

# Güncel Pazarlama Yaklaşımları *ve* Araştırmaları Dergisi

*Journal of Current Marketing and Approaches and Research*

Year/Yıl: 2024    Volume/Cilt: 5    Issue/Sayı: 2  
December Issue/Aralık Sayısı

*Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*  
altı ayda bir yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/  
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCH**

ISSN: 2757-7279

**Sahibi/Owner**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**Editörler/Editorial Board**

Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Applied Science Private University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV/Kyrgyz-Turkish Manas University/KYRGYZSTAN

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör/Chief-in-Editor)/TÜRKİYE

**Mizanpaj Editörü/Layout Editor**

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**Yazım ve Dil Editörü/Language Editor**

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Applied Science Private University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**İstatistik Editörü/Statistics Editor**

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

**Son Okuyucu/Proofreader**

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Barış YILMAZ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

**Dergi Sekreteri/Journal Secretary**

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü/TÜRKİYE

### **Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee**

- Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA  
Prof. Dr. Bobir TURSUNOV/Tashkent State University of Economics/UZBEKISTAN  
Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Suranga SILVA/University of Colombo/SRI LANKA  
Prof. Dr. Talha HARCAR/The Pennsylvania State University/USA  
Prof. Dr. Özcan KILIÇ/University of Wisconsin/USA  
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV/Kyrgyz-Turkish Manas University/KYRGYZSTAN  
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA  
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Logaiswari INDIRAN/Faculty of Management/MALAYSIA

### **Bu sayının hakem listesi/Referee List in This Volume**

- Prof. Dr. Emin ZEYTİNOĞLU/Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Nasif ÖZKAN/Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Hakan TUNA/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Özgün ÜNAL/Sakarya Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER/Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Fikret IŞIK/Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK/Karabük Üniversitesi/ TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa FİLİZ/Artvin Çoruh Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Sena ALTIN/Kayseri Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY/Ardahan Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ/Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi/TÜRKİYE  
Öğr. Gör. Dr. Özge HABİBOĞLU/Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Abdulaziz SEZER/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Caner ÖNİZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Esra TÜRK/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Fatih SEYRAN/Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü Ankara/TÜRKİYE  
Dr. Gözde Küsan KÖSE/Marmara Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Sercan CENGİZ/Harran Üniversitesi/TÜRKİYE



Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi Ebsco, EuroPub, Index Copernicus, ErihPlus, idealonline, Scilit, Asos, ASCI, CiteFaktor, IPIndexing, Directory of Research Journals Indexing ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayınlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerik ile ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.



This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in Ebsco, EuroPub, Index Copernicus, ErihPlus, idealonline, Scilit, Asos, ASCI, Cite Faktor, IPIndexing, Directory of Research Journals Indexing and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atf-GayriTicari Uluslararası 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).



**Yazışma Adresi**

Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
81620 KonuralpYerleşkesi  
Düzce/TÜRKİYE  
Tel: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

**Corresponding Address**

Duzce University  
Faculty of Business  
81620 Konuralp Campus  
Duzce/TURKEY  
Phone: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

### Araştırma Makaleleri/Research Articles;

- Yapay Zekâ ve Influencer Pazarlamasının Kesişiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi 83-104  
*Examining the Intersection of Artificial Intelligence and Influencer Marketing with Bibliometric Analysis*  
**Öznur AKTAŞ**
- 
- The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of the Information Adoption Model 105-122  
*Sosyal Medya Pazarlamasının Bilgi Benimseme Modeli Merceğinden Marka İmajına Etkisi*  
**Ebubekir IŞIK**
- 
- Pazarlama Etiği Üzerine Bir Araştırma 123-132  
*A Research on Marketing Ethics*  
**Korhan KAPTANOĞLU, Ozan Emre UFACIK**
- 
- Faaliyet Raporlarının Okunabilirliği ile Marka Değeri Arasındaki İlişki 133-150  
*The Relationship Between the Readability of Financial Reports and Brand Value*  
**Levent ÇİNKO, Sıdıka Sibel BAYYİĞİT, Abdullah Kürşat MERTER, Sedat ÇEREZ, Gökhan ALATAŞ**
- 
- Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformun Faydalarına Yönelik Algıları 151-164  
*Health Consumers' Perceptions of the Benefits of the Digital Platform*  
**Ayşegül TURAN**
- 
- Beklenen ve Algılanan Sağlık Hizmet Kalitesinin Ayaktan Hasta Memnuniyetine Etkisi: Üniversite Hastanesi Örneği 165-183  
*The Effect of Expected and Perceived Health Service Quality on Outpatient Satisfaction: University Hospital Example*  
**Işıl AYDIN, Fuat YALMAN**
- 
- Marka Değeri Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi 184-198  
*Impact of Public Relations on Brand Associations in the Process of Building Brand Equity*  
**Aziz Faisal Abdulaziz AHMED, Selda Başaran ALAGÖZ**
-

