zekâ, bu dönüşüm sürecine ivme kazandırırken veri analizi, otomasyon ve öğrenme süreçlerini optimize etmektedir. Bu gelişmelerin yanında müşteri deneyimlerini iyileştirmek ve daha etkili bir etkileşim sağlamak amacıyla yapay zekâ tabanlı çözümler giderek daha fazla benimsenmektedir. Çünkü dijital dünyada müşteri etkileşimi, işletmelerin başarısı için hayati bir unsur haline gelmektedir. Müşteri deneyimlerinin zenginleştirmede en kritik rol müşteri etkileşimini güçlendirmeden geçmektedir. Yapay zekâ algoritmaları aracılığı ile müşteri verilerini analiz etme ve gelecek yönelimli iç görüler oluşturmanın mümkün olması kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önerileri sayesinde müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Özellikle ChatGPT gibi üretken yapay zekâ modelleri entegrasyonu, iş süreçlerini dönüştürürken müşteri ile marka etkileşimini arttıran, müşteri katılımını yeniden şekillendiren yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu sistemler, doğal dil işleme yetenekleri sayesinde insan benzeri diyaloglar kurarak müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunma ve daha derin bir müşteri memnuniyeti yaratma konusunda işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Üretken yapay zekâ, eğitim verilerinden metin, resim, ses ve video gibi yeni ve gerçekçi içerikleri otonom olarak üretebilen bir yapay zekâ teknolojisidir (Lv, 2023). Bu güçlü üretken yapay zekâ algoritmaları, fikir üretme, verimliliği artırma ve deneyimleri kişiselleştirme gibi belirli bir kitleye göre uyarlanmış içerik ve bilgi oluşturma kapasitesine sahiptir (Boston Consulting Group, 2023). Satış ve pazarlama dâhil olmak üzere birçok işlevsel alanda kullanılmaya başlanan üretken yapay zekânın, tüketiciler ve işletmeler arasında popülerliği giderek artmaktadır. Üretken yapay zekâ araçları reklam içeriği (metin, resim ve videolar), dijital pazarlama stratejisi, chatbot tabanlı çözümler, blog yazıları ve satış eğitim programları geliştirebilmektedir. Aynı zamanda pazarlama yöneticilerine yeni fırsatlar sağlarken, pazarda uygulanmaları söz konusu olduğunda bazı zorluklarını da beraberinde getirmektedir (Ooi vd., 2023). Boston Consulting Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre, üretken yapay zekâ hataların erken tespiti ve düzeltilmesi yoluyla ürünlerin kalitesini artırabilmektedir. Bu durum, satışları ve müşteri memnuniyetini arttırmaya katkı sağlayabilmektedir (Boston Consulting Group, 2023).

ChatGPT, doğal ve ilgi çekici etkileşim ajanı olarak üretken yapay zekâ teknolojisinin kullanıcılarla iletişime girebilen bir sohbet robotudur. Derin öğrenmeyi kullanan, doğal dil modeli temelinde oluşturulan ChatGPT, otomatik müşteri desteği sağlamak (Bahrini, 2023) için farklı konuşma senaryolarına uyum sağlayabilmekte ve ayrıntılı ve alakalı yanıtlar sunabilmektedir (Mukherjee vd., 2024). OpenAI tarafından geliştirilen prototip bir üretken yapay

zeka sohbet robotu olan ChatGPT Kasım 2022'de kullanıma sunulmuştur. Büyük dil modelleri arasında yer alan GPT-3.5 ve GPT-4 gibi varyantları temel alan ChatGPT, geniş bir metin tabanlı teknolojiyle donatılmıştır. Soruları yanıtlama, talimatları yerine getirme, yaratıcı içerikler oluşturma ve mizahi katkılar sağlama gibi çok çeşitli yeteneklere sahiptir. Bu yapay zekâ teknolojisi, kullanıcı geri bildirimlerini öğrenerek ve entegre ederek yanıtlarını sürekli olarak geliştirme kapasitesine sahiptir. ChatGPT, özellikle müşteri hizmetleri, içerik üretimi ve kişiselleştirilmiş deneyim sunma gibi alanlarda faydalı bir araç olarak öne çıkmaktadır (Qin vd., 2023). Derin öğrenme modellerine dayalı ChatGPT, içerik üretimi ve dağıtımının verimliliği ve kalitesini büyük ölçüde iyileştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, ChatGPT engelleri ortadan kaldırması, insan anlayışını ve yaratıcılığını geliştirmeyi ve paha biçilmez içgörüler ve yenilikler üretmeyi kolaylaştırabilmektedir (Lv, 2023).

Müşteri deneyimi, bir işletmenin müşteri hizmetlerinden reklama, paketlemeden ürün güvenilirliğine kadar uzanan tüm unsurlarını kapsayarak sürdürdüğü müşteri yolculuğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda müşterilerin, satın alma, kullanım ve hizmet süreçlerinde yaşadığı etkileşimlere verdiği tepkileri kapsamaktadır (Meyer & Schwager, 2007). Müşteri deneyimi, bir işletmeyle ilgili uyaranlara verilen bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerin bir bütünüdür. Bu deneyim, işletmenin kontrolü altındaki faktörler (örneğin, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma, kullanıcı arayüzü) veya kontrolü dışındaki faktörler (örneğin, diğer kişilerin etkisi, müşterinin kişisel hedefleri) tarafından şekillendirilebilir (Verhoef vd., 2009). Müşterilerine deneyimlerini iyileştiren, daha üstün bir hizmet seviyesi sunan şirketler, genellikle daha büyük bir pazar payına sahip olmakta ve rakiplerine kıyasla daha yüksek gelir elde etmektedir (Chi vd., 2024). Dijital ürünlerin gelişimi ve teknoloji destekli tüketimle birlikte, müşteri deneyimi gelecekte büyük potansiyele sahip bir analiz unsuru olarak öne çıkmaktadır (Peruchini vd. 2024). Bu çalışma, ChatGPT'nin müşteri deneyimlerini geliştirmedeki rolünü inceleyerek, üretken yapay zekâ destekli pazarlama potansiyelini ve işletmeler için taşıdığı stratejik değeri ele almaktadır. Aynı zamanda uygulamada karşılaşılabilen zorluklar ve risklere ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU

Müşteri deneyimini iyileştirmede kişiselleştirme ve yapay zekâ kritik rol oynamaktadır. Artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler kullanıcı deneyimlerini güçlendirirken (Rese vd., 2017), sohbet robotları gibi üretken yapay zekâ uygulamaları süreçleri otomatikleştirerek hızlı yanıtlar, ürün önerileri ve hizmet benimseme kolaylığı sağlamaktadır. Bu teknolojiler, müşterilere daha hızlı ve etkili bir deneyim sunmayı mümkün kılmaktadır (Martin vd., 2015). Müşteriler, her geçen gün ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına daha fazla hitap eden kişiselleştirilmiş bir deneyim talep etmektedir. Müşteri sadakatini güçlendiren bu süreç (Gao vd., 2023), satın alma geçmişi, etkileşimler ve davranış kalıpları

gibi müşteri verilerini ve deneyimlerini anlık olarak kişiselleştirme kabiliyetine sahip üretken yapay zeka tarafından desteklenmektedir. Yapay zekâ bireysel müşterileri mikro düzeyde analiz ederek daha dinamik, alakalı ve ilgi çekici etkileşimler oluşturabilmektedir (Yalamati, 2023). Kişiselleştirilmiş öneriler ve destek hizmetleri şirketlerin müşteri elde tutma oranlarını artırmakta ve marka sadakati kazandırmaktadır. ChatGPT ve benzeri üretken yapay zekâ modelleri, etkileşim sağlamanın ötesinde, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. ChatGPT, müşterilerin sorularına 7/24 yanıt vererek bekleme sürelerini kısaltmakta ve kullanıcı deneyimlerini iyileştirmektedir. Hızlı hareket kabiliyeti tüketicilerin rahatsızlığını azaltmakta ve markanın değerini güçlendirmektedir (Vorobeva vd., 2024). Üretken yapay zekânın müşteri hizmetlerinde kullanımı, işletme maliyetlerini düşürürken hizmet kalitesini koruyabilmektedir. Bu sayede insan temsilciler daha karmaşık veya duygusal etkileşimlere odaklanabilmektedir. Sadakat ve memnuniyeti artıran etkili bir müşteri deneyimi, otomatik yanıtlar ile insani yanıtlarının dengeli bir şekilde bir arada kullanılmasını gerektirmektedir (Patil vd., 2024).

Bugünün müşterileri, çeşitli platformlarda çok sayıda ürün ve hizmet seçeneğine kolayca erişebilmekte ve aynı zamanda kısa dikkat süreleriyle bilgileri hızla işlemektedir. Bu nedenle, ürün ve hizmet tekliflerinin çevrimiçi platformlarda kişiselleştirilmesi bir gereklilik haline gelmektedir. Üretken yapay zekâ, potansiyel müşterilerin tarama geçmişini, önceki satın alımlarını ve diğer dijital ayak izlerini analiz ederek içerikleri aşırı derecede kişiselleştirebilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede dinamik ve gerçek zamanlı teklifler sunularak, promosyon kampanyalarının dönüşüm oranları artırılabilir. Örneğin, kullanıcıların beğeni, yorum ve diğer etkileşim parametrelerine göre anlık olarak özelleştirilmiş reklamlar ve teklifler sunulmaktadır. Üretken yapay zekânın hiper kişiselleştirme kabiliyeti, müşteri deneyimini iyileştirerek daha yüksek dönüşüm oranları ve artan karlılık ile sonuçlanabilmektedir (Ooi vd., 2023).

Üretken yapay zekâ, süreçleri kolaylaştırarak satış performansını artırma ve müşteri deneyimini iyileştirme fırsatı sunmaktadır (Syam & Sharma, 2018). Verilerden anlamlı içgörüler elde etmek günümüzde birçok şirketin hedefleri arasında yer almaktadır. Tam bu noktada üretken yapay zekâ, satış ve pazarlama ekiplerinin yardımına koşmaktadır. Bu teknoloji ile geniş veri havuzlarının etkili bir şekilde analiz edilmesi mümkün olmaktadır. Böylece müşteri davranışları anlamlandırılarak doğru stratejiler geliştirilebilmektedir. Ayrıca tüketici içgörülerini, hedef kitlenin daha küçük ve spesifik segmentlere ayrılmasına olanak tanımaktadır (Sinha & Shastri, 2023). Öngörücü analiz senaryoları, müşteri deneyimini güçlendirmek için veriye dayalı stratejiler geliştirme imkânı sunmaktadır. Üretken yapay zekâ tabanlı yeniden pazarlama stratejileri müşteri verilerinin işlenmesi ve segmentlenmesi sayesinde daha işlevsel hale gelmektedir. Belirli müşteri gruplarına özel tasarlanmış açılış sayfaları ve hiper kişiselleştirilmiş teklifler, yeniden pazarlama kampanyalarının etkinliğini ar-

tırabilmektedir. Bu tür yaklaşımlar, Yakınlık-Frekans-Parasal Değer matrisine veya benzer diğer tekniklere dayanan stratejilerle müşterilere ürün ve hizmetleri tekrar sunarak dönüşüm oranlarını artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu yöntem, müşteri katılımını artırmak yanında şirketlerin pazarlama verimliliğini yükselterek gelirlerini artırmasına da katkı sağlamaktadır (Ooi vd., 2023).

MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİ GELİŞTİRMEDE CHATGPT KULLANIMININ AVANTAJLARI

Günümüz rekabetçi pazarında başarılı olmak için yalnızca yüksek kaliteli ürünler sunmak, müşterileri çekmek ve elde tutmak için artık yeterli görülmemektedir. İşletmelerin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmaya odaklanması ve müşteri yolculuğunun her aşamasında değer, kişiselleştirilmiş deneyimler ve etkili iletişim sunması önem kazanmaktadır (Gandhe & Karmore, 2020). ChatGPT, kullanıcılarla doğal dilde etkileşim kurma yeteneği sayesinde, markaların daha kişiselleştirilmiş ve etkili iletişim stratejileri geliştirmesine olanak tanıyarak müşteri hizmetlerinden içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede yenilikçi uygulamalar sunarak devrim yaratabilmektedir (Dwivedi vd., 2023). Müşteri deneyimini zenginleştirmede ChatGPT kullanımı önemli hale getiren özellikler şöyle sıralanabilmektedir.

- *Gelişmiş Etkinlik:* ChatGPT, görevleri otomatikleştirerek personel ihtiyacını azaltmak, anında yanıtlarla müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek ve verimliliği artırmak gibi avantajlara sahiptir. Geleneksel sohbet robotlarından farklı olarak, müşteri sorularını daha iyi anlayıp insana benzer yanıtlar üretme yeteneği, müşteri hizmetlerini geliştirirken diğer kurumsal görevler için diğer kaynakların daha rahat kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Garima & Bansal, 2024).

- *Artırılmış Doğruluk:* ChatGPT, geniş veri kümesiyle eğitildiği için bağlamı kavrayarak insanlardan daha iyi yanıtlar üretebilmektedir. Derin öğrenme destekli ChatGPT gelişmiş doğruluk modeli, doğru ve içgörülü tartışmalar sunmaktadır. Aynı zamanda geliştirilmiş doğruluk ve üretkenlik yetenekleri sayesinde farklı ortamlara uyum sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde ChatGPT doğruluk, tutarlılık ve okunabilirlikte diğer doğal dil işleme modellerini geride bırakmaktadır (Gabrielson vd., 2023).

- *Maliyet Optimizasyonu:* ChatGPT-4 modeli, müşteri destek sohbet robotları kullanan şirketler için maliyetleri düşürme potansiyeline sahiptir. Gerçek zamanlı insan benzeri yanıtlar üreterek, müşteri hizmetleri bölümlerinde insan kaynağı ihtiyacını azaltma ve her yanıtta ders çıkararak sürekli iyileştirme özellikleri, pahalı manuel yükseltmelere duyulan ihtiyacı ortadan kaldırarak müşteri hizmetleri operasyonlarının etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır (Garima & Bansal, 2024).

- *İyileştirilmiş Deneyim:* ChatGPT destekli kişiselleştirilmiş ve artan etki-

leşimle, işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmektedir. Bu kişiselleştirilmiş etkileşimler, geleneksel müşteri destek yöntemleriyle mümkün olmayan avantajlar sunmaktadır (Bansal vd., 2022). Müşteri etkileşimlerini analiz ederek elde edilen veriler, ürün ve hizmet iyileştirmeleri için rehberlik sunmaktadır ve tüketici odaklı, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını desteklemektedir (Ngai vd., 2009). Kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımı, daha yüksek tüketici etkileşimi ve dönüşüm oranlarıyla sonuçlanarak kampanya verimliliğini artırabilmektedir (Harmeling vd., 2016).

- *Konuşma Otomasyonu*: Müşteri hizmetleri temsilcileri, genellikle sohbet veya telefon aracılığıyla müşterilerin sorularını yanıtladığından, şikâyet çözüm süreci zaman alabilmektedir. Ancak, ChatGPT konuşma otomasyonunu teşvik ederek, bu süreçleri bağımsız hale getirebilmektedir (Garima & Bansal, 2024). ChatGPT'nin hızlı yanıtları, az dönüşle ihtiyaçları karşılayabilme yeteneği ve yüksek müşteri memnuniyeti potansiyeli, memnuniyet performansını desteklemektedir (Damaševičius & Zailskaitė-Jakštė, 2024).

- *Akıcı ve Alakalı İletişim*: Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak için alakalı sorular sorma ve tüketicinin verdiği bilgilere dayanarak uygun yanıtlar verme kabiliyeti olan ChatGPT, etkileşim boyunca sorunsuz bir konuşma akışı sağlayabilmektedir. ChatGPT'nin tüketicinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek alakalı ve özelleştirilmiş önerilerde bulunması tüketicinin beklentilerini karşılayarak etkili bir müşteri deneyimi yaşatmaktadır (Damaševičius & Zailskaitė-Jakštė, 2024).

- *Çoklu Dil Desteği*: ChatGPT'nin birçok dilde konuşma kapasitesi sayesinde farklı dilleri konuşan kişilerle iletişim kurması ve doğal, spesifik ve anlamlı bir şekilde yanıt vermesi önemli bir avantaj sağlamaktadır (Garima & Bansal, 2024). ChatGPT, kullanıcıların resmi bir dil kullanmadan, kendi sözcükleriyle ifade ettikleri geri bildirimleri anlayarak, iletişim sürecinde kullanıcıların kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Bu da süreci daha kullanıcı dostu hale getirmek, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve işletmenin sürekli gelişimine katkıda bulunmak için kritik bir rol oynamaktadır (Singh & Singh, 2024).

- *Hızlandırılmış Performans*: ChatGPT, güçlü donanım ve algoritmaları sayesinde hızlı aksiyonlar vermektedir (Garima & Bansal, 2024). ChatGPT'nin yanıtları anında oluşturması, yanıt süresinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların amacını ve bağlamını anlama hızı kullanıcı memnuniyetini arttırabilmektedir (Damaševičius & Zailskaitė-Jakštė, 2024). Bu özellikler, işletmelerin uygulamalar, sosyal medya sayfaları ve web siteleri gibi çeşitli platformlarda sohbet robotlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır (Garima & Bansal, 2024).

- *Tüketici Hizmetlerinde Rekabet Avantajı*: ChatGPT, işletmelere daha hızlı ve doğru tüketici hizmeti sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Tü-

ketici etkileşimlerini otomatikleştirerek insan müdahalesine ihtiyaç duymadan, gerçek zamanlı olarak tüketici sorularını yanıtlayma ve 7/24 erişilebilirlik fırsatı sunmaktadır. Aynı anda birden fazla tüketici etkileşimini yönetebilme yeteneği bekleme sürelerini önemli ölçüde azaltabilmektedir (Huang ve Rust, 2018). Tüketici verilerinden elde edilen içgörülerle iş performansını artırarak, işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Chen vd., 2012). Bu avantajlarıyla birlikte ChatGPT'nin işletmelerin tüketici memnuniyetini artırarak itibarlarını güçlendirmesine yardımcı olduğu söylenebilmektedir (Huang ve Rust, 2018).