Derlemeler/Reviews;


Panic Buying: A Theoretical and Conceptual Review <i>Panik Satın Alma: Teorik ve Kavramsal Bir İnceleme</i> <b>İlknur SARAL</b>	199-222
Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Yapısal Özellikleri <i>Structural Features of Relationship Marketing in the Insurance Sector</i> <b>Gülşay EROL BOYACI</b>	223-233

# Yapay Zekâ ve Influencer Pazarlamasının Kesişiminin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

## *Examining the Intersection of Artificial Intelligence and Influencer Marketing with Bibliometric Analysis*

Öznur AKTAŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu Yazar/Corresponding author) Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr,

 0000-0002-0904-0653

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/**  
**Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 27/06/2024  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 28/10/2024

**Anahtar Kelimeler:** Yapay zekâ (AI), influencer, bibliyometrik analiz, bibliyometri, influencer pazarlama.

**Keywords:** Artificial intelligence (AI), influencer, bibliometric analysis, bibliometrics, influencer marketing.

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı, bibliyometrik bir yaklaşımla yapay zekâ ve influencer kavramlarının birlikte ele alındığı mevcut araştırma eğilimlerini ve temel bulguları ortaya koyarak, gelecekte bu konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstermektir. **Gereç ve Yöntem:** 2008-2024 tarihleri arasında yayımlanan ve Scopus veri tabanında indekslenen, yapay zekâ ve influencer konularını birlikte ele alan akademik yayınların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu amaçla "R Studio" programının bibliyometrik paketi kullanılarak literatürdeki ana akımları ve ilişkileri ortaya çıkaracak birlikte oluşum ağları ve trendleri analiz edilmiştir. **Bulgular:** Konu ile ilgili en çok yayın yapan dergi Lecture Notes in Computer Science, en çok yayın yapan yazar Ameen N., en çok atıf alan yazar Ferraro C. ve Sands S., etkili yazar Al-Gasawneh Ja, en çok alıntı yapılan çalışma Kiss, C. ve Bichler, M. (2008), etkili çalışmalar Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2021) ve Sands, S. vd. (2022), en çok kullanılan anahtar kelimeler artificial intelligence, social media ve virtual influencers olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler arasında işbirliği açısından önemli farklılıkların olmadığı görülmekle birlikte en çok işbirliği içinde olan ülkenin Avustralya, Fransa ve Çin, en üretken ülkenin Amerika ve etkili ülkenin ise Almanya olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Elde edilen bu sonuçlar, özellikle son yıllarda yapay zekâ, sosyal medya ve yapay influencer konularına bir eğilim olduğunu göstermekle birlikte konu ile ilgili daha çok yayına ihtiyaç olduğu görülmüştür.

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this study is to guide researchers who want to conduct research on this subject in the future by revealing current research trends and basic findings where artificial intelligence and influencer concepts are discussed together with a bibliometric approach. **Materials and Methods:** A bibliometric analysis of academic publications published between 2008-2024 and indexed in the Scopus database, addressing the subjects of artificial intelligence and influencer together, was conducted. For this purpose, the bibliometric package of the "R Studio" program was used to analyze co-occurrence networks and trends that would reveal the main trends and relationships in the literature. **Findings:** The journal with the most publications on the subject is Lecture Notes in Computer Science, the most published author is Ameen N., the most cited author is Ferraro C. and Sands S., the most influential author is Al-Gasawneh Ja, the most cited study is Kiss, C. and Bichler, M. (2008), the most influential studies are Thomas, V. L. and Fowler, K. (2021) and Sands, S. et al. (2022), the most used keywords are artificial intelligence, social media and virtual influencers. Although it is seen that there are no significant differences in terms of cooperation between countries, it is found that the countries with the most cooperation are Australia, France and China, the most productive country is America and the most influential country is Germany. **Result:** These results show that there is a tendency towards artificial intelligence, social media and artificial influencer topics, especially in recent years, and it is seen that more publications are needed on the subject.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Aktaş, Ö. (2024). Yapay zekâ ve influencer pazarlamasının kesişiminin bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 83-104.  
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1505890>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Son yıllarda yapay zekâ, bilim, iş dünyası, tıp ve otomotiv gibi farklı alanlarda popüler olmasının yanında, yönetim ve pazarlama bilimleri alanında da çok popüler bir konuya haline gelmiştir. Yapay zekânın sunduğu fırsatlar ve büyük bir gelişme potansiyelinin olması nedeniyle de uzun yıllar gündemden düşmeyecek bir konu gibi görünmektedir. Yapay zekânın hızlı gelişimi, bilişsel mekanizmalarının ve makinelerin elde edilen verilere dayanarak öğrenme yeteneklerinin gelişmesini mümkün kılmaktadır (Lieto vd., 2017). Bugüne kadar yapay zekâ, mühendislerin, BT (bilgi teknolojileri) uzmanlarının ve analistlerin dikkatini çekmiştir; fakat günümüzde artık geleneksel oluşum alanlarının dışına çıkarak yönetim ve pazarlama alanında giderek daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Çevrimiçi olarak büyük veri sistemlerinde veya mobil cihazlarda mevcut olan ve giderek artan miktarda tüketici davranışlarına yönelik kaydedilen veriler kullanılarak yapay zekâ araçları ile büyük ve etkili analizler yapılabilmektedir (Jarek & Mazurek, 2019). Bu durum, pazarlamacıların pazar analizlerinden tüketici istek ve ihtiyaçlarının analizine, rekabet istihbaratından çeşitli iletişim veya dağıtım kanallarındaki faaliyetleri takip edebilmesine ve kullanılan pazarlama stratejilerinin sonuçlarını değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Mazurek, 2014). Böylece, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, işletmelerin rekabet avantajını artırmalarına ve tüketici davranışlarını daha etkin bir şekilde yönlendirmelerine katkı sağlamaktadır.

Influencer pazarlaması (Influencer marketing, etkileyici pazarlaması, nüfuz pazarlaması) son yılların en çok kullanılan pazarlama stratejilerinden birisidir. Influencer pazarlaması, sosyal medya platformlarında takipçileri üzerinde etkisi olan kişilerin markalar tarafından bir ürünün tanıtılması, bir etkinliğin duyurulması veya marka üzerinde olumlu bir imaj oluşturması amacıyla belirli bir ücret karşılığında pazarlama sürecine dahil edilmesidir (De Veirman &

Cauberghe, 2017). Bailis (2019)'in belirttiği gibi, influencerlar tüketicilerin güvenini kazanarak onların satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde özellikle genç tüketiciler sosyal medya hesaplarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve sosyal medya etkileyicilerinin paylaşım, öneri ve değerlendirmelerinden etkilenmektedirler. Bu durumu fırsata çeviren birçok marka, mal ve hizmet tanıtımlarında influencer kullanarak daha kolay bir şekilde genç tüketicileri ikna edebilmektedir (Aktaş & Gürbüz, 2022). Nanji (2017) ise işletmelerin influencer kullanmalarının nedenini, marka savunuculuğunu sağlamak, yeni hedef kitlelere ulaşmak ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile rekabet avantajını yakalamak olarak belirtmektedir.

Yapay zekanın sunduğu dijital dönüşüm ile avatar ve içerik üretebilme, benzersiz düzeyde sosyal bağlantılar kurabilme mümkün hale geldi (Ahn vd., 2022). Hatta günümüzde oldukça popüler konulardan biri ise yapay influencerlardır. Günümüzde yapay zekâ etkileyicileri birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 2016 yılında yapay zekâ ile yaratılan ve 2021 yılında üç milyondan fazla Instagram takipçisi olan Lil Miquela (@lilmiquela), yirmili yaşlarında yetenekli, müzik kariyeri olan ve göz kamaştıran bir influencer olarak tanıtılmıştır. Dünyanın ilk dijital süper modeli olarak tanıtılan Shudu Gramm (@shudu.gramm) ise Ellesse spor giyim markası ile işbirliği yapan bir influencer olarak karşımıza çıkmaktadır (Hillyer, 2019). LVMH, KFC, Nike, Samsung, Mini ve Netflix gibi küresel çapta tanınan markaların yapay zekâ etkileyicileri ile çalışmaktadır (Baklanov, 2019).