- *Geri Bildirim Yönetimi ve Proaktif Destek:* ChatGPT, müşteri geri bildirim ve şikâyet yönetimi konusunda hızlı ve aktif çözümler sunmaktadır. Tüketicilerin geri bildirimlerini otomatik olarak toplayan ChatGPT, verileri analiz ederek, anlamlı içgörüler oluşturmaya, işletmelerin ürün veya hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Toplanan geri bildirimlerden elde edilen veriler, işletmelerin karar alma süreçlerini yönlendirmektedir. Tüketici şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alarak yanıtlayma süresini kısaltmak sorunları proaktif olarak çözmeye olanak tanımaktadır. Sohbet robotları olası bir çözümsüzlük durumunda konuyu insan temsilcilere yönlendirerek daha kapsamlı bir destek süreci sunmaktadır. Tüm bu süreçler müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesini katkı sağlamaktadır (Dhankhar, 2024). ChatGPT'nin gerçek zamanlı geri bildirim toplama ve duygu analizi yeteneklerinden faydalanmak, misafir deneyimlerini daha da kişiselleştirerek, müşteri bağlılığını ve işletme performansını artıran bir ekosistem yaratmaktadır. Carvalho & Ivanov (2023)'e göre bu yaklaşım modern otelcilik sektörünün en önemli yeniliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

- *Etkileşimli Rehberlik:* Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve ChatGPT entegrasyonu sürükleyici müşteri deneyiminde dönüştürücü bir rol üstlenmektedir. Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, işletmelerin müşterilerle yeni ve büyüleyici yollarla etkileşim kurmasına yardımcı olmaktadır. ChatGPT, AR arayüzleriyle birlikte kullanıldığında konuklara kişiselleştirilmiş öneriler ve bilgiler sunarak çevreleriyle etkileşimlerini geliştirmektedir. Kişiselleştirilmiş öneriler ve bilgilendirme, sanal turlar, VR ile simüle edilmiş konaklamalar gibi teknolojiler müşteri bağlılığını artırırken aynı zamanda işletmelere yenilikçi bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Singh & Singh, 2024).

MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİ GELİŞTİRMEDE CHATGPT KULLANIMININ ZORLUKLARI VE RİSKLER

Müşteri deneyimlerini geliştirmede ChatGPT'nin dönüştürücü rolü müşteri deneyimini artırabilen güçlü bir araçtır, ancak ele alınması gereken bazı zorluklar ve riskler de bulunmaktadır. İşletmelerin bu teknolojiyi iş modellerine uyarlayıp müşteri deneyimlerini zenginleştirme sürecinde karşılaşılabileceği potansiyel zorluklar ve riskler şöyle özetlenmektedir.

- *Veri Güvenliği:* ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojilerinin tüketici etkileşimi davranış süreçlerine entegrasyonu, önemli veri gizliliği endişeleri ortaya çıkarmaktadır. Bu sistemler, tüketicilerle etkileşime geçtikçe büyük miktarda kişisel veri toplayıp işlemektedir. Toplanan bu veriler içinde kimlik, adres, ödeme bilgileri gibi hassas bilgiler yer alırken, tarama alışkanlıkları ve satın alma geçmişleri gibi bilgiler de bulunmaktadır. Bu tür verilerin işlenmesi, çeşitli veri koruma düzenlemelerine uygun şekilde gerçekleştirilmelidir (Michie ve Leese, 2022).

- *Önyargılı veya Uygunsuz Yanıtlar:* ChatGPT, büyük veri kümeleri üzerinden eğitildiği için, veri setlerindeki dengesizliklerden ve insan dilinin doğasından kaynaklı bazen önyargılı, yanlış ya da saldırgan dil içeren yanıtlar üretebilmektedir (Deng & Lin, 2022). Eğitim verilerindeki önyargı veya algoritmaların tasarımındaki kusurlar belirli kullanıcı gruplarının taraflı yanıtlar veya daha düşük kalitede hizmet almasına yol açabilmektedir. Bu durum ayrımcı veya adil olmayan sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, bir sohbet robotu, dil kullanımı veya verilerden çıkardığı demografik özelliklere göre bazı tüketicilere farklı kalitede hizmet sunabilir ve bu durum, tüketici memnuniyetini ve güvenini olumsuz etkileyebilmektedir (Mehrabi vd., 2021).

- *Sürekli İyileştirme Zorunluluğu:* Modelin performansını korumak ve değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamak için sürekli güncellenmesi önemlidir. Bu süreç; veri toplama, işleme, model eğitimi ve sistem testi gibi alanlarda sürekli yatırımı gerektirmektedir. Ayrıca, yapay zekânın eğitim verilerine aşırı uyum sağlaması (overfitting) durumunda, yeni verilere kötü performans gösterme riski ortaya çıkabilmektedir. Bu tür sorunlardan kaçınmak için dikkatli yönetim ve düzenli model değerlendirmesi kritik önem taşımaktadır. (Yao & Huang, 2019).

- *Düşmanca Saldırıları ve Veri İhlalleri:* Kötü niyetli kullanıcılar ChatGPT teknolojisine yönelik güvenlik endişelerini arttırmaktadır. Sistemi manipüle etmeye yönelik özel olarak tasarlanmış girdiler, yanlış veya istenmeyen çıktılar üretilmesine neden olabilmektedir. Bu durum sistemin güvenilirliğini ve doğruluğunu tehlikeye atmaktadır (Deng & Lin, 2022). ChatGPT, kötü niyetli saldırılara veya kötüye kullanımlara karşı savunmasız kaldığında, hem kendisi hem de müşterileri hakkında kişisel veya gizli bilgileri istemeden ifşa edebilir (Truly, 2023). Bu durum, özellikle müşterilerden veya ChatGPT'yi manipüle etmeye çalışan bilgisayar korsanlarından gelen kötü amaçlı girişimlerle daha da ciddi bir hal alabilmektedir. Güvenlik ve gizlilik mekanizmalarındaki eksiklikler, bu tür ihlallerin riskini artırmaktadır. Bu nedenle, ChatGPT'yi müşteri etkileşimi için dikkatli ve ihtiyatlı bir şekilde tasarlamak ve değerlendirmek önemlidir (Mukherjee vd., 2024).

- *Yanıt Kalitesi ve Doğruluk Sorunları:* ChatGPT, sosyal medya gibi geniş kitlelere erişim sağlayan platformlara entegre edildiğinde, yanlış bilgi, sahte

haber veya propaganda yaymak için kötüye kullanılabilir (Deng & Lin, 2022). Ayrıca ChatGPT'nin sağladığı bilgiler eksik veya güncelliğini yitirmiş olabilmektedir. Karmaşık veya spesifik konulara ilişkin verdiği bilgiler, sorulara verdiği yanıtlar hatalı olabilir ya da yeterli derinlikte çözüm üretemeyebilir, bu da müşteri memnuniyetini azaltmaktadır (Mukherjee vd., 2024).

- *Karmaşık Girdilerle İlgili Zorluklar:* ChatGPT, alışılmadık veya fazla karmaşık girdiler karşısında hafıza ve tutarlılık eksikliği nedeniyle yetersiz yanıtlar üretilmekte, bilginin bağlamsal derinliğini eksik bırakarak yanlış yorumlarda bulunabilmektedir (Deng & Lin, 2022). Bu durum kendini tekrarlama, çelişkili cevaplar verme veya konuşma takipsizliği gibi riskleri beraberinde getirmektedir (Mukherjee vd., 2024). ChatGPT'nin insan yargısı ve becerisi gerektiren karmaşık karar alma süreçlerini etkili bir şekilde yönetebilmesi için, stratejik planlama, finansal analiz ve düzenleyici uyumluluk gibi alanlarda, bağlamı anlama, incelikli değerlendirmelere tepki verme yetenekleri artırılmalıdır. Aksi halde işletmeler için maliyetli sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Bapat vd., 2024).

- *İnsan Dokunuşunun Eksikliği:* ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojileri, müşteri hizmetlerinde otomasyon ve verimlilik sağlama konusunda önemli bir avantaj sunsa da, insan etkileşimlerinin sıcaklığını ve empâtisini taklit etmekte yetersiz kalabilmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için, müşterilerle güçlü insani bağlar kurma ve bu bağlar üzerinden sadakat geliştirme konusunda empâti odaklı bir müşteri deneyim yaşatmak adına eksiklikler gösterebilmektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyerek marka sadakati oluşturma çabalarını zayıflatabilmektedir (Bapat vd., 2024).

SONUÇ VE ÖNERİLER

ChatGPT, son yılların en fenomen teknolojilerinden biri olarak pek çok disiplinde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Pazarlama alanında özellikle müşteri etkileşimi ve deneyimini zenginleştirmek için ilgi çekici ve insan benzeri sohbetler oluşturabilen güçlü bir üretken yapay zekâ aracıdır. Kişiselleştirilmiş öneriler ve içerikler, bağlamsal sohbetler, şikâyetlere ve yorumlara anında yanıt verme, hızlı çözüm önerileri, çok dilli etkileşim, geri bildirim toplama ve satış destekleme gibi birçok alanda müşteri deneyimini zenginleştirme yeteneği bulunmaktadır. Müşteri verilerini toplayıp doğru biçimde işleyerek geleceği projekte edecek çıktılar üretmek, potansiyel müşterileri nitelendirmek ve uygun şekilde takip etmek, müşterilere bilgiye dayalı rehberlik sağlayarak süreçlerde yönlendirmek gibi avantajları ile ChatGPT derin ve güçlü ilişkileri destekleyen yenilikçi bir üretken yapay zekâ çözümdür. Müşteri deneyimini iyileştirme ve etkileşimleri derinleştirme potansiyeli sayesinde güçlü bir işletme-müşteri bağı oluşturulmasını sağlamaktadır.

ChatGPT'nin dönüştürücü rolü, yeni nesil müşteri ilişkileri dönemini başlatmıştır. Bu teknoloji sayesinde 7/24 müşteri etkileşimi insani dokularla

işlenebilmektedir. Bilgi arayışına, ürün tanıtımına ya da sorunların çözümüne ilişkin kısa sürede farklı opsiyonların farklı dillerde iletilmesi kültürel uyumsuzluğu ortadan kaldırıp küresel ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öneriler ve içerikler müşteri etkileşimini özel kılmaktadır. ChatGPT teknolojisinin pazarlamaya entegrasyonu, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek kalite, maliyet ve hız açısından rekabet avantajı sunmaktadır. Müşteri deneyimini daha hızlı, etkili ve kişiselleştirilmiş hale getirerek işletmelere önemli katkılar sağlayan bu teknolojinin sınırlarının farkında olmak ve müşteri güvenini koruyacak stratejiler geliştirmek, uzun vadeli başarı elde etmede ve müşteri memnuniyeti geliştirmede anahtar bir rol üstlenmektedir.

Sürdürülebilir bir müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri deneyiminde güven kritik bir unsurdur. ChatGPT kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi sırasında veri gizliliğine tam uyum sağlaması, müşterilerin işletmelere duyduğu güveni artırmaktadır. Bu açıdan ChatGPT ile paylaşılan hassas işletme bilgileri veya müşteri verileri doğru şekilde korunmadığında risk oluşturabilmektedir. Bu riskleri minimum seviyede tutmak için güçlü bir şifreleme altyapısı ve düzenli güvenlik denetimleri uygulanmalıdır. Veri koruma protokolleri ve ilgili gizlilik düzenlemelerine uymak önem kazanmaktadır. Müşteriden elde edilen verilerin nasıl toplandığı hangi amaçlarla işlendiği gibi bilgilerin şeffaflık çerçevesinde taraflara iletilmesi ön plana çıkmaktadır. Veri ihlalleri veya izin dışı kullanım durumunda, müşterilerde güvensizlik oluşabilir ve bu durum, marka imajına zarar verirken müşteri kaybına yol açabilmektedir. Bu noktada hassas bilgilere erişimin yalnızca yetkili kişilere verilmesi ve işletme çalışanlarının teknoloji kullanımı, veri güvenliği, ChatGPT algoritması gibi konularda eğitilmesi çözüm önerileri olarak sunulabilmektedir. ChatGPT'nin kötü niyetli saldırılara yönelik riskleri azaltmak için filtreleme sistemleriyle yanlış bilgi yayma potansiyelini azaltmak için doğrulama sistemleriyle entegre edilmesi, müşteri deneyiminde güvenli ve etik bir şekilde kullanılabilmesi için insan gözetimiyle, güvenlik protokollerine uygun veri ve kimlik doğrulama sistemleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Bu açıdan teknolojik yatırımların sadece işlevsel boyutta değil, olası risklere karşı proaktif güvenlik önlemleri boyutunda değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. ChatGPT kullanımının etik sorunsalını bertaraf etmek adına müşteri etkileşiminde insan temsilcilerin karmaşık sorunların çözümüne dâhil edilmesi, etkileşimlerin kayıtlanması, geri bildirimlerle sürecin optimize edilmesi riskleri azaltabilmektedir. Hatalı veya uygunsuz yanıtları engellemek için ChatGPT'ye sağduyulu akıl yürütme ve etik farkındalık yetenekleri kazandırmak gündemde olan konular arasında yer almalıdır. Çok dilli ve fonksiyonlu olan ChatGPT bazen karmaşık sonuçlar üretebilmektedir, eğitimlerinde karşılaşmadığı kavramlar ve terimler bağlamı zorlaştırarak alakasız içerik çıktılarını oluşturmasına neden olmaktadır. Bu durumda müşteri ile iletişimi kuvvetlendirecek sektöre özgü jargon ve sektörlerde yaygın olarak kullanılan karmaşık teknik terimlere yönelik bilgi ve kelime

dağarcığını zenginleştirmek olası krizleri çevirme şansı vermektedir.

Üretken yapay zekânın müşteri deneyimlerini zenginleştirmede en önemli ajanlarından biri olan ChatGPT'nin dönüştürücü rolünü ortaya koymaya çalışan bu çalışma pazarlama faaliyetlerinde yenilikçi ve müşteri odaklı çözümler arayışında olan işletmelere ChatGPT hakkında bilgi vermektedir. ChatGPT ve pazarlama entegrasyonunun müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için gelişmiş etkinlik, iyileştirilmiş deneyim, maliyet optimizasyonu, artırılmış doğruluk, konuşma otomasyonu, alakalı ve akıcı iletişim, çoklu dil seçeneği, hızlandırılmış performans, tüketici hizmetlerinde rekabet avantajı, etkileşimli rehberlik, geri bildirim ve proaktif destek başlıklarında önemli görevler üstlendiği görülmektedir. ChatGPT'nin sunduğu önemli avantajlar yanında bazı riskleri de beraberinde getirdiği ve uygulama zorlukları olduğu çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. Veri güvenliği, önyargılı ve uygunsuz yanıtlar, sürekli iyileştirme zorunluluğu, düşmanca saldırılar ve veri ihlalleri, karmaşık girdilerle ilgili zorluklar, insani dokunuşunun eksikliği, yanıt kalitesi ve doğruluk sorunları başlıkları altında etik ve güvenlik konularına ilişkin riskler ve zorluklara yer verilmektedir. Gelecek çalışmalarda ChatGPT'nin farklı pazarlama alanlarında ve farklı sektörlerde işlevselliği, kullanıcı deneyimleri, etik ve gizlilik perspektifinde araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Bahrini, A., Khamoshifar, M., Abbasimehr, H., Riggs, R. J., Esmaeili, M., Majdabadkone, R. M., & Pasehvar, M. (2023, April). ChatGPT: Applications, opportunities, and threats. In *2023 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)*, 274-279. IEEE.
- Garima. & Bansal, R. (2024). Unveiling the potential of chatgpt for enhancing customer engagement. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 111-128. IGI Global.
- Bansal, R., Pruthi, N., & Singh, R. (2022). Developing customer engagement through artificialintelligence tools: Roles and challenges. In *Developing Relationships, Personalization, and Data Heraldin Marketing*, 5.0,130-145. IGI Global.
- Bansal, R., Shukla, G., Gupta, A., Singh, A., & Pruthi, N. (2023). Optimizing augmented reality and virtual reality for customer engagement. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing*, 24–35. IGI Global.
- Bapat, G., Mahindru, R., Kumar, A., Rroy, A. D., Bhojar, S., & Vaz, S. (2024). Leveraging ChatGPT for empowering MSMEs: A paradigm shift in problem solving. *Engineering Proceedings*, 59(1), 197.
- Boston Consulting Group, (2023). Generative AI. Erişim adresi: <https://www.bcg.com/capabilities/artificial-intelligence/generative-ai>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *Management Information Systems Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Chi, D. T. P., Van Thu, P., Van Hoa, N., & Tuan, N. A. (2024). Customer experience management in retail business—a theoretical debate. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research And Studies*, 4(5), 854-863.
- Damaševičius, R., & Zailskaitė-Jakštė, L. (2024). Transforming consumer experience through ChatGPT: Challenges and opportunities. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 129-155. IGI Global.
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.
- Dhankhar, S. (2024). In-depth outlook on the use of ChatGPT. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 156-176. IGI Global.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., & Wright, R. (2023). Opinion paper: “so what if chatgpt wrote it?” multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications

- of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Gabrielson, A. T., Odisho, A. Y., & Canes, D. (2023). Harnessing generative artificial intelligence to improve efficiency among urologists: Welcome ChatGPT. *The Journal of Urology*, 209(5), 827–829.
- Gandhe, A., & Karmore, S. (2020). Artificial intelligence in customer engagement: opportunities and challenges. In *Proceedings of the International Conference on Computational Intelligence and Data Science (ICCIDS)*, 1-6. IEEE.
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Ly, Z. (2023). Generative artificial intelligence in the metaverse era. *Cognitive Robotics*, 3, 208-217.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. *ACM computing surveys (CSUR)*, 54(6), 1-35.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard. *Business Publishing, Boston, MA*.
- Mukherjee, A., Mukherjee, G., Chatterjee, A., & Tudu, B. (2024). The ultimate solution in customer engagement using ChatGPT. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 28-54. IGI Global.
- Michie, J., & Leese, M. (2022). Privacy and the pandemic: A social contract perspective. *Ethics and Information Technology*, 1–14.
- Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602.
- Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., & Wong, L. W. (2023). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems*, 1-32.
- Patil, D., Rane, N. L., & Rane, J. (2024). The future of customer loyalty: How ChatGPT and generative artificial intelligence are transforming customer engagement, personalization, and satisfaction. In *The Future Impact of ChatGPT on Several*

Business Sectors, 48-106. Deep Science Publishing.

- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1), 4.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
- Singh, V., & Singh, A. (2024). Revolutionizing the Hospitality Industry: How chatGPT Empowers Future Hoteliers. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 192-203. IGI Global.
- Sinha P., Shastri A., & Lorimer S. (2023). How generative AI will change sales. Erişim adresi: <https://hbr.org/2023/03/how-generative-ai-will-change-sales>
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial marketing management*, 69, 135-146.
- Truly, A. (2023). Is ChatGPT safe? Here are the risks to consider before using it. Erişim adresi: <https://www.digitaltrends.com/computing/is-chatgpt-safe/>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vorobeva, D., Costa Pinto, D., António, N., & Mattila, A. S. (2024). The augmentation effect of artificial intelligence: can AI framing shape customer acceptance of AI-based services?. *Current Issues in Tourism*, 27(10), 1551-1571.
- Qin, C., Zhang, A., Zhang, Z., Chen, J., Yasunaga, M., & Yang, D. (2023). Is ChatGPT a general-purpose natural language processing task solver?. In *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 1339-1384).
- Yalamati, S. (2023). Revolutionizing digital banking: Unleashing the power of Artificial Intelligence for Enhanced Customer Acquisition, Retention, and Engagement. *International Journal of Management Education for Sustainable Development*, 6(6), 1-20.
- Yao, X., & Huang, J. (2019). Beyond the hype: A survey of business models in artificial intelligence. *Big Data Analytics*, 4(1), 1-10.

BÖLÜM 7

BANDWAGON ETKİSİ ÇERÇEVESİNDE INFLUENCER EĞİLİMİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ¹²³

Betül Kahraman
Ahmet İlker Akbaba

1 Betül Kahraman, Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2 Ahmet İlker Akbaba, Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, 0000-0003-3256-441X

3 Seminer çalışmasından üretilmiştir.

GİRİŞ

Tüketici davranışları bireylerin veya grupların ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya tükettikleri ile ilgili bir alandır. Pazarlamanın gelenekselden dijitale dönüş yolculuğunda tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişimler meydana gelmiştir. Tüketiciler sanal ortamda var olmasını istedikleri markalara kolay, hızlı ve farklı kanallar aracılığıyla erişim sağlamayı istemektedir. Bu sebeple Pazarlama 4.0 olan sanal pazarlama stratejilerinin doğru şekilde kullanılması tüketicilerin satın alma davranışını etkileyecektir.

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır bunlardan birisi de Bandwagon etkisidir. Bandwagon etkisi tüketicilerin sosyal baskıya uyma, sosyal kabul görme veya sosyal statü kazanma isteklerinden kaynaklanabilmektedir. Bandwagon etkisi sosyal medya platformlarında etkili olan Influencerlar tarafından da tetiklenmektedir.

Sosyal medya, günümüz tüketicilerinin bilgi arama, iletişim sağlama, eğlenme ve alışveriş yapma süreçlerinde etkili olan önemli bir araçtır. Sosyal medya platformlarında takipçilerinin güvenini ve etkisini kazanan influencerlar, tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilecek öneriler sunabilmekte, ürün veya hizmetleri tanımlayabilmekte, marka farkındalığını yükseltebilmekte ve tüketici bağlılığını oluşturabilmektedirler. Influencerların tüketici kararları üzerindeki rolü, Bandwagon etkisi ile ilişkilendirilmektedir. Bandwagon etkisi, bir kişinin çoğunluğun davranışını taklit etmesi ve çoğunluğun seçtiği ürün veya hizmetleri tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu etki, tüketicilerin sosyal uyum, sosyal onay, sosyal öğrenme ve sosyal etkileşim gibi motivasyonlarla influencerların önerilerine uyum göstermelerine neden olabilir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE BANDWAGON ETKİSİ

1.1. Tüketici Davranışları

Pazarlama, işletmelerin, örgütlerin rekabet avantajı sağlayarak ürün, hizmet veya düşünceleri satmak veya kabul gördürmek için başvurduğu stratejik bir yaklaşımdır (Çiftçi, 2022).

Faaliyetlerinin ilk ortaya çıkışından beri sürekli bir değişim, dönüşüm içinde olan pazarlama günümüz koşullarıyla teknolojik yeniliklerin beraberinde, dijitale dönük bir hal almış durumdadır. Teknoloji ve iletişim araçlarında meydana gelen değişim her geçen gün yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu değişimden payını alan pazarlama gelenekselden dijitale doğru bir yol almıştır ve pazarlama faaliyetleri değişim ve gelişme sürecini pazarlama 4.0 aşamasına gelmiş bulunmaktadır. Pazarlama 1.0; ürün merkezli pazarlama, Pazarlama 2.0; yönelimli pazarlama, Pazarlama 3.0; değere dayalı pazarlama, Pazarlama 4.0 ise sanal pazarlama olarak anılmaktadır (Aydın, 2022:713).

Pazarlama 4.0, dijital çağımızın getirdiği yeni pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin dijital ortamlarda aktif rol oynamayı ve markalarla iletişim kurmayı sağlamaktadır (www.markakimlik.com). Bu çağ bilgi teknolojilerinin değişimi, gelişimi ile toplumun sosyal yaşantısını, alışveriş gibi alışkanlıklarını değiştirmekte ve etkilemektedir. Böylece pazarlama faaliyetleri dijital ortamda daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2022:714).

Tüketici davranışları, dijital pazarlama stratejileri açısından önemli bir konumdur. Tüketiciler internette yaptığı araştırmalar ile satın alma davranışlarını belirlemektedir. Dijital pazarlamacılar da bu davranışları doğru şekilde değerlendirerek daha etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama ile tüketicilerin davranışları arasındaki ilişkiyi anlamak ve doğru şekilde yönetmek önemlidir (www.nedirnedir.net).

Pazarlamanın temel konulardan biri olan tüketici davranışı, satın alma yönünde insan davranışlarının özel bir türüdür. İnsan davranışı ise bireyin etkileşime geçmede etken olarak kullandığı çevreyi bütünsel bir şekilde ifade etmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken, maliyeti en düşük, faydası ise en yüksek olan ürünlere yönelmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları kavramı önem arz etmektedir (Keskin ve Baş, 2015:53).

Tüketici davranışı, tüketicinin davranışını belirli bir pazar yerinde inceleyen, bu davranışın nedenlerinin araştırıldığı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:16). Tüketici davranışları çok kapsamlı bir konudur: Ürün, hizmet, fikir veya deneyim seçimi, satın alımı, kullanımı veya elden çıkarımı yoluyla bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını araştırır (Solomon, 2006:6). Tüketici davranışı, firmaların başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmelerine yardımcı olan tüketici verileri sunmaktadır. Tüketici davranışı, bir tüketicinin hangi ürün veya hizmeti, hangi sebeple, kime, ne zaman ve nasıl aldığını ortaya koyan bir süreçtir (Lake, 2009: 10).

Odabaşı ve Barış, (2002: 30) tüketici davranışına ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir,
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir,
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.

Tüketici davranışlarının belirli özellikleri bulunmaktadır; Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur, dinamik bir süreçtir, karmaşıktır, zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir, çevresel faktörlerden etkilenmektedir, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir, güdülenmiş davranıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 30).

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler bulunmaktadır. Bunlar genel olarak kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler tüketicinin davranışını etkileyen önemli unsurlardır (Lamb vd., 2011: 201).

Kültürel faktörler; satın alan kişinin kararları üzerinde kişinin kültürü, alt kültürü, içinde bulunduğu sosyal sınıfın etkisi bulunmaktadır (Mutlu, 2021:49).

Sosyal faktörler; aile, gruplar ve sosyal ağlar, roller ve statüler gibi etmenler bulunmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118).

Kişisel faktörler; bir alıcının yaşı, mesleği, kişiliği, yaşam tarzı, benliği, ekonomik durumu gibi etkenler ele alınmaktadır (Mutlu, 2021:51).

Psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, algı, tavır, inanç ve tutumlar, kişilik gibi etkenler bulunmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyolojik, ekonomik açıdan birçok araştırmaya konu olan, pazarlama bilimin ilgi odağına haline gelen konu ise kuşak kavramıdır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:2). Kuşak, insanların belirli bir sıralamayla çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık şeklinde geçirdiği aşamalar olarak tanımlanmaktadır (Morsümbül, 2014: 17). Her kuşak, farklı özellik ve değer yargıları taşıması sebebiyle, bireyler ait oldukları kuşak grubuna benzer davranışlar sergilerken, diğer kuşak gruplarından farklı özellikleri de barındırabilmektedirler (Chen, 2010: 132).

İşletmeler tüketicilere ulaşmak isterken farklılaşan özellikleri göz önüne alması gerektiği için farklı kuşaklara ihtiyaç duymaktadır. Tarihsel süreçler ve toplumsal olaylar kuşak sınıflandırmasını meydana getirmiştir. Bu kuşaklar geçmişten günümüze farklı tarih aralıkları ve farklı isimlerle gruplandırılmıştır (Aysel, 2018: 49).

DeVaney, 2015: 11; Acılıoğlu, 2015: 24 kaynaklarına göre bu kuşaklar; Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980 – 1999), Z Kuşağı (2000 sonrası doğumlular) olarak adlandırılmaktadır.

Sessiz (Gelenekselciler) Kuşak (1925-1945): İki dünya savaş arası dönemde doğan, genel itibarıyla sadık, itaatkâr, güvenilir, sosyal ve finansal açıdan tutucu, saygılı bireylerdir (Aysel, 2018:50).

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964): İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum artışı oranının ani bir yükselişe çıktığı bu dönem Bebek Patlaması Kuşağı

olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşakta genel olarak görülen özellikler sadık, çalışkan, işkolik, rekabetçi, takdir edilmekten hoşlanmayan vb. (Göksel ve Güneş, 2017:811).

X Kuşağı (1965- 1979): Bu dönemde dünya koşulları çok değişmiştir ve her gün yeniliklerin olduğu bir dönem olmuştur. Kişisel bilgisayar ile buluşan ilk kuşaktır. Dolayısıyla teknoloji altyapısının temellerinin olduğu kuşak olarak bilinmektedir. Bu kuşak yönetici konumuna ulaştığında bilgi ve iletişim teknolojisi hızla gelişme göstermiştir ve sonraki kuşaklara köklü değişiklikler sunmuştur (Göksel ve Güneş, 2017:812). X kuşağı genel özellikleri ise şöyledir: daha az geleneksel, kendini geliştirmede büyük sorumluluklar alabilen, teknolojiden anlayan, girişimci, meraklı, kendine güvenen kişilerdir (Aysel, 2018:54).

Y Kuşağı (1980-1999): Önceki dönemlere göre ekonomik açıdan daha rahat bir dönem olduğu için yoklukların yaşanmadığı, daha olumlu bir dönem olmuştur. Teknolojinin hızla geliştiği bir dönemdir. İnternetin gelişimi, sosyal medyanın küresel iletişime katkı sağlaması bu çağda göstermiştir. Y kuşağı evrenselleşmenin de etkisiyle yeni teknolojilerin insanların yaşam tarzları da dahil birçok alanı değiştirdiği bir dönemde yetişmiştir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla anında bir şeylerden haberdar olabilmektedirler. Çok yokluk görmedikleri için, her şeye kolay erişim sağladıkları için ve bir şeyleri hızlı tükettikleri için sabırsız bir yapıya sahiptirler (Acıloğlu, 2015: 28). Genel özellikleri görev sahibi, iyimser, bilgiye hızla ulaşabilen, statüye önem veren, bilgiye hızla ulaşabilen yapıdadırlar (Aysel, 2018:54). Bu kuşak dijital dünyada yetişmiş ilk kuşaktır. Diğer kuşaklarla kıyaslandığında, modern teknolojinin getirdiği avantajlarla çok daha uzun süre çalışabileceklerdir (Fishman, 2016: 3). Ayrıca tüketim harcamaları yüksek olan bu kuşak tasarruf eğilimleri düşüktür. Banka kredisi ve kredi kartı kullanma, taksitli alışveriş yapma durumları yüksektir (Muradoğlu, 2012: 48).

Z Kuşağı (2000-...): Bu kuşaktakilerin aile yapısı, diğer kuşak ailelerinin yapısından çok farklıdır (Latif ve Serbest, 2014:143). Bu kuşak teknolojiyle iç içe olan kuşaktır. Bu nedenle bu kuşağa “İnternet Kuşağı”, “iGen”, “Kuşak I” şeklinde adlandırılmalar da yapılmıştır (Levickaite, 2010: 173). Bu kuşak yeni teknolojik imkanlar sayesinde iletişim ve ulaşım kolaylığı içinde yaşamaktadır. İlişkilerini internet ağı vasıtasıyla kurabildikleri için, yalnız yaşadıkları veya yaşayabilecekleri savunulmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 19). Z kuşağı internetin sunduğu imkanların içine doğduğu için, “hemen şimdi onu almalıyım”, “hemen benim olmalı” gibi cümle yapıları artık kalıplaştığı için tüketimden etkilenmektedirler ve tüketim eğilimlerini etkilemektedirler (Batı, 2015: 146)

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan demografik özelliklerinden birisi yaş faktörüdür (Kotler, 2000). Yaş gruplarına göre değişen ihtiyaç

ve gereksinimler farklılık göstermektedir. Bu nedenle işletmeler ve markalar pazarlama planı geliştirirken yaş gruplarını yani kuşakları dikkate almaktadır (Tekvar, 2016).

Tüm bu kuşakların karşılaştırılması yapıldığında tüketici davranışlarında farklılıkların ortaya çıktığı saptanmıştır (Gümüş, 2020:383). Tüketici kuşaklarının karakterlerinde, çalışma ve sosyal hayatlarında önemli farklılaşmalar olduğu görülmüştür (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171). Sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y, Z tüketim kuşakları karşılaştırıldığında yaş arttıkça alışveriş için ayrılan aylık bütçenin de arttığı saptanmıştır (Sarı ve Harta, 2018:970). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde sergiledikleri tutum da yine yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu tutumlar, müşteri güveni kazanma, memnuniyet sağlama, kulaktan kulağa iletişim, güven, e-sadakat, fiyat bilgisi ve site estetiği gibi durumlardır (Hızlan, 2019). Kuşaklar satın alma kararı verirken en çok hangi unsurlara dikkat ettiğini inceleyen bir çalışmada Z kuşağının internet yorumlarından, diğer kuşaklar ise önceki deneyimlerinden yola çıkarak karar verdiği tespit edilmiştir (Aysel, 2018:92).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyolojik, ekonomik açıdan ele alındığında Bandwagon etkisi (sürü psikolojisi) açısından incelendiği görülmüştür. Bu yüzden Bandwagon etkisinin tüketici davranışındaki sonuçları ile birlikte ele almak gerekmektedir (Korkmaz ve Dal, 2020:90).

1.2. Bandwagon Etkisi (Sürü Psikolojisi)

Bandwagon etkisi (sürü psikolojisi) ilk olarak dilimizde “Bando Arabası Etkisi” kavramıyla yer edinmiştir. Bando arabası etkisi 1848 ‘de Amerikan Birleşik Devletleri seçim kampanyası düzenlendiği sırada Dan Rice adında bir palyaçonun vagon üstünde “bandoya katıl” sloganları atması ile dikkat çekmiştir. Halk arasında merak uyandıran bu vagonun peşine takılan kalabalığı görenler teker teker bu topluluğa katılmıştır. Böylece insanların büyük bir kalabalık oluştururken herhangi bir mecburiyet olmadan, kendi istekleri ile sadece birbirlerinin etkisi ile bu eylemi gerçekleştirip, topluluğa uyum sağlamışlardır (Arıkan, 2020: 11). Bando arabası etkisi, bando arabası peşine takılan birey sayısının sürekli artış göstermesi topluluğa dahil olmayı daha da kolaylaştırmıştır. Bandwagon adının verilmesinin sebebi de vagonun peşine takılan halkın desteğini artıran bir araç haline gelmiş olmasıdır (Colman, 2003: 77).

Harvey Leibenstein 1950’li yıllarda iktisadi, sosyal ve psikolojik olarak Bandwagon kavramının literatür temelini oluşturmuştur (Rook, 2006: 76). Leibenstein, Bandwagon etkisini bireylerin sıkça kullandığı ürünleri tüketmesi sonucu o üründe artan talebi ortaya çıkaran artış şeklinde ifade etmiştir (Korkmaz ve Dal, 2020: 9).

Bandwagon etkisi kavramı yapılan eylemde mantık aramaksızın, çevredekilerin davranışlarından etkilenecek onlar gibi davranma hareketi olarak ifade edilmektedir. (Aktan, 2018: 358).

Bandwagon etkisi kavramı sürü davranışları, sürü psikolojisi gibi anlamlar da taşımaktadır. (Chen 2008: 1978), sürü psikolojisini, yaptığı deneylerle bireylerin doğru cevabı bilmelerine rağmen çevredeki diğer insanların kararlarından etkilenecek bir karara varma durumu olarak tanımlamıştır. Banerjee (1992: 797), sürü davranışı ile bireylerin kendi doğrularını bir kenara bırakıp, başkalarının yaptıklarının daha doğru gelmesi şeklinde ifade etmiştir. Kahan ve Klausner (1996: 355), sürü psikolojisiyle insanların etrafındaki başka kişileri taklit etmesi ve böylece kendi bildiklerini ve inançlarını görmezden gelmek gibi bir durumun ortaya çıkması olarak tanımlamaktadır. Prechter (2001: 120-121) sürü davranışı bireyin dürtüsel olarak çevresindekileri örnek aldığı bir zihinsel aktivitedir şeklinde tanımlamıştır.

İnternetin ortaya çıkışı, online Bandwagon etkisinin tüketici davranışlarını etkileme potansiyelini anlamayı önemli hale getirmiştir. İnternet üzerinden ürün/ hizmet alışverişinin gelişimi belirsizliği beraberinde getirmiştir. Bu belirsizlik diğer tüketicilerin görüşlerine olan güveni artırmıştır. Yani tüketiciler karar verirken diğer tüketicileri referans olarak kullanmaktadır (Chen, 2008:1978).

Bandwagon etkisi, pazarlama yönüyle incelendiğinde, tüketicilerin ürün seçerken diğer tüketicilerin düşünce, niyet veya davranışlarına benzer davranışlar sergilemesi olarak ele alındığı görülmüştür (Özdemir, 2023:29). Chen (2008:1978) bu durumu tüketicilerin ürün seçerken diğer tüketicilerin etkisine girmesi olarak tanımlamaktadır. Bu etki ile tüketiciler ürün değerlendirmelerini, satın alma niyetlerini veya davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu yönden Bandwagon etkisi ile tüketicilerin benzer ürünleri tercih etmesine yol açar. Tüketiciler karar vermede başkalarının ürün değerlendirmelerini o ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak algırlar (Park ve Lessig, 1977:103). Ayrıca tüketiciler genellikle satın almayı düşündükleri ürünü bütün seçenekleriyle değerlendirme imkânı bulamadıkları için web siteleri, ürün incelemeleri, tüketici puanları, aile ve çevre gibi kaynakları kullanarak o ürün hakkında bilgi elde etmektedirler (Chen, Wu, & Yoon, 2004:711). Bu bilgi toplum içinde yayıldıkça benzer davranışta bulunan kişi sayısı ve davranış etkisi giderek artar ve Bandwagon etkisi bir çıkış etkisine dönüşür (Fu ve Sim, 2011: 2384).