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ ve influencer kavramlarını bir araya getirerek bu iki konunun kesişim noktasındaki akademik yayınları bibliyometrik bir yaklaşımla analiz etmektir. Bu araştırmanın katkısı, yapay zekâ ve influencer kavramlarının entegrasyonunu anlamak isteyen araştırmacılara rehberlik etmekle kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde yapay zekâ kullanımının etkinliğini ortaya koyarak işletmelerin rekabet



avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları, yapay zekâ ve influencer konularındaki bilgi boşluklarını doldurarak gelecekteki araştırmalar için yeni perspektifler sunması beklenmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, geniş kapsamlı sonuçları olan ve sürekli gelişmekte olan teknolojik bir evrimdir. Yapay zekâ, insan zekasının belirli özelliklerini sergileyen "zeki insan davranışını" taklit eden makineler, programlar, algoritmalar ve sistemler olarak ifade edilir (Davenport vd., 2019). Başka bir tanıma göre yapay zekâ, insan zekasının yeniden düşünme, edinilen bilgiyi bütünleştirme, öğrenilen verileri analiz etme ve sonuca varma yeteneğini eş zamanlı ve uyumlu çalışma özelliğine sahip makinelere aktararak birçok alanda karar verme içgörülerinin geliştirilmesini sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji sadece makine öğreniminden ibaret değil, aynı zamanda gerekli algoritmaların ve iyi donanımlı bir yazılım dilinin oluşturulmasına da dayanıyor. Yazılım ve algoritmalarla sisteme yüklenen veriler analiz edilerek elde edilen bilgilerle gelecekte ortaya çıkabilecek durumlara göre tahminler ve sonuçlar elde edilebilir. Fakat bu tahmin ve sonuçların elde edilmesinin ilk koşulu iyi bir veri girişinin sağlanmasıdır (Dumitriu & Popescu, 2020).

Yapay zekâyı kullanan pazarlamacılar, daha derin tüketici içgörülerini elde edebilmekte, müşterileri daha doğru bir şekilde kategorilere ayırıp her kategoriye daha iyi anlayabilmekte ve nasıl bir yol izleyecekleri konusunda büyük bir avantajı ellerinde bulundurmaktadır. Yapay zekânın pazarlama süreçlerinde kullanılmasıyla istenilen sonuca ulaşılırken hata oranı da en aza düşmektedir (Hanson, 2020).

Günümüzde işletmeler stratejik açıdan yapay zekâyı kullanarak büyük avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekâ iş dünyası için en etkili teknoloji olarak kabul edilmektedir. Google, Amazon, Spotify ve Under Armour gibi işletmeler, Microsoft Cognitive Services, Amazon Lex, Google Assistant, IBM Watson gibi

yapay zekâ tabanlı platformları kullanarak performanslarını ve sonuç itibarı ile kendilerini daha çok geliştirmektedir. Yapay zekâ araçlarını kullanan işletmeler, pazar tahmini ve otomasyonu geliştirmekte ve daha etkili müşteri ilişkileri yürütmektedirler (Hanson, 2020). Goldman Sachs'ın 2023 yılında yaptığı tahmine göre, yapay zekâ yatırımlarının küresel çapta 2025 yılına kadar 200 milyar dolara yaklaşacaktır (Hatzius, 2023).

Yapay zekâ, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak her geçen gün gelişmekte ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ araçları ile büyük miktarlardaki veriler elde edilerek değişkenler arasında bağlantılar kurulabilmekte ve farklı hesaplamalar yapılabilmektedir (Koutanaei vd., 2015; Pitt vd., 2018). Bu veriler, tüketicilerin çevrimiçi platformları (sosyal medya, internet siteleri, akıllı telefon uygulamaları ve IoT cihazları gibi) kullanması ile üretilmektedir. Tüketicinin çevrimiçi yaptığı alışverişler, ziyaret ettiği siteler, internette araştırdığı konular ve tüketiciye ait demografik bilgiler gibi birçok veriye ulaşılabilir (Lalicic & Weismayer 2021). Yapay zekâ araçları ile;