Bu etki sosyal medyada insanların popüler olan, çoğunluk tarafından kabul gören içeriklere güven duymasına neden olan zihinsel kısa yoldur. Sosyal medya sayesinde başkalarının neler izlediği, neler satın aldığı, hangi ürünü kullandığını kolayca öğrenebilir ve görebiliriz. Bu bilgiler son trendleri takip etme, akranlarına uyum sağlama, en çok tanıtılan ürünlere ulaşma gibi

kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sayede bir sosyal uyum ortaya çıkmaktadır ve akranlarına uyum sağlamak, sosyal olmak isteyen bireyleri sürü davranışına yönlendirir (Sundar, 2008: 84).

Yaygınlaşan sosyal medya reklamları etkileşimlerini sürü psikolojisi davranışlarıyla ortaya koymaktadır. Bu nedenle çok beğeni alan reklamlar, bireylerin tutumları üzerinde olumlu etki bıraktığı için, Bandwagon etkisi ve Influencer pazarlama ilişkisi göz ardı edilememektedir (Ekşi, Cesur ve Yavuz-yılmaz, 2022:72).

2. INFLUENCER PAZARLAMA

2.1. Influencer Pazarlama Kavramı

Influencer pazarlama tanımından önce influencer tanımını ele almak gerekirse Influencer kavramı diğer anlamıyla “fenomen” kavramı Fransızca’dan Türkçeye çevrilmiştir. “Fenomen” kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “herhangi bir özelliği ile dikkat çeken” ve “kitleleri etkileme gücüne sahip olan kişi veya nesne” olarak tanımlanırken (www.sozluk.gov.tr); Dictionary Sözlükte, “dikkate değer ya da olağanüstü kişi” (www.dictionary.com) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın kullanım artışı bize günlük kullanımda popüler olan bir kavram daha kazandırmıştır; “sosyal medya fenomeni”. Sosyal medya fenomenleri kullandıkları platformlarında (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook) paylaştıkları fotoğraflar, yaptıkları yorum ve tavsiyelerle kendini ilgi odağı haline getiren, binlerce insanla etkileşim sağlayabilen kişiler olarak tanımlanabilir. Brown ve Hayes de (2008: 50) influencer kavramını, tüketicilerin satın alma kararını önemli bir ölçüde şekillendiren üçüncü şahıslar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar (fenomenler); ünlüler, internet fenomenleri, Instagram ünlüleri, Youtube vloggerları, bloggerlar, vb. gibi çevresindekileri etkileme potansiyeli yüksek, ikna kabiliyeti fazla olan kişilerden oluşmaktadır. Herhangi bir ürünü, markayı ya da hizmeti tavsiyede bulunması üzere paylaşımlarını artıran bu kişiler, kendilerine bağımlı bir takipçi kitlesine sahiptir ve bu kitleler onların paylaşımlarına inanır, güvenir ve deneyimlerinden faydalanmak istemektedirler (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75).

“Influencer Marketing” olarak tanımlanan kavramın tam olarak Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. En yakın anlamlar olarak hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, fenomen pazarlama şeklinde tanımlanmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75).

“Influencer Marketing” (Fenomen Pazarlama) hayatımıza çok kısa bir zaman önce girmiş olan ve tüketicilerle markaları ortak noktada buluşturan bir pazarlama tekniğidir. Yüksek etkileşime sahip ve etkileşimi en iyi şekilde kullanabilen bireylerden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşma çabasıdır (Balyuk ve Aslan, 2018: 178). Genel bir tanımla ele alınırsa influencerların kendi

deneyim ve görüşlerini paylaşarak potansiyel müşterilerini etkilemeyi ve satışları artırmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Aslan, 2022).

2.2. Influencer Pazarlamanın Tarihçesi

Influencer pazarlama gün geçtikçe büyüyerek pazarlamanın vazgeçilmez bir stratejisi haline gelmiştir. Temelleri on sekizinci yüzyılda çömlekçilik yapan Josiah Wedgwood tarafından atılmıştır. O dönemlerde Kraliçe Charlotte için çay seti tasarlayan çömlekçi kendisini Kraliçenin Çömlekçisi olarak tanıtarak büyük bir etki meydana getirmiştir. Varlıklı ailelere kendi reklamını yaparak daha önce rastlanmamış bir başarı elde etmiştir (Wisda, 2021). Wedgwood' un bu tanıtım günümüz reklamlarında uygulanan ünlü kullanımına benzemektedir. Bu da influencer pazarlamanın temellerini oluşturan en önemli yöntemlerden biridir (Araç, 2023:276). Reklamlarda ünlü kullanımı ilk olarak 1984'te Nike iş birliğinde Micheal Jordan ile gerçekleşmiştir. Bu yöntem Nike'ın özel tasarım olan Air Jordan spor ayakkabıları için kullanılmıştır. Bu anlaşma Nike için çok karlı bir anlaşma olmuştur.

Influencer pazarlamanın ana temelleri blogların oluşumuyla atılmıştır. 1994 yılında Justin Hall, ilk blog yazısını kişisel ana sayfası olarak belirttiği Links.net sayfasında paylaşmıştır. Blog kelimesi henüz gelişimi ise şöyledir: Hall'den sonra internet sayfalarında yaşamlarını paylaşma durumu gittikçe artmıştır. Jorn Barger bu web sitelerini “weblog” şeklinde tanımlamıştır. Peter Morholz ise 1999 yılında bu terimi kısaltarak “blog” kavramını günümüze kazandıran kişi olmuştur (Ndmu, 2018).

2000'lerin ilk yıllarında sıradan kişiler dikkat çekici içerikler paylaşarak, önemli takipçi sayısına ulaşma fırsatı elde etmişlerdir. En çok ilgi çeken bloglar; anne blogları, ünlü haberlerini ele alan bloglar, moda takipçileri olmuştur (Araç, 2023:276-277).

2002'de ilk blog reklamcılığı aracı olarak Blogads kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki yıl ise Google blog reklam hizmeti olarak AdSense 'i geliştirmiştir. Geliştirilen bu sistemle bloglara reklam özelliği gelmiştir (Ndmu, 2018). Görsellerle yapılan paylaşımlar, yerini vlog adlandırmasıyla 2005 itibarıyla Youtube videolarına bırakmıştır. Dönemin influencerları vloglarını kendi sayfalarında paylaşmaya başlamışlardır (Burns, 2021:3). 2006 yılı itibarıyla Twitter (X) ise mikrobloglar olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gao vd., 2012:783). Mikrobloglar haber, hikâye gibi içeriklerin en kısa formatı olarak ifade edilmektedir (Ndmu, 2018).

2010 yılı itibarıyla hayatımıza giren bir diğer uygulama ise Instagram olmuştur. Bu platform fotoğraf paylaşma uygulaması olarak kullanılmaktayken zamanla, influencerları takipçileriyle bir araya getiren önemli bir platform haline gelmiştir. 2013'te Instagram, “Sponsorlu Reklamlar” özelliği ile bu platformu kullanan influencerlarla markaları biraya getirmiştir (Sammis vd., 2015:8-9).

Pazarlama stratejisinde internetin yıllara göre evrimi ve sosyal medyanın sağladığı etkinin her geçen gün artması, influencer pazarlamayı etkili bir konuma getirmiştir. Kullanılan bu pazarlama stratejisi ile markalar veya işletmeler, doğrudan etkili bir yolla tüketicilere ulaşmıştır, böylece geleneksel pazarlama algısı tamamen değişmiştir (Eyel ve Şen 2020: 12).

2.3. Influencer Pazarlamanın Gelişimi

Günümüz şartlarında geleneksel pazarlamanın gelişen teknoloji ile yerini dijital pazarlamaya bıraktığı görülmektedir. Dijital pazarlamada kullanılan sosyal medya araçları ise pazarlama için vazgeçilmez bir yöntem haline gelmiştir. Pazarlamacılar sosyal medya araçları ile tüketici satın alma stratejilerini geliştirebilecekleri için bu alana yönelmiştir. Odaklanılan bu yöntemlerle online hedef kitle iletişimi, internet tabanlı teknolojileri ve sosyal blogları ile ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal medya mecralarına taşınmıştır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:75).

İnternet gibi dijital bir ortamdan sağlanan ağızdan ağıza iletişim türü viral pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Snyder, 2004). Gün geçtikçe viral pazarlama uygulamaları artmaktadır ve görsellik ön plana çıktıkça daha ilgi çekici bir pazarlamaya evrilmiştir (West, 2002: 1-3).

Sosyal medya etkileşim yoluyla kullanıcıları sadece pasif bir izleyiciyken aktif bir tüketiciye dönüştürmüştür. Kullanıcılar dilediği şekilde ve zamanda, dilediği gibi içerikler üretmek hesaplarında paylaşımında bulunmaktadır. Kullanıcıların paylaşımları kendi çevresini aşır geniş coğrafyalara yayıldığında etkileşimleri artmaktadır. Etkileşimin hızı ve kolaylığını fırsata çevirebilen şirketler ise yeni tüketicilerle iletişime geçebilecekleri bir ortam elde edebilmektedir (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 37).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi, görüş ve öneride bulunması gibi paylaşımları internet aracılığıyla diğer tüketicilere sağlıyorsa bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak tanımlanmaktadır (Hennig- Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 39). İnternet kullanıcılarını e-WOM'a teşvik eden önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; paylaşımın güvenilir kişiler tarafından yapılmış olması, paylaşılan içeriğin doğruluğu, çevrimiçi topluluk ruhu ve ortak bir amaç için bir arada bulunma durumu gibi (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019: 181). Meydana gelen e-WOM ortamını değerlendiren, belirli kitlelere ulaşabilen ve bu kitlenin görüşlerine, davranışlarına etki sağlayabilen influencer olarak adlandırılan kanaat önderleri oluşmuştur. Bu iki kavram da influencer pazarlama kavramını oluşturmaktadır (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3817).

Farklı alanlarda fenomenlik yapan influencerlar, şirketlerin anlaşma yapacağı kişileri belirlerken toplumda oluşturduğu etki, imaj gibi izlenimler göz önünde bulundurularak seçilmektedir. Bu yönden doğru influencerların seçil-

mesi en önemli unsurlardandır. Influencerların takipçileri ile iyi bir iletişim kurmalı, takipçilerin markayı veya ürünü satın alma gücünü iyi değerlendirmelidir. Bunu yaparken de hangi sosyal medya aracılığıyla nasıl bir paylaşım- la etkileşimi artırabileceği iyi değerlendirmelidir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:76).

2.4. Influencer Pazarlamanın 4m'si

Pazarlama kavramı bir ürünün veya hizmetin, müşterilerin ihtiyacına göre fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasını içeren bir süreçtir. Bu geleneksel pazarlama gelişen teknolojiyle değişime uğramıştır (Karadeniz, 2019: 59). Günümüz koşullarında artan sosyal medya kullanımının kazandırdığı influencer pazarlama kavramını markalar veya işletmeler etkin bir şekilde kullanmaktadır (Eyel ve Şen, 2020:11). Markalar influencerları kullanarak bu etkileşimi sağlarken izlemesi gereken yollar vardır (Karadeniz, 2019: 59). Influencer pazarlamanın 4M' si kavramını ele alan Brown ve Fiorella (2013) 'dır. 4M stratejileri Make (yap), Manage (yönet), Monitor (izle), Measure (ölç) şeklinde ele alınmıştır.

Make (yap), bu stratejilerin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada yapılması gereken iki unsur bulunmaktadır. Bunlar 'Tanımlama' ve 'Etkinleştirme'dir. Yani potansiyel müşterilere ulaşabilme tanımı doğrultusunda, doğru influencerı belirleyerek etkinleştirmeyi sağlamaktır.

Manage (yönet), seçilen influencer ile doğru etkileşim sağlayarak, ona doğru yönlendirmeler yaparak oluşturduğu etkiyi sistemli yönetmektir (Panno, 2023). Bu iş birliğinde önemli unsurlardan birisi devamlılığı sağlamaktır. Temeli sağlam, güvenilir bir iş birliği kurulmalıdır (Brown ve Fiorella, 2013).

Monitor (izle), influencer pazarlama stratejilerinin etkinliği, başarısı ve karlılığı için belirlenen üç hedef oluşturulmaktadır. Bunları Brown ve Fiorella (2013), Farkındalık, Tepki, Eylem şeklinde belirlemiştir. Belirlenen bu 3 hedef influencerlarla yapılan iş birliklerinin getirini izlemek için önemli bir stratejik adımdır.

Measure (ölç) aşaması en önemli aşamadır ki ölçüm yapmadan diğer tüm aşamalar etkisiz hale gelmektedir. Yapılan kampanya ile hataların belirlenmesi, kampanyanın güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek başarının ne derecede elde edildiğini ölçmek gerekir (Brown ve Fiorella, 2013). Bu aşamada yatırımın getirisi ölçütü, iş birliklerin başarısını belirlemek için etkileşim oranı ölçütü gibi ölçümler kullanılmaktadır (Araç, 2023).

2.5. Influencer Pazarlamanın Özellikleri

Influencer pazarlamanın özellikleri incelendiğinde;

- Hedef kitle erişimi,
- Yaratıcı içerik üretimi,

- Güven ve itibar kazanma,
- Doğal reklam yapma,
- Stratejik iş birliği sağlama,
- Ölçülebilir sonuçlar elde etme,
- Tüketici katılımı ve etkileşim,
- Çeşitli platformlarda var olma gibi temel özellikleri bulunmaktadır (Kuchty, 2019).

Hedef kitlenin erişimi: Influencerlar belirli bir gubu hedef alarak, o hedef grubun dikkatini çekebilen içerikler ürettikleri için markalar bu influencerlarla iş birliği sağlarlar (www.medium.com.tr).

Yaratıcı içerik üretimi: Yaratıcı içerik üretmekte uzmanlaşan influencerların paylaşımlarına uygun ürün ve hizmet tanıtımı sağlanmaktadır (www.medium.com.tr).

Güven ve itibar kazanma: Influencerlar takipçiler üzerinde sağladıkları güven ve itibar sayesinde paylaştığı markanın ürünlerine duyulan güven de artar (www.medium.com.tr).

Doğal reklam yapma: Ürünlerin reklamını doğal ve abartısız şekilde yaparak, yaşamlarında hep yer edinen bir ürün haline getirmek, tüketicuyu o ürüne daha çok çekmektedir (IAB Türkiye, 2018).

Stratejik iş birliği yapma: Marka sahipleri ve şirketler varlıklarını etkili bir şekilde sürdürmek için influencerlarla stratejik iş birliği yapmaktadır. Influencerların yüksek takipçiye sahip olması nedeniyle ulaşılmak istenen hedef kitleye kolayca ulaşabilmektedir (www.1845.com.tr).

Ölçülebilir sonuçlar elde etme: Markalar doğru analiz ve takip araçlarıyla kampanyaların ne kadar işe yaradığını ölçmektedir. Satış rakamları, takipçi artışı, etkileşim oranları ile belirlenebilmektedir (www.medialoji.com).

Tüketici katılımı ve etkileşim: Influencerlar paylaşılan içerikte beğeni, yorum, etiketleme, paylaşım ile takipçileri markayla buluşturur ve takipçilerin, ürünü satın alma niyetini ve davranışını olumlu yönde etkilemesini sağlar (Şeker, 2022: 24).

SONUÇ

Dijital pazarlamanın ürünü olan sosyal medya kullanımı tüketicilerin davranışlarını her geçen gün değiştirmektedir. Tüketiciler dijital dünyada davranışlarını, nelere değer verdiklerini, karar verme şekillerini belirlemek için Pazarlama 4.0'a yönelmiştir. Pazarlama 4.0, dijital çağın yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın amacı tüketicilerin deneyimlerini iyileştirmek olduğu için tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak marka sadakatini

artırmaya çalışmaktadır.

Gün geçtikçe artan tüketim çılgınlığının önemli bir payına sahip olan sosyal medyada örnek alınan, onun gibi olmaya çalışılan fenomenlerin reklamını yaptığı ürünleri satın almak, tüketiciyi o kişiye bir nebze de olsa yakınlaştığı duygusu oluşturmaktadır. Bandwagon etkisi kişinin, çoğunluğun davranışlarını örnek alma, çoğunluk tüketiyor diye o ürüne yönelme durumunu artırmaktır (mahfiyemez.com). Artan bu tüketicilerin birilerini taklit etme davranışı, günümüzde bakıldığında en çok sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim kuran takipçilerde görünmektedir. Takipçiler, influencerları takip eden binlerce kişinin tanıtılan ürünü satın aldığı algısına kapılarak kendileri de satın alma yoluna gidiyor ve böylece sürü etkisine katılmış oluyorlar. Bu durum tüketici satın alma davranışlarında Bandwagon etkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Markalar geleneksel pazarlamadan influencer pazarlamaya geçiş sürecini etkili değerlendirebilmesi için gelişen teknoloji, değişen koşullara uygun yöntemler geliştirmelidir. Influencer pazarlama reklam maliyeti düşük, ulaşımı kolay, etkisi çok geniş bir pazarlama yöntemidir. Markalar veya işletmeler de bu fırsatı doğru influencerlarla, doğru hedef kitleyi belirleyerek, en fazla etkileşimle değerlendirmelidir. Çünkü sosyal medya platformları tüketici satın alımlarını yönlendirmede çok etkilidir.

Böylece üç terimin birbiriyle bağlantısı yadsınamaz bir gerçektir: Bandwagon Etkisi Influencer- Tüketici Davranışları. Tüketici davranışlarında Bandwagon etkisi daima var olacak bir etkidir. Artan sosyal medya kullanımları da influencer pazarlama etkisiyle gelişerek devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Acıloğlu, İ. (2015). **İş'te Y Kuşağı**. Ankara: Elma Yayıncılık.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2014/1(19), 165-182
- Aktan, C. C. (2018). **Yeni iktisadi okulları ve iktisadi düşünce**. Seçkin Yayıncılık.
- Araç, S. K. (2023). "Influencer Pazarlama". **Reserchgate** https://www.researchgate.net/profile/Selin-Koeksal-Arac/publication/374932932_Influencer_Pazarlama/links/654600173fa26f66f4d3486a/Influencer-Pazarlama.pdf, 271-298.
- Arıkan, B. (2020). **Türkiye Pay Piyasalarında Sürü Davranışı: Pay Senedi Beta Katsayılarına Dayalı Ampirik Bir Analiz**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi.
- Aslan, C. N. (2022). "Influencer Marketing Nedir?" <https://www.acercrea.com/tr-TR/bloglar/influencer-marketing-pazarlama-nedir> (10.12.2023).
- Aydın, A. (2022). "Dijitalleşme ve Pazarlama 4.0 Etkisinde Pazarlama Karmasının Dönüşümü", Zeynel Karacagil (Ed), **Current Debates on Social Sciences 8**, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, 712-722.
- Aysel, A. (2018). **Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme** (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, 107(3), 797-817.
- Batı, U. (2015). **Tüketici Davranışları-Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bayuk, N. & Aslan, M. (2018). "Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6, (75), 173-178.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). **Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing**. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). **Influencer marketing.:** Who really influences your customers, Elsevier Ltd., UK.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. In B. Watkins (Eds.), **Research perspectives on social media influencers and brand communication**, Lexington Books.1-22.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu**

Dergisi, 23(1), 73-91.

Chen, P., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendation and Consumer Feedback on Sales. **Proceeding of the International Conference on Information Systems**, 711-724.

Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. **Computers in Human Behavior**, 24(5), 1977-1992.

Colman, M. A. (2003). **Oxford Dictionary of Psychology**. New York: Oxford University Press. p. 77. ISBN 0-19-280632-7.

Çiftçi, Ç. (2022). "Pazarlama Nedir? Pazarlamanın Gelişim Süreçleri Nelerdir?" <https://pazarlamaitisimi.com/pazarlama-nedir-pazarlamanin-gelisim-surecleri-nelerdir> (10.01.2024).

DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation, **Journal of Society Financial Service Professionals**, 69(6).

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133.

Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. **Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)**, 8(2), 70-82.

Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Tüketicilerin Satın Alma Stratejisine Etkisi: Instagram İfluencerları Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12 (4), 3813-3827.

Eyel, C. Ş., & Şen B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. **Atlas Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(5), 7-29.

Fishman, A. A. (2016). "How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers", **Strategic HR Review**, 15(6).

Fu, W. W., & Sim, C. C. (2011). Aggregate Bandwagon Effect on Online Videos' Viewership: Value Uncertainty, Popularity Cues, and Heuristics. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 62(12), 2382- 2395.

Gao, F., Luo, T., & Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008-2011. **British Journal of Educational Technology**, 43(5), 783-801.

Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve**

İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3), 807-828.

Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 15(58), 381-396.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, 18(1), 38-52.

Hızlan, S. K. (2019). **E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: İnternet Alışverişinde Kasko ve Trafik Sigortası Karşılaştırma Sitelerinin İncelenmesi**. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

IAB Türkiye, (2016). "Native Advertising White Paper" <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (22.12.2023).

Kahan, M., & Klausner, M. (1996). Path dependence in corporate contracting: Increasing returns, herd behavior and cognitive biases. **Wash. ULQ**, 74, 347.

Karadeniz, İ. (2019). **Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat İncfluencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi**. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(3), 51-69.

Koçyiğit, M., & Çakirkaya, M. (2019). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18(1), 177-196.

Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtık Teorisi ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 7(11), 88-125.

Kotler, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı**, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kuchty, K. (2019). "Key features of influencer marketing". <https://medium.com/@14ideas/key-features-of-influencer-marketing-d828a8a422ff> (26.12.2023)

Lake, A.L. (2009), **Consumer Behavior for Dummies**, New Jersey: Wiley Publishing Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). **Marketing (11th ed.)**. Mason, OH: Cengage Learning.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı, **Gençlik Araştırmaları Dergisi** Yıl: 2, 2(4)

- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). **LIMES: Cultural regionalistics**, (2), 170-183.
- Markakimlik. “Geleceğin Pazarlama Stratejisi: Pazarlama 4.0 Hakkında Bilmeniz Gerekenler”. <https://www.markakimlik.com/pazarlama/gelecegin-pazarlama-stratejisi-pazarlama-4-0-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> (10.01.2024).
- Medialoji, (2023). “Influencer Nasıl Çalışır?”. <https://medialoji.com/influencer-nasil-calisir> (27.12.2023).
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. **Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, 21, 137-160
- Muradoğlu, C. (2012). “Sahne Y Kuşağının”, **Turkishtime**, 118, 44-53
- Mutlu, M. (2021). **Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal zekanın rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkisi**. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi.
- Ndmu. (2018). **History of blogging**. <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging> (25.12.2023).
- Nedirnedir. “Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışı Nedir?”. <https://nedirnedir.net/dijital-pazarlama-ve-tuketici-davranisi-nedir> (10.01.2024).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdemir, S. (2023). **Davranışsal Ekonomi Açısından Kaynak Güvenilirliğinin Belirleyicileri ve Sosyal Medya Influencerları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Panno A. (2023). “The 4 M’s of influencer marketing”. <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing> (28.12.2023).
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of consumer Research**, 4(2), 102-110.
- Prechter JR, R. R. (2001). Unconscious herding behavior as the psychological basis of financial market trends and patterns. **The Journal of Psychology and Financial Markets**, 2(3), 120-125.
- Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. **Journal of Economic Issues**, 40(1), 75-95.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). **Influencer marketing for dummies**. John Wiley & Sons.
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine

- Bir Araştırma. **Journal of International Social Research**, 11(61), 967-980.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. **Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies**, 3(2), 1-15.
- Snyder, Pete (2004). Wanted: Standards for Viral Marketing. **Brandweek** 45 (26): 21.
- Solomon, M., et al., 2006. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall
- Sundar, S. S. (2008). **The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility**. Cambridge: MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative, 73-100.
- Şeker, A. (2022). Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 22(1), 19-42.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 5 (6), 1601-1616
- Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/> Fenomen (11.12.2023).
- Uraltaş N, T. ve Bahadırılı, S. (2012), “**Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri**”, içinde Sosyal Medya Akademi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- West, James (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. **Photo Marketing Magazine**, November 2002, 1-3.
- Wisda, J. (2021). Who are the influencers. <https://jacobwisda.medium.com/who-are-the-influencers-81b9d6e1a1> (25.12.2023).
1845. “Influencer-fenomen çalışmaları”. <https://1845.com.tr/hizmetler/influencer-fenomen-calismalari> (27.12.2023).

BÖLÜM 8

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ÜZERİNE YAZILMIŞ BİBLİYOMETRİK YAYINLARIN ANALİZİ

*Ateş BAYAZIT*¹

*Volkan KARACA*²

1 Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ORCID:0000-0002-5467-9288, atesbaya-
zit@hbv.edu.tr

2 Araş.Gör. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ORCID :0000-0002-0769-2383, volkanka-
raca@subu.edu.tr

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik uzun yıllardır araştırmacılar tarafından tartışılan evrensel bir konudur. Dünya çapında artan sosyal zorluklar, çevresel sorunlar ve kaynak sınırlamaları ışığında sürdürülebilirlik, insanlığın her zaman bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya uğraşması ancak gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermemesi olarak düşünülebilir (Kemper ve Ballantine, 2019). Pazarlama, işletmenin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilse de sürdürülebilir pazarlama bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın ekonomik bakış açısını sosyal eşitlik, ekolojik koruma, çevresel ve sosyal boyutlardaki yeni kavramlarla (çevre dostu uygulamalar, etik sorumluluklar; nesiller arası dengeler, uzun vadeli kaygılar vb.) birleştiren bir yöntem olarak da tanımlanabilir (Seretny ve Gaur, 2020).

Sürdürülebilir pazarlamanın Kassajian (1971) tarafından ortaya atılan ekolojik pazarlama kavramından doğduğu bilinmektedir. Ekolojik pazarlama; ekolojiyi ve çevre kirliliğini etkileyen faktörlere odaklanan sosyal toplumsal bir perspektiften konuya bakmakta olup, üreticilerin kendi ihtiyaçlarına göre çevre dostu olma eğilimi birincil odak noktasıdır. Ekolojik pazarlamanın yanı sıra sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama da sürdürülebilir pazarlamanın alt kavramları olarak değerlendirilmektedir. Kotler ve Lee (2005) sosyal pazarlamayı kurumsal sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum temelli gönüllülük ve sosyal açıdan sorumlu iş faaliyetleri gibi farklı kategoriler altında açıklamaktadır. Yeşil pazarlama terimi ise, çevresel konulara özellikle de üretimdeki sosyal güçleri değiştiren çevresel güçlere odaklanan artan ilgiden ortaya çıkmıştır. İlginçtir ki çevresel pazarlama konularının ortaya çıkışı 1985 yılına kadar önemsenmemiştir fakat daha sonraki dönemlerde de bu alan ön plana çıkmış ve yeşil pazarlama kavramı ortaya atılmıştır. Yeşil pazarlama, Peattie ve Crane'in (2005) öne sürdüğü gibi, araştırmacıların dikkatini ancak 1980'lerin sonunda çekmeye başlamıştır. O zamandan bu yana müşterilerin farkındalığında ve yeşil ürünler için ödeme yapma istekliliğinde bir artış olduğunu da belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, yeşil tedarik zincirleri ve yeşil üretim, sürdürülebilir moda, sürdürülebilir ekonomi, finans ve yatırım gibi belirli alan veya endüstrilerde sürdürülebilir pazarlamanın niş alanlarını derlemek için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur (Amirbagheri ve diğ., 2019; Govindan ve diğ., 2021).

2000'li yıllar ve sonrasında sürdürülebilir kalkınmayı ve ekonomileri teşvik etmeye yönelik çabaların bir sonucu olarak sürdürülebilir pazarlamanın ortaya çıktığı belirtilmektedir (Belz ve Peattie, 2012). Sürdürülebilir pazarlama, çevresel sorumluluğu dikkate alırken, gelecek nesillerden ödün vermeden insan ihtiyaçlarının karşılandığı bir denge aramaktadır (Seretny ve Gaur, 2020). Sürdürülebilir pazarlama müşterilerle ve daha geniş toplulukla sağlam ilişkiler geliştirmeyi ve güçlendirmeyi içerir. Bu tür çabalar, olumsuz çevresel

ve sosyal ayak izlerini azaltmanın yanı sıra, çevresel ve sosyal refahın yeniden sağlanmasında da rol oynamayı amaçlamaktadır (Kirchgeorg ve Winn, 2006).

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi, kuruluşların mevcut ve gelecek nesiller için değer yaratma yeteneklerini geliştirirken aynı zamanda çevresel ve sosyal yükümlülüklerini de yerine getirmelerine yardımcı olan bütünsel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım şekli, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasını, uzun vadeli başarıyı sürdürmesini ve aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan, artan çevresel ve sosyal açıdan bilinçli tüketici nüfusuna yanıt vermektedir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş, işletmeler için bir seçenek olmaktan çıkıp, küresel ekonomi ve çevresel trendlere uyum sağlama bir gereklilik haline gelmiştir. Peattie (2009) ve Saren (2000) sürdürülebilir pazarlamayı çağdaş pazarlama, etik pazarlama, çevre dostu pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın entegrasyonu olarak gören bir model önermiştir: Belz ve Peattie (2012). Sürdürülebilir pazarlamaya ulaşmak için yeşil, sosyal ve eleştirel pazarlamayı bütünleştiren bir model sunmuştur.

Diğer çalışmalar arasında miras turizmi için sürdürülebilir bir pazarlama çerçevesi (Chhabra, 2009), sürdürülebilir etkinlik pazarlama planı modeli (Tinnish ve Mangal, 2012) ve pozitif psikolojik sermayeyle bağlantılı sürdürülebilir pazarlama modeli (Seretny ve Gaur, 2020) de yer almaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi üzerine yapılan çalışmaların 2000'li yılların başlarından bu yana istikrarlı bir şekilde büyüdüğü tespit edilmiştir. Özellikle son on yılda bu alanda daha fazla yayının ortaya çıkmasıyla birlikte önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu artış, çevresel sürdürülebilirlik ve bu yönde değişen hükümet politikaları üzerine artmaya devam eden küresel ilgiyle örtüşmektedir (Saleem ve diğ., 2021; Bhardwaj ve diğ., 2023). Çevre ile ilgili politikalarındaki değişiklikler araştırma çabalarında dikkate değer gelişmelere yol açmıştır. Örneğin, 2015 Paris İklim Anlaşması'nın onaylanması, sürdürülebilir pazarlamayla ilgili çalışmalarda daha fazla araştırma faaliyetlerinin olmasına sebep olmuştur. Benzer şekilde, Avrupa Yeşil Anlaşması'nın 2019'da başlatılması, uluslararası firmaların artan sürdürülebilirlik taahhütleriyle birleştiğinde, bu alanda daha fazla akademik araştırma yapılmasını tetiklemiştir.

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında öne çıkan birçok önemli isim bulunmaktadır. Bu alandaki büyük isimler arasında Philip Kotler, Michael Polonsky ve Jacquelyn Ottman özellikle dikkat çekmektedir. Kotler'in çalışmaları, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik sonuçlarına odaklanmasıyla tanınmaktadır. Kotler, pazarlama yönetiminin sadece kâr elde etmeye yönelik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukları da içermesi gerektiğini savunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu perspektif, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Michael Polonsky ve Jacquelyn Ottman ise yeşil pazarlama ve tüketici davranışı üzerine yaptıkları çalışmalarla önemli katkılarda bulunmuşlardır. Polonsky, yeşil pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde nasıl uygulanabileceği konusunda kapsamlı araştırmalar yapmıştır (Polonsky, 1994). Ottman ise sürdürülebilir tüketici davranışları üzerine yoğunlaşarak, tüketicilerin çevresel olarak bilinçli ürünleri tercih etmelerinin nedenlerini ve bu tercihlerinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini incelemiştir (Ottman, 2011). Bu yazarlar, bu yayınlar nedeniyle kendi alanlarında etkili yazarlardan bazıları olarak anılmaktadır.

Başlıca araştırma kurumları arasında ABD, Avrupa ve Çin'deki üniversiteler öne çıkmaktadır. Özellikle Harvard Üniversitesi, Stanford Üniversitesi ve Pekin Üniversitesi bu araştırma alanında önemli yükseköğretim kurumlarıdır (Saleem ve diğ., 2021). Harvard Üniversitesi, sürdürülebilir pazarlama taktikleri ve çevre yönetimi alanında iz bırakmaktadır. Porter ve Kramer (2006), Harvard'da yaptıkları çalışmalarla, sürdürülebilir rekabet avantajının nasıl elde edileceği konusunda önemli kavramlar geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar, işletmelerin sürdürülebilir stratejiler geliştirirken dikkate alması gereken kritik noktaları vurgulamaktadır. Stanford Üniversitesi, sürdürülebilirlik ve inovasyon çalışmaları alanında çığır açmaktadır. Bansal ve Roth (2000), Stanford'da gerçekleştirdikleri araştırmalarda, işletmelerin sürdürülebilir yenilikleri nasıl benimseyip uygulayabileceklerini incelemiştir. Bu araştırmalar, sürdürülebilir yeniliklerin işletmelerin uzun vadeli başarısına nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Pekin Üniversitesi Yeşil Pazarlama Stratejileri Araştırma Merkezi'nde Dr. Li Qing'in çalışmaları ise özellikle Asya pazarı bağlamında sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar konusunda önemli ölçüde aydınlatıcıdır. Li ve Chen (2018), Çin'de sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini ve uygulandığını incelemiştir. Bu çalışmalar, Asya pazarındaki sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır.

Bu üç üniversite, yüksek atıf sayıları ve geniş akademik ağları ile sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu üniversiteler, alanında lider akademik merkezler arasında yer almakta ve sürdürülebilir pazarlama yönetimi konusunda yapılan araştırmalara yön vermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, sadece çevre dostu ürünlerin tanıtımı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin tüm operasyonlarında sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesi anlamına gelir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, hem ekonomik hem de sosyal sürdürülebilirliği içeren geniş bir çerçeve sunar (Peattie, 2001). Araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan ilgisinin arttığını ve bu durumun işletmelerin pazarlama stratejilerine yansıtıldığını göstermektedir (Gordon ve diğ.,

2011). Ayrıca çalışmalar özellikle genç tüketicilerin, çevresel ve sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih ettiğini de ortaya koymaktadır (Smith ve Brower, 2012).

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için, işletmelerin yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejiler arasında, ürün yaşam döngüsü analizleri, çevresel etki değerlendirmeleri ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi gibi uygulamalar yer almaktadır (Hart, 1997; Elkington, 1998). Örneğin, Unilever ve Patagonia gibi şirketler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için yenilikçi sürdürülebilir pazarlama stratejileri benimsemiş ve bu stratejiler sayesinde rekabet avantajı elde etmişlerdir (Unilever, 2020; Patagonia, 2021).

Sürdürülebilir pazarlama alanındaki bu gelişmeler, akademik araştırmaların yanı sıra uygulamada da kendini göstermektedir. Çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) kriterlerine olan ilgi, yatırımcıların sürdürülebilir işletmelere yönelmesine neden olmuş ve bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik raporlamalarını ve şeffaflıklarını artırmalarını teşvik etmiştir (Eccles ve Krzus, 2010). Ayrıca, sürdürülebilirlik performansının finansal performansla olan ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda, sürdürülebilir uygulamaların uzun vadeli karlılık üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Friede ve diğ., 2015).

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama hem teorik hem de uygulama alanında önemli ilerlemeler kaydetmiş bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ve değişen hükümet politikaları, bu alandaki araştırma ve uygulama faaliyetlerinin artmasına katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının, işletmelerin hem rekabet avantajı elde etmelerine hem de uzun vadeli başarıya ulaşmalarına yardımcı olacağı söylenebilir.

İLGİLİ ALANYAZIN

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki en önemli yayınlar, genellikle yüksek etki faktörlü dergilerde yer alma eğilimindedir. Bu dergilerde yayınlanan makaleler, geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı başarmakta ve dolayısıyla yüksek atıf oranlarına sahip olmaktadır. Bu alandaki önde gelen dergi arasında Journal of Cleaner Production, Sustainability ve Journal of Business Research gibi dergiler bulunmaktadır.

Journal of Cleaner Production dergisi, sürdürülebilir pazarlama stratejileri ve bunların iş dünyasına nasıl entegre edilebileceğini inceleyerek bu konuyu ele almaktadır. Dergi, özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve temiz üretim üzerine ayrıntılı çalışmalar sunmaktadır (Ahi ve Searcy, 2015). Bu dergide yayınlanan makaleler, iş dünyasında sürdürülebilir uygulamaların nasıl geliştirilebileceği ve uygulanabileceği konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Örneğin, araştırmalar, işletmelerin sürdürülebilir üretim tekniklerini benim-

seyerek hem çevresel etkilerini azaltabileceğini hem de rekabet avantajı elde edebileceğini göstermektedir (Kleindorfer ve diğ., 2005).