- Pazar payı ve talep miktarı ve tüketicilerin satın alma davranışları ve özellikleri hakkında bilgi edinilebilir (Goldberg, 2018),
- Hedef pazarları ve pazar sektörlerini anlamak için gerekli bilgileri elde ederek pazarlama stratejileri hazırlanabilir (Grewal vd., 2020),
- İşletmenin ürün fiyatlarının rakip ürünlerinin fiyatlarıyla karşılaştırması yapılabilir (Simon, 2019),
- Müşterileri kişiliğine göre hedefleyen programlanmış reklamlar ve videolar sunulabilir (Davenport vd., 2020),
- Farklı müşteri segmentlerine erişimin tespit edilmesi ve ardından her segmente uygun ürünlerin sunulması ve uygun pazarlama stratejilerinin hazırlanması sağlanabilir (Özçelik & Varmalı, 2019),
- Pazarlar özelliklerine göre hedef segmentlere ayrılabilir (Shankar, 2018).

## 2.2. Influencer Pazarlama

Sosyal medya, kullanıcıların dijital ortamlarda başkaları ile iletişim kurduğu, kendilerini ifade ettiği, çeşitli gruplara katıldığı ve bu ortamlarda fikir belirtebildiği, yorum yapabildiği ve içerik üretebildiği sosyal içerikli web siteleridir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Bu sitelerde kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmadan kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ve mobil ortamında yayımlamakta ve bu içeriklerin birçok kişiye ulaşmasını sağlama imkânı bulabilmektedir. Sosyal medya ortamında kuralcı bir iletişim yoktur, aksine kullanıcılar aralarında samimi bir iletişim kurabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2013, s. 306).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile "Influencer Pazarlama" adı verilen yeni bir dijital pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmış ve popüler hale gelmiştir. Markalar bir taraftan geleneksel reklam kanallarını kullanırken diğer taraftan da influencerları reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Influencerlar moda, seyahat, müzik, eğitim, yemek, teknoloji spor gibi çeşitli alanlarda uzmanlıkları ve takipçilerine verdikleri güven ile onları etkilemektedir. Özellikle güven duyulan ünlülerin, gezginlerin, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri, değerlendirmeleri takipçilerinin kararlarında oldukça etkilidir (Lou & Yuan, 2019).

Influencerlar, paylaşımları ile takipçilerinin tutumlarını ve davranışlarını değiştirme gücüne sahip yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçidir (Freberg vd., 2011). Carter (2016)'a göre, "Influencer pazarlaması, sosyal medyada etki gücü olduğu düşünülen kişilerin içerik oluşturması ile ürün tanıtımının veya marka bilinirliğinin artırılmasını sağlayan kişilerdir." Bu kişiler kendi sayfalarında düzenli olarak uzmanlık alanları ile ilgili video ve fotoğraf paylaşan, çeşitli güncellemeler oluşturan ve sosyal medya kullanan kişilerin ilgi alanlarına bağlı olarak büyük miktarda takipçi kazanan bireylerdir. Geleneksel tanıtım faaliyetlerine kıyasla maliyetinin daha az, etkisinin ise daha güçlü olması nedeniyle daha popüler bir hale gelmiştir (Hall, 2015).

İşletmeler farklı amaçlarla influencerlardan yararlanmaktadır. Örneğin, işletmenin yeni ürettiği ve piyasaya çıkaracağı bir ürünün tanıtımını yapmak ve ürün hakkında bir farkındalık oluşturmak, bu ürünün satışı için tüketicileri ikna etmek, bir imaj veya kişilik oluşturmak veya itibarını güçlendirmek için influencerlardan yararlanabilir (Saima & Khan, 2020). İşletmelerin kendi resmi hesapları aracılığı ile ürünleri hakkında yaptığı paylaşımlar tüketici tarafından dikkate alınmayabilir. İşletmelerin bir aracı olarak influencerları kullanarak ürünlerini tanıtması daha etkili olmaktadır. Influencerlar çalıştıkları işletmelerin ürünlerini kullanarak kendi sosyal medya hesaplarından takipçilerine bu ürünleri tavsiye etmektedir. Bu durum tüketici tarafından reklam olarak algılanmamakta ve tüketicilerin daha çok dikkatini çekmektedir (Sun vd., 2021; Aktaş & Gürbüz, 2022).