Sustainability dergisi, sürdürülebilir kalkınmanın çeşitli yönlerine ve çevre politikalarına değinen sayısız makale aracılığıyla sürdürülebilir pazarlamanın hem teorik hem de pratik unsurlarını kapsamayı amaçlamaktadır. Bu dergide yayınlanan çalışmalar, sürdürülebilirlik konusundaki en son gelişmeleri ve yenilikleri takip eden geniş bir akademik topluluğa hitap etmektedir (Mensah, 2019). Sustainability dergisi, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda kapsamlı araştırmalar sunarak, bu alandaki bilgi birikimini artırmaktadır.

Journal of Business Research ise sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki araştırmaların geniş bir yelpazesini kapsayan önemli bir dergidir. Dergi, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini inceleyen makalelere yer vermektedir. Özellikle, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu dergide sıkça yayınlanmaktadır (Linton ve Solomon, 2017). Bu araştırmalar, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirirken dikkate almaları gereken önemli faktörleri vurgulamaktadır.

Bu dergilerde yayınlanan makaleler, sürdürülebilir pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlamakta ve bu alandaki en son gelişmeleri ve yenilikleri takip eden araştırmacılar ve uygulayıcılar için değerli kaynaklar sunmaktadır. Yüksek etki faktörleri ve geniş okuyucu kitleleri sayesinde, bu yayınlar sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin gelişimine ve uygulanmasına yönelik önemli bilgiler sağlamaktadır.

Bu alanda literatürün tematik dağılımının birçok düzeyde ve çok ayrıntılı olarak ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde literatürde öne çıkan ana temalar ve bu temaların akademik araştırmalardaki konumuna yer verilmiştir.

Tüketici Davranışı ve Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici davranışı çalışmalarında geniş ölçüde ele alınmaktadır. Tüketicilerin çevre bilincinin ve değerlerinin satın alma kararlarına etkisi bu alanda önemli bir odak noktası olarak öne çıkmaktadır. Peattie (1995) ve Ottman (2011), yeşil ürünlere yönelik artan tüketici talebinin ve bu talebin pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünün analizini araştıran yazarlar arasındadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatüründe, analiz için birden fazla ölçümün kullanıldığı muazzam bir artış görülmektedir. İlgili alanyazın hem nicelik hem de nitelik açısından önemli ayrıntılar sunmaktadır. Sürdürülebi-

lir pazarlama ile ilgili akademik yayınların artması, 21. yüzyılın başlangıcından bu yana oldukça hızlı olmuştur. 2000 ile 2020 yılları arasındaki zaman diliminde, Scopus verilerine göre bu alandaki yayın sayısında yıllık ortalama %12'lik bir artış görülmüştür. Bu dalgalanmanın kökleri iki ana açıdan incelenmektedir. İlki, küresel ölçekte artan çevresel endişe seviyeleri; ikincisi ise ticari kuruluşlar arasında sürdürülebilirliğe yönelik ilginin artmasıdır (Saleem ve diğ., 2021).

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün büyümesi, bu alandaki araştırmaların çeşitliliğini ve derinliğini de artırmıştır. Bu büyüme, sadece yayın sayısındaki artışla sınırlı kalmamış, aynı zamanda literatürün etki faktörü ve atıf sayılarında da belirgin bir artışa yol açmıştır. Web of Science verilerine göre, sürdürülebilir pazarlama yönetimine ilişkin raporlar son yirmi yılda toplam 50.000'den fazla alıntı toplamıştır (Web of Science, 2023). Bu alandaki önemli makalelerden bazıları, 1000 alıntı sınırını geçerek literatürde önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, Porter ve Kramer'in (2006) "Strateji ve Toplum: Rekabet Avantajı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki Bağlantı" adlı çalışması, 2000'den fazla alıntıyla bu alanda en çok referans verilen çalışmalardan biri olmuştur.

Sürdürülebilir pazarlama literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk da önemli bir tema olarak ele alınmaktadır. KSS girişimlerinin marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi Kotler ve Lee (2005) tarafından detaylandırılmıştır. Literatürde, KSS'nin şirketin topluma katkısını vurgulayarak pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçasını nasıl oluşturduğunu araştıran çalışmalara önem verilmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, daha önce tanımlandığı gibi, işletmelerin uzun vadeli başarılarına katkıda bulunan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini operasyonlarında benimsemelerinin araştırılmasını ifade eder. Porter ve Kramer (2006) bu alanı araştıran önemli akademisyenler arasındadır ve yaptıkları çalışmalardan rekabet avantajı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında güçlü bir bağlantı olduğu açıkça görülmektedir. Stratejiler, firmaların sürdürülebilirlik çabalarını kârlılık ihtiyacıyla nasıl uyumlu hale getirebileceklerini ve dolayısıyla sürdürülebilir iş modeli kültürünü nasıl geliştirebileceklerini göstermektedir.

İnovasyon ve teknolojinin sürdürülebilir pazarlama üzerindeki etkisi, literatür söyleminin önemli bir bölümünü oluşturma eğilimindedir ve bu alandaki yeni girişimlerin dijital pazarlama araçları ve teknolojik araçlar aracılığıyla araştırıldığını vurgulamaktadır. Sürdürülebilir iş uygulamalarını desteklemede dijital pazarlamanın oynadığı role odaklanan Lai ve Wong (2020)' a ait çalışmalar mevcuttur.

Sertifika ve etiketleme, tüketicilerin ürünlerin çevresel etkilerini belirlemelerine yardımcı olan araçlar yelpazesindeki temel bileşenlerdir. Thøgersen

ve Schrader (2012) tarafından yazılan bir makalede, bu sertifikaların tüketicilerin algıları üzerindeki etkisinden bahsetmekte olup, sürdürülebilir ürünlerin pazarlama alanındaki önemli rollerine dikkat çekmiştir. Bu sertifikaların güvenilirliği ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi de literatürde yoğun olarak tartışılan bir konudur.

YÖNTEM

Bibliyometrik araştırma detaylı bir süreçtir. Turzo ve diğerlerine göre (2022) bibliyometrik analizde şu adımlar izlenmelidir: Öncelikle sürdürülebilir pazarlama kavramlarına bütünsel bir bakış kazandırmak için ekolojik, çevresel, sosyal, yeşil ve sürdürülebilir pazarlama üzerine bir literatür taraması yapılmalıdır. Aynı zamanda bu alanda kullanılan ortak anahtar kelimelerin bir listesini oluşturulmalıdır. Daha sonra önceki sistematik ve bibliyometrik incelemelerden ilgili terimlerin bir kombinasyonu hazırlanmalıdır (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Sonrasında diğer çalışmaların da önerdiği şekilde bibliyografik analizin VOSViewer ve tematik analizle ilişkilendirilmesi yapılarak, her küme içindeki niceliksel bibliyometri ve sistemik incelemeye dayalı bir bilimsel alanın bilişsel yapısının daha iyi anlaşılması sağlanmalıdır. Sharma ve diğerleri (2022), sürdürülebilir pazarlama literatürünün bilgi yapısına daha fazla ışık tutabilmek için bibliyografik bağlantı analizine ek olarak meta aramayı uygulamışlardır. Bu araştırma temalarının gelecekteki evrim yollarını belirlemeye yardımcı olacağı vurgulanmıştır.

Bu çalışmada da, Turzo ve diğerlerinin (2022) araştırmalarında kullandıkları adımlar ile Dangelico ve Vocalelli (2017)'nin bibliyometrik incelemelerde kullandıkları terimlerin kombinasyonu dikkate alınmıştır.

Bibliyometrik analiz, sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki literatürün dinamiklerini anlamak için kritik bir araçtır. Bu analiz, yayınların sayısal artışını, atıf sayıları gibi metriklerle değerlendirerek literatürün genel eğilimlerini ve bu eğilimlerin ardındaki faktörleri ortaya koymaktadır. Örneğin, sürdürülebilirlik konusundaki artan küresel farkındalık ve çevresel politikaların sıkılaşması, bu alandaki akademik çalışmaların artmasına katkıda bulunmuştur (Bebington ve diğ., 2007). Aynı şekilde, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini benimsemeleri ve uygulamaları, sürdürülebilir pazarlama yönetimi konusundaki literatürün zenginleşmesine neden olmuştur (Kolk ve Pinkse, 2005).

Akademik yayınların dağılımı ve atıf sayıları, sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürünün etki gücünü ve yaygınlığını göstermektedir. Bu alanda yüksek etki faktörüne sahip dergilerde yayınlanan çalışmalar, geniş bir akademik kitleye ulaşarak literatürdeki etki alanlarını genişletmiştir. Journal of Cleaner Production, Sustainability ve Journal of Business Research gibi dergiler, sürdürülebilir pazarlama yönetimi konusundaki en önemli yayın organları arasında yer almaktadır (Ahi ve Searcy, 2015). Bu dergilerde yayınlanan maka-

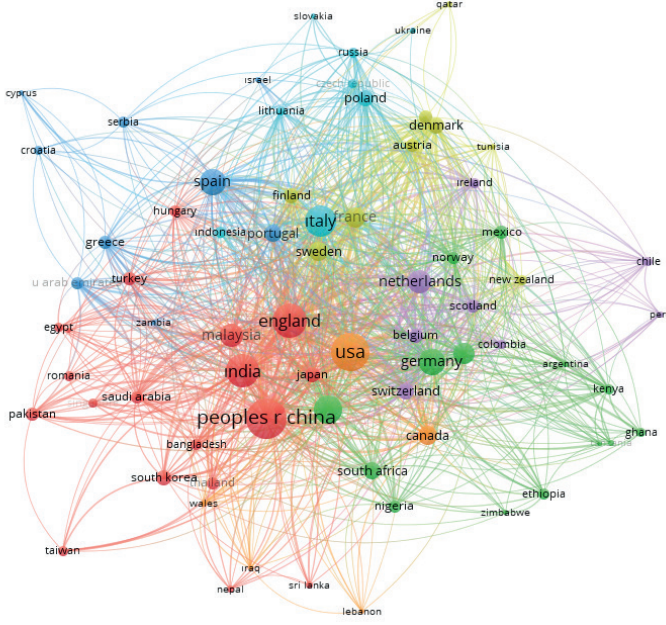
leler, sadece akademik camiada değil, aynı zamanda uygulayıcılar ve politika yapıcılar arasında da geniş bir okuyucu kitlesi bulmaktadır.

Tablo 1: *Anahtar Sözcük Analizi*

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Corporate Social Responsibility
Sürdürülebilirlik	Sustainability
Sürdürülebilir Kalkınma	Sustainable Development
Çevresel Performans	Environment Performance
Yeşil Yenilik	Green Inovation

Tablo 1’de, sürdürülebilir pazarlama literatüründe öne çıkan anahtar sözcüklerin analizine yer verilmiştir. Bu analizde, anahtar sözcüklerin önem sırası belirlenmiş ve sıklıklarına göre sıralanmıştır. Literatürde en sık kullanılan kavramlardan ilki olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken topluma sağladıkları katkının önemini vurgulamaktadır. Bu durum, sürdürülebilir pazarlamanın toplumsal beklentilerle güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ise geniş bir perspektif sunmakta ve çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bir arada ele alarak işletmelerin uzun vadeli hedeflerini şekillendiren temel bir çerçeve sağlamaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir kalkınma, işletmelerin yalnızca kendi operasyonel süreçleri için değil, aynı zamanda küresel kalkınma hedefleriyle uyumlu politikalar geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin faaliyetlerinin, Birleşmiş Milletler’in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları gibi küresel ölçekteki hedeflerle uyumlu olduğu görülmektedir. Çevresel performans, işletmelerin operasyonel süreçlerinde çevreye duyarlı yaklaşımlar benimseme çabalarını temsil etmektedir. Bu durum, çevresel sürdürülebilirliğin pazarlama stratejilerine entegre edilmesine önemli bir katkı sunmaktadır. Son olarak, yeşil yenilik, işletmelerin çevre dostu ürünler ve süreçler geliştirerek hem sürdürülebilirlik hem de rekabet avantajı elde etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Yenilikçi yaklaşımların bu süreçte oynadığı merkezi rol, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin dinamik ve ileriye dönük yapısını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama literatüründe öne çıkan anahtar sözcükler, alanın çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ve çevresel, toplumsal ve ekonomik faktörlerin bir arada ele alındığını ortaya koymaktadır.

Bibliyometrik analizler, büyümenin ardındaki dinamikleri anlamak ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemek için kritik öneme sahiptir. Bu alandaki yayınlar hem akademik hem de uygulama alanında değerli bilgiler sunarak sürdürülebilir pazarlama yönetiminin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bununla ilgili olarak Şekil 1. ve Şekil 2’de sonuçlar paylaşılmıştır.



Şekil 1. Literatürün Ülkelere Göre Analizi (WoS, 2024)

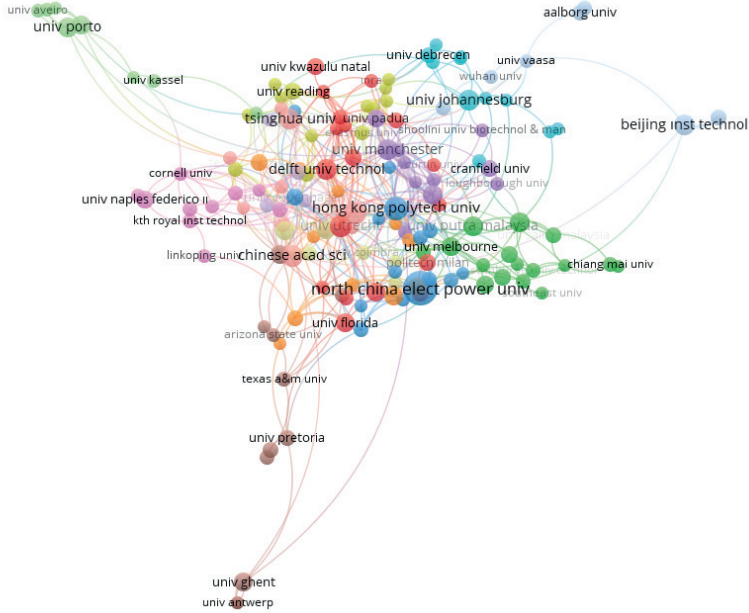
Şekil 1'de ülkeler arasındaki işbirliklerini ve etkilerini incelemek amacıyla bir ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama literatüründe ülkelerin etkisini ve işbirliği ağlarını temsil eden görsel literatürde yer alan ülke düzeyindeki yayınlar arasındaki bağlantılar gösterilmiştir. Görseldeki düğümlerin büyüklüğü ülkelerin ağdaki merkezi boyutunu, bağlar ise ülkeler arasındaki işbirliklerinin yoğunluğunu göstermektedir. Analize göre; ABD, Çin, İngiltere ve Hindistan sürdürülebilir pazarlama literatüründe merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu ülkeler hem diğer ülkelerde işbirliği yapma düzeylerinin yüksek olması hem de ürettikleri yayın sayısının niceliksel fazlalığı ile öne çıkmaktadır. Bu durum, bu ülkelerin akademik ve kurumsal kapasitelerinin yüksek olduğunu ve sürdürülebilirlik konularında lider konumda olduklarını açıklamaktadır.

Görselde belirgin bir biçimde görülen farklı renk grupları ülkeler arasında bölgesel işbirliklerini yansıtmaktadır. Örneğin, Avrupa ülkeleri arasında yoğun bir ağ oluşumu gözlemlenmekte, benzer biçimde Asya ve Afrika ülkeleri arasında da bölgesel kümelenmeler dikkat çekmektedir. Bu kümeler, coğrafi yakınlık ve ortak çevresel sorunlar gibi faktörlerin işbirliği düzeyini etkileyebileceğini göstermektedir.

Bazı ülkeler ABD ve Çin örneğinde olduğu gibi yalnızca bölgesel değil aynı zamanda küresel ölçekte çok sayıda bağlantıya da sahiptir. Bu ülkelerin diğer ülkelerle bilgi alışverişinde ve sürdürülebilir pazarlama politikalarını ge-

liştirilmesinde oynadığı rolün önemini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda merkezi ülkeler hem yayın sayısı hem de işbirliği yoğunluğu açısından literatüre yön vermektedir. Bölgesel işbirlikleri, yerel çevresel ve ekonomik koşulların literatürdeki eğilimlerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte, az temsil edilen ülkelerde kapasite geliştirme ve işbirliği olanaklarının artırılması, sürdürülebilir pazarlama literatürünün daha kapsayıcı ve çeşitli hale gelmesi için kritik bir öneme sahiptir.



Şekil 2. Literatürün Kurumlara Göre Analizi (WOS, 2024)

Şekil 2'de sürdürülebilir pazarlama literatürüne katkı sağlayan üniversiteler arasındaki işbirlikleri bir ağ modeli şeklinde görselleştirilmektedir. Bu ağda her bir düğüm, bir üniversiteyi temsil etmekte, düğümler arasındaki bağlantılar ise bu üniversiteler arasındaki işbirliğinin yoğunluğunu göstermektedir. Düğümlerin boyutları, üniversitelerin ağdaki merkezilik derecelerini ifade ederken, renkleri farklı işbirliği gruplarını yansıtmaktadır. North China Electric Power University, Hong Kong Polytechnic University ve Chinese Academy of Sciences, yüksek sayıda atıf alarak bu alanda öne çıkan kurumlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, Manchester University ve Tsinghua University, küresel düzeyde geniş işbirlikleriyle dikkat çekmektedir.

Ağdaki farklı renk kümeleri, belirli coğrafi ve akademik odaklarla şekillenen işbirliği gruplarını temsil etmektedir. Yeşil kümelerdeki üniversiteler

çoğunlukla Avrupa merkezli olup, kırmızı kümeler ise Asya'daki üniversiteler arasındaki yoğun işbirliğini göstermektedir. Bu durum, bölgesel işbirliklerinin literatürün evrimindeki önemli rolünü ortaya koymaktadır.

Ağın merkezi incelendiğinde, söz konusu üniversiteler yalnızca bölgesel değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de işbirlikleriyle öne çıkmaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir pazarlama literatürünün giderek daha küresel bir karakter kazandığını göstermektedir. Bölgesel işbirliklerine bakıldığında, Avrupa'daki kurumlar arasında Delft University of Technology ve KTH Royal Institute of Technology kurumları arasında güçlü bir işbirliği ağı bulunduğu gözlemlenmektedir. Asya'daki üniversiteler ise özellikle enerji ve çevre alanlarında liderlik eden kurumlarla sıkı bir işbirliği içindedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sürdürülebilir pazarlama, modern işletmelerin yalnızca finansal başarı hedeflerine ulaşmasını değil aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik sorumluluklarını da yerine getirmesini sağlayan stratejik bir araç olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlama yönetiminin giderek iş stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini gösteriyor. Bu durum, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerinin iş dünyası tarafından giderek daha fazla benimsenmesiyle tutarlıdır.