Pazarlama alanında yapay zekâyı konu olarak bibliyometrik analiz yapan birçok çalışma (Thakur & Kushwaha, 2024; Anayat & Rasool, 2024; Verma vd., 2021; Chen vd., 2021) mevcuttur. Yine konu alanımıza yakın bir konu olan markalaşmada yapay zekanın önemine vurgu yapan çalışmaların bibliyometrik analizini yapan çalışmalar (Varsha vd., 2021; Akter vd., 2021) da yapılmıştır. Bu çalışmaya benzer bir şekilde Bansal vd. (2024), yapay zekâ ve influencer konusunu ele alan çalışmaların Biblioshiny ve Vos Viewer araçlarını kullanarak bibliyometrik analizini yapmıştır. Bu çalışmada influencer kavramı ve yapay zekâ kavramı detaylandırılarak (youtube influencer, Instagram influencer, Facebook influencer, çevrimiçi influencer, makro influencer, mikro influencer, yapay zekâ, sinir ağları, derin öğrenme vb.) Scopus veritabanından tarama yapılmıştır. Bu taramada kullanılan her anahtar kelime arasına "VEYA" sözcüğü eklendiği için yayınların başlık, özet ve anahtar kelimelerinde bu sözcüklerden herhangi birinin geçmesi ile bu çalışmalar analize tabi tutulmuştur.

## 3. Yöntem

Bu başlık altında, çalışmanın amacı ve araştırma sorularına yer verilmiş, metodoloji ve bibliyometrik analiz hakkında bilgi verilmiştir.

### 3.1. Amaç ve Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ ve influencer kavramlarını bir araya getirerek bu iki konunun kesişim noktasındaki akademik yayınları bibliyometrik bir yaklaşımla analiz etmektir. Bu amaçla en büyük veri tabanlarından biri olan Scopus'ta indekslenen, 2008 yılından 4 Haziran 2024 tarih aralığında yayınlanan, yayın başlıklarında, özetlerinde veya anahtar kelimelerinde " *artificial intelligence* " VEYA "AI" VE " *influencer marketing* " VEYA " *influencer* " terimlerini içeren çalışmalar taratılmıştır. Bu tarama ile yayınların başlık, özet ve anahtar kelimelerinde "yapay zekâ" veya "AI" kelimeleri ile bu kelimeler ile birlikte kullanılan "influencer pazarlama" veya "influencer" kelimelerinin birlikte geçtiği toplam 232 sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlar içinde konu alanı ve yayın çeşidi olarak herhangi bir kısıtlama yapılmamıştır. Elde edilen bu akademik yayınlar incelenerek, mevcut araştırma eğilimleri ve temel bulgular ortaya konulmuştur.

Daha sonra elde edilen veriler "bibliometrix" paketi kullanılarak bibliyometrik analizler için R Studio programına aktarılmıştır. Aria ve Cuccurullo tarafından 2017 yılında geliştirilen "bibliometrix" paketi, R'de kullanılmak üzere tasarlanmış olup kapsamlı literatür incelemesini kolaylaştırarak araştırmacıların herhangi bir alandaki gelişmeleri gözlemlemesine olanak tanımaktadır (Gökerik & Aktaş, 2024). Çalışmada, R Studio programının bibliyometrik paketi kullanılarak literatürdeki ana akımlar ve ilişkiler belirlenmiş, birlikte oluşum ağ ve trend analizi yöntemleri ile veriler analiz edilmiştir.

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

**Araştırma sorusu-1:** Mevcut araştırmaların genel durumu (türü, sayısı, yıllık büyüme oranı vb.) nedir?

**Araştırma sorusu-2:** Yıllık bilimsel yayın üretimi ve yıl bazında atıf eğilimi nedir?

**Araştırma sorusu-3:** Konu alanı ile ilgili en çok yayın yapan ve en etkili dergiler ve bu dergilerin zaman içindeki yayın üretimi nedir?

**Araştırma sorusu-4:** En üretken yazar ve yazarların yerel etkileri nedir?

**Araştırma sorusu-5:** Küresel çapta en etkili çalışmalar hangileridir?

**Araştırma sorusu-6:** En sık kullanılan kelimeler ve trend konular hangileridir?

**Araştırma sorusu-7:** Yazarlar, kaynaklar, çalışmalar ve ülkelerin ortak atıf, birlikte oluşum durumu nedir?

**Araştırma sorusu-8:** En etkili ve en üretken ülkeler hangileridir?

### 3.2. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, akademik yayınların niceliksel ve niteliksel özelliklerini inceleyen, bu verilerin grafik ve tablolar kullanılarak sayısal olarak yorumlanmasına ve analiz edilmesine olanak sağlayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Erkan, 2020). Bibliyometrik analiz, bir konudaki yayın eğilimlerinin, en çok yayın yapan dergiler ve yazarların, yazarlar ve ülkeler arasındaki işbirliğinin, yerel ve küresel çapta en etkili kaynak ve yazarların tespit edilmesine, konu ile ilgili akademik bilginin yapısını ve işlevini tanımlamaya, açıklamaya, değerlendirmeye ve gelecek için tahminlerde bulunmaya olanak sağlayan güçlü bir araçtır (Donthu vd., 2020; Borgman & Furner 2002).