Geçtiğimiz son 20 yılda bu alandaki akademik araştırmaların miktarında hızlı bir artış görülmektedir. Bu da sürdürülebilir pazarlamanın sadece kavramsal bir çerçeve değil aynı zamanda iş dünyasında uygulamaya yönelik pratik bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Çevresel etkinin azaltılması, toplumsal faydanın artırılması ve kurumsal olarak uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik çabalar bu literatürün temel dinamiklerini oluşturmaktadır.

Bulgular, özellikle sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin şirketlere rekabet avantajı sağlayabileceğini ve marka imajlarını güçlendirebileceğini gösteriyor. Bu bağlamda, dijital pazarlama araçlarının yeşil ürün ve hizmetleri teşvik etmedeki rolü, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisinin artmasında önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka değeri üzerindeki olumlu etkisi, şirketlerin toplumla daha güçlü bağlar kurmasına ve müşteri bağlılığı sağlamasına destek olmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, iş dünyasına ve topluma çok boyutlu faydalar sağlayan bir alan olarak hızla gelişmeye devam etmektedir. Bulgular, bu alandaki uygulamaların iş stratejisi ve literatür açısından zenginleştirilmesi gerektiğini de açıkça göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama literatürünü anahtar kavramlar ve işbirliği ağları perspektifinden ele alarak, alanın gelişiminde etkili olan temel dinamikleri ve yönelimleri ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi üzerine yapılan mevcut literatür incelemesi, gelecekteki araştırmalara yönelik önemli odak alanlarını ve potansiyel araştırma fırsatlarını işaret etmektedir. Çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu ve çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların bir arada ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde dijital pazarlama araçlarının katkıları, tüketici davranışlarının ekolojik yönelimleri, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkileri, sürdürülebilir inovasyonun işletmelere sağladığı rekabet avantajları ve sürdürülebilirlik sertifikalarının tüketici güveni üzerindeki rolü gibi faktörlerin kritik öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Alanın daha da geliştirilmesi amacıyla, gelecekteki araştırmalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, işletmeleri rekabet avantajı kazanmaya ve uzun vadede refahı güvence altına almaya itebilecek temel bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, sadece işletmeler için değil aynı zamanda toplum ve hatta çevre için de önemli faydalar sağlayan önemli bir alan olarak ilerlemeye ve gelişmeye açıktır.

Sürdürülebilir pazarlama konusunda gelecekte yapılacak araştırmalar için bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır:

Dijital Pazarlama ile Sürdürülebilirlik Arasındaki Bağlantı

Gelecekteki araştırmalar, dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir pazarlama stratejilerine önemli bir alan olarak dahil edilmesini vurgulamalıdır. Dijital kanalların sürdürülebilirlik hakkındaki bilgilerin yayılmasına olan katkıları tüketici davranışı üzerinde büyük etkiler yaratabilir. Lai ve Wong (2020), dijital pazarlamanın, sürdürülebilir iş uygulamalarını desteklemeye olan katkısının önemini vurgulayan araştırmalar yapmaktadır. Özellikle yeşil ürünlerin tanıtımı için sosyal medyanın ve dijital reklamların etkin kullanımına odaklanılarak bu konu üzerinde daha ampirik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Tüketici Ruhu ve Ekoloji

Tüketici davranışlarını çevre dostu ürünlere yönlendirmeye yönelik araştırmalar literatürde geniş bir yer tutmaktadır. Peattie (1995) ve Ottman (2011) tüketicileri yeşil ürünleri satın almaya yönlendiren temel faktörleri araştırmışlar ve çevre dostu ürünlere olan talepte çevresel kaygıların, etik değerlerin ve sosyal sorumluluk bilincinin belirleyici rol oynadığını bulmuşlardır. Ancak sürdürülebilir tüketici davranışı bireysel tercihlerle sınırlı değildir; kültürel,

sosyal ve ekonomik bağlamlar da bu davranışları şekillendiren önemli faktörlerdir (Schlegelmilch et al., 1996; Sweeney and Soutar, 2001).

Ancak, bu alanda önemli bir eksiklik bulunmaktadır. Bu eksiklik özellikle farklı kültürel ve coğrafi bağlamlardaki sürdürülebilir tüketici davranışlarının karşılaştırılması olarak incelenmesi gerekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, çevre dostu ürünlerin benimsenmesi, yerel kültürlerin, ekonomik yapının ve sosyal normların etkisiyle şekillenmektedir (Akehurst et al., 2012). Gelişen dünyada, çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar, çevresel farkındalık ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ekonomik engeller ve kültürel algılar gibi daha derinlemesine faktörlere de dayanmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını şekillendiren faktörlerin yalnızca çevre bilinci ile ilgili değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma, kültürel değerler ve eğitim düzeyi gibi unsurların da etkileşim içinde olduğu bir yapı içerisinde incelenmesi önem kazanmaktadır (Peattie and Crane, 2005; Carrington et al., 2010).

Kısaca bu alanda yapılacak daha fazla araştırma, sürdürülebilir tüketici davranışlarının daha geniş bir kültürel ve sosyal çerçevede anlaşılmasına olanak tanıyacak, aynı zamanda çevre bilincinin küresel düzeyde nasıl şekillendiğine dair değerli bilgiler sağlayacaktır. Bu tür çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin yerleştirilmesine ve global pazarlarda daha etkili bir şekilde uygulanmasına katkı sağlayabilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Marka Değeri

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerinin marka değeri üzerindeki kalıcı etkisini anlamak için daha kapsamlı bir araştırmalara ihtiyaç duyulmuştur. Kotler ve Lee (2005), KSS uygulamalarının marka imajını ve ardından müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Gelecekteki bir araştırma, KSS'nin yalnızca marka değeri üzerindeki sektöre özgü yansımalarını tasvir etmeyi ve aynı zamanda bu uygulamaların finansal performansla olan bağlarını daha ayrıntılı bir düzeyde incelemeyi gerektirebilir. Örneğin; yeni nesil piller, mevcut teknolojiye (lityum-iyon) kıyasla daha yüksek enerji yoğunluklarının yanı sıra daha az yangın riski sunmaktadır.

Ürünlerde sürdürülebilir inovasyon, şirketlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmalarına ve onlara rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olan bir yoldur. Bu nedenle, yenilikçi sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, gelecekteki araştırmacıların dikkate alması gereken önemli bir konudur. Nidumolu, Prahalad ve Rangaswami (2009), sürdürülebilir inovasyonun işletmeler için stratejik avantajları nasıl artırabileceğine dair bir çalışma sunmaktadır. Bu nedenle bu alan, süreç optimizasyonunu amaçlayan çabaların yanı sıra çeşitli endüstrilerdeki başarılı sürdürülebilir ürün yeniliklerini araştırmak için vaka çalışmalarına da ihtiyaç duymaktadır.

Sürdürülebilirlik Sertifikaları ve Tüketici Güveni

Sürdürülebilirlik sertifikaları ve etiketler, çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli tüketim sağlamak için tüketicilerin doğru ürünleri seçmelerine rehberlik eder. Thøgersen ve Schrader (2012), bu sertifikaların tüketici görüşlerini nasıl şekillendirdiğini incelemiş ve özellikle tüketici algısının, ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgi sağlama ve bu ürünlere olan talebi artırma üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir. Ancak bu araştırmalar genellikle sertifikaların doğrudan etkilerini ele almakla sınırlıdır ve daha derinlemesine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Gelecekte, sürdürülebilirlik sertifikalarının güvenilirliğinin artırılmasına yönelik araştırmalar büyük önem kazanacaktır. Sertifikaların güvenilirliği, yalnızca tüketici güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda çevreye duyarlı tüketim davranışlarını teşvik ederek, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen stratejik bir araç haline gelebilir (Grolleau et al., 2016; Vermeir & Verbeke, 2006). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik sertifikaları tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlarken aynı zamanda markaların çevreye olan duyarlılıklarını daha şeffaf bir şekilde sergilemelerine olanak tanır (Peattie & Crane, 2005). Sertifikaların denetim süreçlerinin güçlendirilmesi ve etik standartların netleştirilmesi, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır.

Sertifikaların uzun vadeli etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu tür sertifikaların zamanla tüketici güveni üzerinde nasıl kalıcı bir etki bırakabileceğine dair değerli bulgular sağlayacaktır. Sertifikaların etkisinin yalnızca tüketici güveniyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin benimsenmesine katkı sağladığına dair daha fazla ampirik araştırmaya bu alanda ihtiyaç duyulmaktadır (Boström et al., 2015).

KAYNAKÇA

- Ahi, P., & Searcy, C. (2015). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 86, 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.020>
- Amirbagheri, A., & diğerleri. (2019). Yeşil tedarik zincirleri ve sosyal sürdürülebilirlik. *Journal of Cleaner Production*, 234, 1090-1101.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. <https://doi.org/10.2307/1556353>
- Bebbington, J., et al. (2007). Accounting and sustainable development: An exploration. *Accounting, Organizations and Society*, 32(4-5), 413-436.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sürdürülebilir pazarlama: Bir global perspektif*. Wiley.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2023). The influence of environmental values on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 184(1), 89-108. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05165-x>
- Boström, M., Klintman, M., & Nässén, J. (2015). The role of certifications in the development of sustainable food systems. In *Sustainability and the New Economics: Perspectives, Theory, and Applications* (pp. 135-151). Routledge.
- Chhabra, D. (2009). Miras turizmi için sürdürülebilir bir pazarlama çerçevesi. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). 'Green Marketing': An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2010). *One report: Integrated reporting for a sustainable strategy*. John Wiley & Sons.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111398372>
- Govindan, K., & diğerleri. (2021). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi: Sistematik bir inceleme ve gelecekteki araştırma yönleri. *Journal of Business Research*, 122, 57-69.
- Grolleau, G., Mzoughi, N., & Sutan, A. (2016). Environmental labeling and green consumption: What do we know? *Ecological Economics*, 130, 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.06.016>

- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: Strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75(1), 66-76.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What's the buzz about? The impact of a community-based social marketing campaign on green waste recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 256-263.
- Kirchgeorg, M., & Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Kolk, A., & Pinkse, J. (2005). Business responses to climate change: Identifying emergent strategies. *California Management Review*, 47(3), 6-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- Lai, C. S., & Wong, W. Y. (2020). Sustainable business practices and performance: The mediating role of digital marketing capability. *Sustainability*, 12(3), 1-15.
- Li, Q., & Chen, X. (2018). Sustainable development and green marketing strategy in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.207>
- Linton, J. D., & Solomon, S. (2017). Sustainability, marketing, and the generational divide: Preliminary findings from a qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 77, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.019>
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Mensah, I. (2019). Sustainability: A review of literature. *Journal of Economics, Management and Trade*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v26i130117>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56-64.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Patagonia. (2021). Patagonia environmental & social responsibility. <https://www.patagonia.com/our-footprint/>
- Peattie, K. (2009). Sustainability marketing: The role of the consumer. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 85-98.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, S. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 4-14.

- Peattie, S. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199. <https://doi.org/10.1002/bse.300>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-7.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Saleem, F., Aslam, W., Butt, N. A., & Shabbir, S. (2021). The Nexus Between Green Marketing Strategies and Consumer Purchase Behavior: The Mediating Role of Environmental Concern and Moderating Role of Product Knowledge. *Frontiers in Psychology*, 12, 685319. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685319>
- Saleem, F., et al. (2021). The role of sustainable marketing in building brand reputation and brand loyalty: A review of literature. *Journal of Environmental Management*, 295, 113011.
- Saren, M. (2000). Marketing theory: Conceptual foundations of the discipline. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-25.
- Seretny, M., & Gaur, J. (2020). Sürdürülebilir pazarlama stratejileri. *Journal of Business Research*, 113, 317-328.
- Sharma, N., & diğerleri. (2022). Sustainable marketing: Bibliometric analysis and thematic review. *Journal of Business Research*, 130, 573-585.
- Smith, N. C., & Brower, J. (2012). Institutional drivers of environmentally responsible purchasing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 91-106. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.018>
- Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). From knowledge to action: New paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 25(3), 260-294.
- Tinnish, S., & Mangal, V. (2012). Sustainable event marketing: The role of positive psychological capital. *Event Management*, 16(3), 279-296.
- Turzo, D., & diğerleri. (2022). Bibliyometrik analiz: Bilimsel araştırma yöntemleri. *Research Journal of Business and Management*, 9(1), 17-33.
- Unilever. (2020). Sustainable living brands. <https://www.unilever.com/sustainable-living/brands/>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>.
- Web of Science. (2023). Sürdürülebilir pazarlama yönetimi: Akademik atıflar [Sustainable Marketing Management: Academic Citations]. Web of Science. URL

BÖLÜM 9

HEDONİZM, HEDONİK TÜKETİM VE HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Onur KÖPRÜLÜ¹

Mithat TURHAN²

1 Dr. Öğr. Üye.

2 Doç. Dr.

GİRİŞ

Haz alma ve mutluluk duyguları ve bu duyguların oluşmasına yol açan faktörlerin araştırılması, ilk çağ insanlarından günümüze kadar devam etmektedir. İlk çağlarda yaşamış çeşitli filozofların da bu anlamda haz ve mutsuzluk kavramlarının oluşumu ile ilgilendiğine ve hedonizme odaklandığına rastlanmaktadır. Hedonizm kavramı en genel anlamıyla ele alınacak olursa iyi olma durumunun aslında bireyin kendisini nasıl hissettiği ile ilişkili olduğu bir durum olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse hedonizmi, tüm olumlu deneyimlerin bireyler açısından iyi olduğunu ve sadece olumsuz deneyimlerin bireyler açısından kötü olduğunu değerlendiren bir bakış açısı olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu bölümde hedonizm kavramının, önce kelime kökeni olarak farklı araştırmacılar ya da düşünürler tarafından nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu noktadan hareketle özellikle hazza ulaşmanın öneminin ve araçlarının ve acıdan kaçınmanın öneminin ve yollarının ne şekilde mümkün olabildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hedonizme yönelik kavramsal çerçeve ve farklı bakış açılarının karşılaştırılmasının ardından, hedonik tüketim ile hedonik satın alma kavramlarının tanımı ve bu davranışlarına yol açan faktörler ele alınmıştır.

HEDONİZM

Etimolojik olarak el alınacak olursa hedonizm kavramının orijin olarak Yunanca “hedon” kavramından geldiğini belirtmek gerekmektedir. Hedon kelimesi tarafından zevk, haz ve keyif yani acıdan kaçınma olarak ifade edilmektedir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2002).

Chandler (1975) normal insanların kendileri için neyin en iyi olduğunu anlamaya yönelik bir arzu içinde bulduklarını belirtmektedir. Bu noktadan hareketle, insanların ilk çağlardan günümüze gelene kadar süreçte ve bundan sonrası için de kendi refahını maksimize edecek bir arayışta olduğunu söyleyebiliriz. Refah içinde olma durumu çeşitli filozoflar tarafından 2 farklı biçimde ele alınmıştır. Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse, refahın “anlık refah” ve “belirli bir zamana ait refah” olarak Bradley (2009), Broome (2004), Campbell (2015) ve Griffin (1986) tarafından kategorize edildiğini görmekteyiz.

Bentham (1988) ve Mill (2001) fiziksel zevklerin ve duyuusal acıların olumlu ve olumsuz hedonik durumlar olduğunu belirtmişlerdir. Kavramsal olarak incelendiğinde “hedonizm”in açık bir biçimde ilk defa Aristippos tarafından ortaya konulduğunu söylemek mümkündür. Aristippos insanların davranışlarının temel hareket noktası olarak en üst düzeyde haz elde etmek dürtüsü olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, hazların sonsuz olduğu ve haz elde edildikçe insanların mutluluğunun arttığı vurgulanmakla birlikte, hazlara ulaşmak için bilginin önemi de vurgulanmıştır (Akarsu,1998;56-57). Aristippos bilgi-

nin öneminden bahsederken, insanın mutluluğu yakalamasındaki en önemli faktörlerden birisinin bilgi olduğunu belirtmiştir (Cevizci, 2002; 46). Bir başka ilk çağ filozofu olan Epiküros, Aristippos ile benzer biçimde insanların hayat-taki en büyük gayelerinin mutluluk olduğunu belirtmiştir. Ancak hazlara akıl yoluyla ulaşmanın önemine değinmiştir (Cevizci, 1998;160). Benzer biçimde Sumner (1996) hedonizm tanımını yaparken, bir kişinin olumlu ya da olumsuz olarak zevk ya da acı verecek biçimde etkilenmesinin, o kişinin ancak ve ancak yaşamış olduğu tecrübelerinin sonucunda bu kanaate varabileceği üzerinde vurgu yapmıştır.

Hedonizm kavramı ilkçağdan günümüze gelene kadar farklı anlamlarda ifade edilmiştir. “Folk hedonizm” kavramı çoğunlukla gündelik hayattaki halk kültürünü yansıtan ve kişilerin haz ve mutluluk arayışlarını açıklamaya çalışan bir kavram olarak belirtilebilir. Sosyal ve kültürel anlamda topluma ait değer yargıları, gelenek ve görenekler ile alışkanlık tarafından biçimlenen bir zevk anlayışı olarak da ifade etmek mümkündür. Deney ve rasyonellikten uzak bu haz arayışın, insan ilişkilerinde bozulma, sağlık problemleri, pişmanlıklar ya da üzüntülere yol açmış olsa bile halk tarafından yine de arzulanan bir arayış olarak ifade edilmesi mümkündür (Weijers, 2012).

Yukarıda açıklanan bilgilerden yola çıkarak, Hedonizmde en yüksek iyi olarak zevkin görüldüğünü ve bireylerin nihai hedeflerinin mutluluklarını arttırmak olduğunu söylemek doğru olacaktır. Diğer yandan Moore & Crisp (1996,s.599) “Değer Hedonizmi” kavramını açıklarken zevkin mutlak iyi ve acının ise mutlak kötü olduğu bireysel anlamda ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, değer hedonizmi kapsamında, kişiler için mutlak zevk veren unsurların diğer bireylere bir fayda sağlamasa bile, o kişinin deneyimlemesiyle aldığı zevkin asıl önemli olan olduğunu vurgulamıştır.