Bilgi teknolojisinin ilerlemesi ve veri tabanlarına erişimin yaygınlaşması birçok kurumu, üniversiteyi ve araştırmacıyı bibliyometrik analizlere yönlendirmekte ve bu alandaki çalışmaların önemi giderek artmaktadır. Bu durum, ülkemizdeki kurumların yapmış oldukları yayınlarını değerlendirebilmesi ve yayınlarını geliştirebilmesi için bibliyometrik analizler yapmasına olanak sağlamaktadır (Gökerik & Aktaş, 2024). Araştırmacılar farklı nedenlerle bibliyometrik çalışmalar yapabilmektedir. Bir bibliyometrik analiz yapılarak en verimli araştırmacılar, ülkeler, kurumlar ve konu alanı ile ilgili trend konular belirlenebilir. Ayrıca yayın yapan kurumlar, ülkeler ve araştırmacılar arasında ve yıl bazında yayın üretimi ve yayın kalitesi açısından karşılaştırmalar yapılabilir (Donthu vd., 2020).

#### 4. Bulgular

Bulgular bölümünde, R Stüdyo programı aracılığı ile elde edilen analiz sonuçları ve bu sonuçlara ait yorumlar yer almaktadır. Elde edilen bulgular gruplandırılarak alt başlıklar altında sunulmuştur. Bu bölümde sırasıyla mevcut araştırmaların entelektüel yapısı, yıllık bilimsel yayın üretimi ve yıl bazında atıf eğilimi, yıllık bilimsel yayın üretimi ve yıl bazında atıf eğilimi, yayın kaynaklarına ilişkin bulgular (en çok yayın yapan dergiler ve dergilerin zaman

içindeki yayın üretimi), en üretken yazar ve yazarların yerel etkileri, küresel çapta en etkili çalışmalar, en sık kullanılan kelimeler ve trend konular, ortak atıf-birlikte oluşum-işbirliği ağları ve ülkeler arası işbirliği, en etkili ve en üretken ülkeler analiz edilerek yorumlanmıştır.

##### 4.1. Veri ile İlgili Temel Bilgiler

Tablo 1'de 177 kaynaktan elde edilen 232 yayına ait genel bilgiler sunulmuştur. Bu yayınlar, 2008 yılından 2024 yılına kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır.

Tablo 1.

Bibliyografik Analiz ile Elde Edilen Ana Bilgiler

Tanım	Sonuçlar	Tanım	Sonuçlar
<b>Veri Hakkında Ana Bilgiler</b>		<b>Yazar İşbirliği</b>	
Zaman Aralığı	2008-2024	Tek Yazarlı Yayınlar	32
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar Vb.)	177	Çalışma Başına Ortak Yazar Sayısı (%)	3,42
Yayınlar	232	Uluslararası Ortak Yazarlıklar (%)	23,71
Yıllık Büyüme Oranı %	20,4	<b>Yayın Türleri</b>	
Yayınlara Ortalama Yaşı	2,98	Makale	120
Çalışma Başına Ortalama Alıntılar	10,83	Kitap	3
Referanslar	11169	Kitap Bölümü	21
<b>Yayın İçeriği</b>		Konferans Bildirisi	80
Artı Anahtar Kelimeler (Keywords Plus)	1156	Konferans İncelemesi	4
Yazarların Anahtar Kelimeleri	727		
<b>Yazarlar</b>			
Yazarlar	757	Toplam 232 Yayın	
Tek Yazarlı Çalışmaların Yazarları	32		