Bir diğer hedonizm kavramı ise “Motivasyonel Hedonizm” olarak ifade edilmektedir. Bu hedonizm teorisinde, tüm davranışlarımızın temelinde hazzı arttırmak ve acıdan kaçınmak düşüncesi yatmaktadır. Motivasyonel hedonizm teorisi kapsamında bireylerin kendileri için iyi olana yaklaşmaya çalışmaları ve kendileri için kötü olandan kaçınmaya çalışmaları, rasyonel olmalarının doğal bir sonucu olarak aktarılmaktadır. Bu noktada Higgins (1997), Solomon (1993) ve Lazarus (1991) insan doğasını inceleyen pek çok teoride de üzerinde vurgu yapıldığı biçimde kötü hissetmenin bizim için kötü olduğunu ve aynı zamanda ahlaki olarak da kötü olduğunu ifade etmiştir. “Etik hedonizm” psikolojik ve normatif, bireysel ve evrensel olmak üzere farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Timmerman (2005) psikolojik hedonistleri sadece kendi iyiliklerini düşünüp ona göre eylemlerini düzenledikleri, normatif hedonistlerin ise zevklerini maksimize ederken sadece kendilerinin değil, diğer canlıların da zevklerini maksimize etmeye önem verdikleri ifade etmektedir.

Bir diğer farklılık ise hedonistlerin Kantitatif ve Kalitatif şeklinde iki farklı kategoriye ayrılmaları olarak gösterilebilir. Frankena (1973,s.84-85) Kantitatif hedonistlerin, refah içinde olmanın sadece ve sadece elde edilen hazın miktarına bağlı olduğunu ve bunun da alınan hazın süresi ve yoğunluğu ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan, Sobel (2002, s.241), Kalitatif hedonistlerin ise Kantitatif hedonistlere ek olarak refah içinde olma durumunun haz alma miktarına ilave olarak alınan hazın kalitesinin de önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Buraya kadar olan kısımda çeşitli düşünürler ve bilim insanları tarafından farklı zaman dilimlerinde ve farklı anlamlarda hedonizmin nasıl ele alındığı ifade edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte günümüz insanları ve günümüzün teknolojik, kültürel, sosyolojik, ekonomik ve psikolojik ortamları düşünüldüğünde hedonizm kavramının da önceki anlamlarından farklılaşarak daha çok “egoizm” olarak algılandığını söylemek yanlış olmayacaktır (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2002). Bu noktada modern insanlar için hedonizmin ve hedonik davranışların olumlu ve olumsuz açılardan farklı etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Hedonizmin iyi ve olumlu yönlerine vurgu yapanlar özellikle insanları mutlu eden şeylerin doğal bir işaret olduğunu ve bunun göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmektedirler (Veenhoven, 2003). Warburton (1996), insanlara zevk veren tecrübelerin stresi azaltarak sağlığın korunmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir görüş ise (Iversen ve Erwin, 1997) haz ve mutluluk insanların duygusal odaklılık üzerindeki gerçeklik kontrollerini artırmak suretiyle bireylerin strese karşı olan toleranslarını artırdığını vurgulamaktadır.

Hedonizmin kötü ve olumsuz yönlerine vurgu yapanlar iki ana başlık üzerinde eleştirilerini şekillendirdikleri görülmektedir. Bunlardan ilki hedonizmin çevreye verdiği zararlar nedeniyle olumsuz bir durum olduğu yönündedir. Diğerisi ise hedonizmin her bir birey özelinde vermiş olduğu zararlar olarak ifade edilmektedir. Daha ayrıntılı olarak ifade etmek gerekirse, çevresel argüman, hedonizmin toplumu aşırı tüketime sevk ederek, mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi esnasında yeryüzünde bulunan doğal kaynakların ve çeşitli canlı türlerinin geri dönüşü olmayacak şekilde azalmasına ve hatta yok olmasına sebep olduğunu belirtmektedir. Öte yandan bu görüş çerçevesinde hedonizmin etik değerleri yok ederek, insanların aldıkları zevklerin adeta bir körlüğe sebebiyet verircesine olası tehlikeleri görmelerine engel olacak ciddi sonuçlara yol açabileceği de ifade edilmektedir (Veenhoven,2003).

Hedonizm ile ilgili olumlu ve olumsuz yaklaşımlar “Hedonizm Paradoksu” olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sidgwick (1907,s.48) hedonizm üzerindeki dürtünün çok aşırı düzeyde gerçekleşmesi durumunda kendi amacını yok edeceğini ifade ederek hedonizm paradoksunu ele almıştır.

HEDONİK TÜKETİM VE HEDONİK SATINALMA DAVRANIŞLARI

Bireylerin kendi arzuları ve bu arzuları tatmin etmek suretiyle haz ve zevk elde etmelerini yukarıda da açıklandığı üzere genel bir ifade ile Hedonizm olarak belirtmek mümkündür. Hedonik tüketim ve hedonik tüketici kavramlarını incelemeden önce tüketim ve tüketici kavramlarını genel hatları ile inceleyelim.

İnsanların yaşamları boyunca bilindiği üzere pek çok farklı nedenden dolayı sayısız ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların, insanların kendi kişisel gereksinimlerini gidermek amacıyla ortaya çıkabileceği gibi, içinde yaşamış oldukları toplumun bir ferdi olması nedeniyle sosyal, kültürel ve psikolojik gereksinimleri gidermek amacıyla da ortaya çıkması mümkündür. İnsanlar gerek bireysel, gerekse toplumsal ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla geçmişten günümüze gelen kadar içinde yaşamış oldukları zaman, mekan ve teknolojik unsurların etkisiyle pek çok yöntem geliştirmiştir. İhtiyaçlarını gidermeye yönelik bu yöntemlerin bazılarını yaşamları boyunca elde ettikleri kişisel tecrübeler ve kazanımlar sayesinde kendileri geliştirebilmişlerdir. Bazılarını ise başka insanların tecrübe ve kazanımları sayesinde onlardan istifade etmek suretiyle kullanmaları mümkün olmuştur.

İnsan ihtiyaçları geçmişten günümüze gelene kadar pek çok açıdan artmış ve bu ihtiyaçların büyük bir bölümünün kişisel çabalarla karşılanabilmesi neredeyse imkansız bir durum arz etmektedir. Bu noktada “tüketim” kavramı ve onun bileşenleri önem kazanmaktadır. Tüketim kelimesinin kökeninin Yunanca “consumere” kelimesinden gelmekte olduğu ve zaman içinde evrimleşerek, günümüz İngilizcesinde “consumption” olarak ifade edildiği görülmektedir. McGill (2011), tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri üzerinde amaç ve güdüler açısından farklılıklar olabileceğini vurgulamıştır.

Modern insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin tüketimi zaman, mekan, teknoloji, pazar koşulları, bilgiye ulaşım yaşam koşulları, internet erişimi ve hızı gibi daha pek çok faktör tarafından etkilenmektedir (Oszust ve Stecko, 2020).

Hedonizm kavramı ve hedonizme yönelik farklı görüşler yukarıda yer verilmiştir. Bu bölümde hedonik ürün, hedonik tüketim ve hedonik satın alma davranışları ele alınacaktır. Holbrook ve Hirschman (1982) hedonik ürünü ilk olarak tanımlayarak, hedonik ürünün tüketim sonucunda elde edilen tecrübenin bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin elde ettikleri deneyimlerin güzellik, zevk, hayal gücü ve eğlence gibi duygu ve deneyimler neticesinde hedonik ürünlerin kategorilere ayrıldığı ve işlevlerinin belirlendiği vurgulanmıştır. Öte yandan, hedonik tüketimin temelinde yatan en önemli etkenin, bireylerin tüketimleri esnasında ürünlerden zevk alıp almadığı olarak ifade edilmektedir (Alba ve Williams, 2013). Voss vd. (2003) tüketici davranışlarını inceledikleri araştırmada iki farklı etken olan hedonik

ve faydacı unsurların önemine değinmiştir. Benzer biçimde (Babin, Darden ve Girffin, 1994:648) tüketicilerin tüketim esnasında hedonik ya da faydacı perspektif açısından değerlendirmelerini yapabileceklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte Maslow (1968) bazı durumlarda duygusal arzuların faydacı unsurlara karşı üstünlük sağlayabileceğini ifade etmiştir. Singer (1966) hedonik tüketimin geleneksel tüketimle mukayese edildiğinde tüketicilerin gerçekliğini nasıl olmasını arzu ettiği hayal gücü tarafından önemi ölçüde şekillendirildiğini belirtmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıfların, onları sosyal konumlarına uygun bir biçimde hedonik faaliyetlere yönlendiren bir alt kültür sosyalleştirme aracı olarak hareket ettiğini ortaya koymuş ve gerçekleştirdiği çalışmada hedonik perspektifi pazarlamacılar açısından 4 farklı biçimde (zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar) incelemiştir. Arnold ve Reynolds (2003) hedonik motivasyonları 6 farklı kategori altında incelemiştir. Buna göre, hedonik motivasyonlar, macera (alışveriş teşvik edicidir), kişisel tatmin için satın alma (alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur), başkaları için satın alma (başkaları için satın almaktan keyif almak çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu hissediyorum), satın alma değeri (indirimli satın almaktan keyif almak), sosyal (arkadaşlarım veya ailemle sosyalleşmek için alışverişe giderim) ve ön planda olmak (yeniliklerden haberdar olmak için satın almanın tadını çıkarmak) olarak ifade edilen faktörlerden etkilenmektedir.

Hedonik satınalma davranışları ve bu davranışların altında yatan faktörlerin incelenmesi biliminsanları ve işletmelerin ilgisini çekmiş ve bu konu ile ilgili pek çok bilimsel araştırma gerçekleştirilmiştir. Santo ve Marques (2021) artan e-ticaret siteleri aracılığıyla ürün ve hizmet satışlarının arttığını ifade etmiş ve araştırmalarında tüketicilerin hedonik motivasyonlarının, fiyatın, bilgiye erişimin ve güveninin çevrimiçi satınalma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre, macerayla ilişkili hedonik motivasyonların, tüketicilerin çevrimiçi mağazalardan satın almaya devam etme niyetini açıkladığı belirtilmiştir. Ayrıca, tam ve tutarlı bilgiye erişimin, çevrimiçi alışverişe olan güvenin yanı sıra çevrimiçi satın alma niyetini de açıklayarak tüketiciye çevrimiçi karar verme sürecinde yardımcı olduğu ifade edilmiştir.

Davis, Lang ve San Diego, (2014), araştırmalarında hedonik motivasyon ve çevrimiçi satınalma niyetleri arasında tüketicilerin cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, tüm ürün kategorilerinde kadınların çevrimdışı cinsiyete dayalı davranışının çevrimiçi hedonik alışveriş motivasyonunu ve satınalma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

Hedonik tüketimi ve satın alma davranışları ile ilgilenen pek çok araştırma, çoğunlukla sonraki satın alımların bir tahmin edicisi olarak incelenen satın alma niyetleri üzerine odaklanmıştır (Ajzen & Fishbein, 1977). Örneğin, ön satın alma durumlarında, zorlayıcı bir görevi yerine getirmeleri gerektiğin-

de, bireyler böyle bir seçimi hak ettiklerini hissettikleri için hedonik bir ödül seçmeye yönelirler (Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006).

Hedonik satın alma durumlarında, tüketicilerin zaman harcamayı parayla ödemeye tercih ettikleri bildirilmiştir; çünkü zaman harcamayı parayla harcamaktan daha kolay bir şekilde gerekçelendirebilmektedirler (Okada, 2005). Ayrıca, Strahilevitz ve Myers (1998), satın alma fiyatından bağış yapma vaadi, bireyleri hedonik satın alma yapmaya teşvik etmekte olduğunu vurgulamıştır. Diğer taraftan, insanların kendileri için böyle bir satın alma yapmayacak olsalar bile hedonik ürünleri hediye olarak almanın keyfini çıkardıkları ifade edilmiştir (Thaler,1980).

Han Yu, Rong Zhang ve Bin Liu (2018), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen iki boyut olduğunu belirtmektedir; bunlar faydacı alışveriş değeri ve hedonik alışveriş değeridir. Faydacı alışveriş değeri üç kavramdan etkilenmektedir: parasal tasarruf, seçim ve kolaylık. Hedonik alışveriş değeri ise iki kavramdan etkilenmektedir: sosyal etkileşim ve eğlence. Sunil Hazari, Blaise J. Bergiel ve Beheruz N. Sethna (2016) araştırmalarında, hedonik kullanım, faydacı kullanım, satın alma niyeti ve güven gibi dört boyutun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini vurgulamış ve bu boyutların her biriyle pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Araştırmacılar, web sitelerinin tasarımında ve tarama deneyimi oluşturmada hem faydacı hem de hedonik unsurların dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

SONUÇ

Hedonizm kavramı, insanlığın tarih sahnesine çıkması ile birlikte başlayan ve günümüze kadar devam eden önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haz veren unsurlara ulaşmanın insanlarda mutluluk yarattığına ve asıl önemli olanın da bu olduğunu vurgulamasıyla birlikte hazzın ulaşmanın yollarının neler olduğu bu görüş kapsamında farklı araştırmacılar ve düşünürler tarafından inceleme konusu olagelmıştır. Diğer taraftan hazzın tam tersi olan acı duygusunun bireylerde mutsuzluğa yola açması nedeniyle acıdan kaçınmanın önemi ve yollarının neler olduğu da hedonizmin önem verdiği bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonizm kavramına yönelik farklı düşünürler ve bilim insanlarının hedonizme yönelik farkı bakış açılarından yola çıkarak hedonik tüketim ve hedonik satın alma davranışlarının incelenmesi bu kitap bölümünün temel hedefi olarak ifade edilebilir. Bu noktadan hareketle tüketicilerin ve üreticilerin, mal ve hizmet üretimi ve tüketimi esnasında ihtiyaçlarının hedonik tüketim açısından nasıl anlaşılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu noktadan hareketle, hedonik satın alma davranışları ve bu davranışlara yol açan faktörlerin neler olduğunun işletmeler tarafından rasyonel ve bilimsel yöntemlerle ortaya konulmasının, işletmelerin rakip işletmeler karşısında rekabetçi üstünlük sağlamaları açısından önemli bir avantaj elde etmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer

yandan, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine haz ve acı veren ürünlerin neler olduğunu bireysel bağlamda ve rasyonel olarak algılamalarının, daha çok haz ve daha az acı verecek şekilde satın alma davranışlarına yol açacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918. <http://doi.org/c5d>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk ahlakı*. İstanbul. İnkılap Kitabevi.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, No:20, 644-657. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Bentham, J. (1988). *An introduction to the Principles of morals and legislation*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Bradley, Ben (2009). *Well-being and death*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199557967.001.1>
- Broome, John (2004). *The value of living Longer*. In Sudhir Anand, Fabienne Peter, and Amartya Sen (Eds.), *Public Health, Ethics, and Equity* (243–260). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199276363.003.0013>
- Campbell, S. (2015). When the shape of a life matters. *Ethical Theory and Moral Practice*, 18(3), 565–75 <http://dx.doi.org/10.1007/s10677-014-9540-x>
- Cevizci. A. (2002). *Etiğe giriş*, İstanbul. Paradigma Yayınları.
- Cevizci. A. (1998). *İlkçağ felsefe tarihi*. Bursa. Asa Kitabevi.
- Chandler, H., S. (1975). Hedonism. *American Philosophical Quarterly*, 12, Number 3, July 1975, pp.223-233, <https://www.jstor.org/stable/20009578>
- Davis, R., Lang, B. & San Diego, J. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 18–30, DOI: 10.1002/cb.1450
- Frankena, W. (1973). *Ethics* (2 nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Griffin, James (1986). *Well-Being*. Clarendon Press.
- Han Yu, Rong Zhang and Bin Liu (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions, *Sustainability*, MDPI, vol 10(12), pp.1-18
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Summer, 1982, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), pp. 92-101 Published by: Sage Publications, Inc. on behalf of American Marketing Association Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/1251707>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Iversen, R.D. and P.J. Irwin: 1997, 'Predicting occupational injury: The role of affectivity', *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 70, pp. 113–128.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29, 199–217. <http://doi.org/dgxx9f>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 572–587. <http://doi.org/b3w3wj>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Maslow, A. H. (1968), *Toward a psychology of being*, 2nd ed., Princeton, N.J.: Van Nostra
- Mill, J.S. (2001). *Utilitarianism*. Indianapolis: Hackett.
- Moore, A. & Crisp, R. (1996). Welfarism in moral theory, *Australasian Journal of Philosophy*, 74(4): 598–613.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43–53. <http://doi.org/bq2gth>
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy N., J. (2002). Marketing, The consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 5/6, 2002, pp.524-547. MCB Limited, 0309-0566 DOI 10.1108/03090560210422871
- Oszust, K. & Stecko, J. (2020). Theoretical aspects of consumer behaviour together with an analysis of trends in modern consumer behaviour, *Modern Management Review*, Vol. XXV, 27(4/2020), p.113-121
- Santo, P.,E. & Marques, A., M., A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust, *Baltic Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, 2022 pp. 56-71 ©Emerald Publishing Limited, 1746-5265, DOI 10.1108/BJM-04-2021-0140
- Sidgwick, H. (1907). *The Methods of Ethics* (7th Edition). Macmillan.
- Singer, J. L. (1966), *Daydreaming: An introduction to the experimental study of inner experience*, New York: Random House.
- Sobel, D. (2002). Varieties of Hedonism, *Journal of Social Philosophy*, 33(2): 240– 256.
- Solomon, R. C. (1993) *The passions: emotions and the meaning of life*. Indianapolis, IN: Hackett.

- Strahilevitz, M. A., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434–446. <http://doi.org/czdwfj>
- Sumner, L. W. (1996). *Well-being, happiness, and ethics*. Oxford University Press.
- Hazari, Sunil & Bergiel, Blaise & Sethna, Beheruz. (2016). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*. 23. 1-20. 10.1080/13527266.2016.1143383.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, 39–60. <http://doi.org/cmjq7d>
- Timmermann, J. (2005). Too much of a good thing? Another paradox of hedonism, *Analysis*, Vol. 65, No. 2, pp. 144-146, Published by: Oxford University Press on behalf of The Analysis Committee
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness, *Journal of Happiness Studies*, 4: 437–457, 2003.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”. *Journal of Marketing Research*, vol :40, No: 3, 310-320.
- Warburton, D.M.(1996). The functions of pleasure, in D.M. Warburton and N. Sherwood (eds), *Pleasure and Quality of life* (Wiley, Chichester).
- Weijers, D., M. (2012). *Hedonism and happiness in theory and practice*, Ph.D Thesis, Victoria University of Wellington.