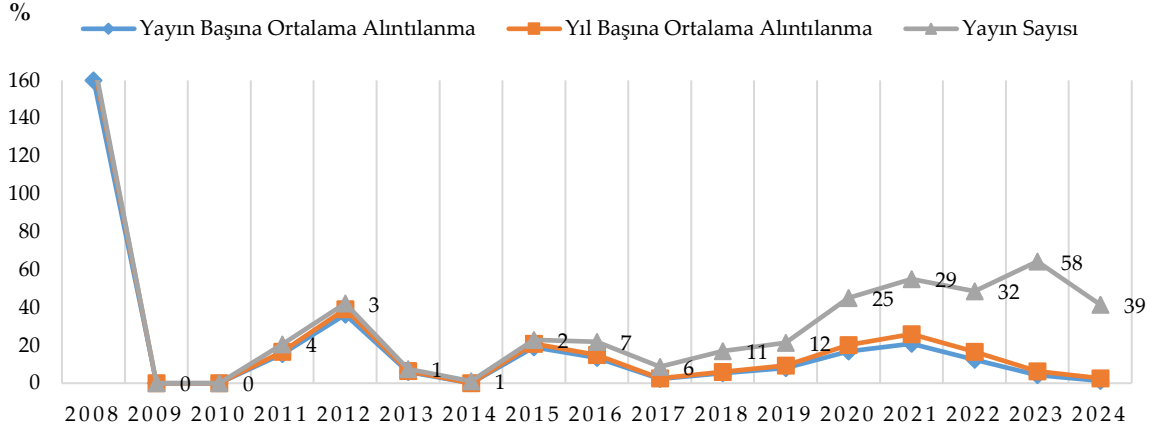
Kaynak: Scopus

Toplam 232 yayın için 11169 anahtar kelime (ID), 727 yazarların kullandığı anahtar kelime (DE) ve toplam 757 yazar olduğu tespit edilmiştir. 32 yazarın ise işbirliği içinde olmadan tek yazarlı yayın oluşturdukları görülmektedir. Tek yazarlı yayın sayısı 32, belge başına ortak yazarlık oranı %3,42 ve uluslararası ortak yazarlık oranı ise %23,71 olduğu görülmektedir. Bu durum ise konu hakkında araştırma yapan yazarlar arasında önemli ölçüde işbirliği yapılmadığını göstermektedir.

##### 4.2. Yıllık Bilimsel Yayın Üretimi ve Yıl Bazında Atıf Eğilimi

Şekil 1'de 2008 yılından 2024 yılına kadarki zaman aralığında, bilimsel yayınların yıllık

üretimi, bu süre içerisinde yıl başına düşen atıf ve yayın başına düşen atıf yüzdeleri birlikte gösterilmiştir. 2008-2024 yılları arasındaki yayın üretim miktarı incelendiğinde; ilk 2 yayının 2008 yılında yapıldığı, 2018 yılından itibaren yayın sayısında bir artış olduğu ve özellikle en çok yayının 58 yayınlı 2023 yılında yapıldığı görülmektedir. 2024 yılında 39 yayın yapıldığı görülmekle birlikte bu yayının sayısının yıl sonunda daha da artacağı düşünülmektedir. Son yıllar itibarıyla, *yapay zekâ* ve *influencer* konularını birlikte ele alan yayın sayısının giderek artması, bu konulara olan ilginin arttığını göstermektedir.



Şekil 1. Yıllara Göre Çalışma Sayısı, Yayın ve Yıl Başına Ortalama Alıntılanma Eğilimi

Bu yayınlara ilişkin yıllık ortalama atıf eğilimi incelendiğinde (bir yılda yayınlanan toplam yayınların ortalama alıntılanma oranı), sırasıyla en yüksek atıf oranlarının 2008 yılı (%9,41), 2021 yılı (%5,20) ve 2022 yılı (%4,15) olduğu görülmektedir. Özellikle 2008 yılının atıf oranı diğer yıllara göre çok daha fazladır. Yayın başına düşen atıf oranlarına (bir yıl içerisinde yayınlanan yayınların her birinin atıf oranı) baktığımızda ise sırasıyla 2008 (%160), 2012 (%36,33), 2021 (%20,79) ve 2015 (%19) yıllarına ait yayınların daha fazla alıntılanmış

görülmektedir. 2008 yılında 2 yayın yapılmasına rağmen bu yayınların atıf oranlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, 2008 yılında yayınlanan 2 yayının yapay zekâ ve influencer konularını ele alan çalışmalar için temel bir kaynak olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Yayın Kaynaklarına İlişkin Bulgular

*Yapay zekâ ve influencer* konularını birlikte ele alan çalışmaların yayınlandığı dergiler incelenerek en etkili olan 10 dergi ve yaptıkları yayın sayısı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2.

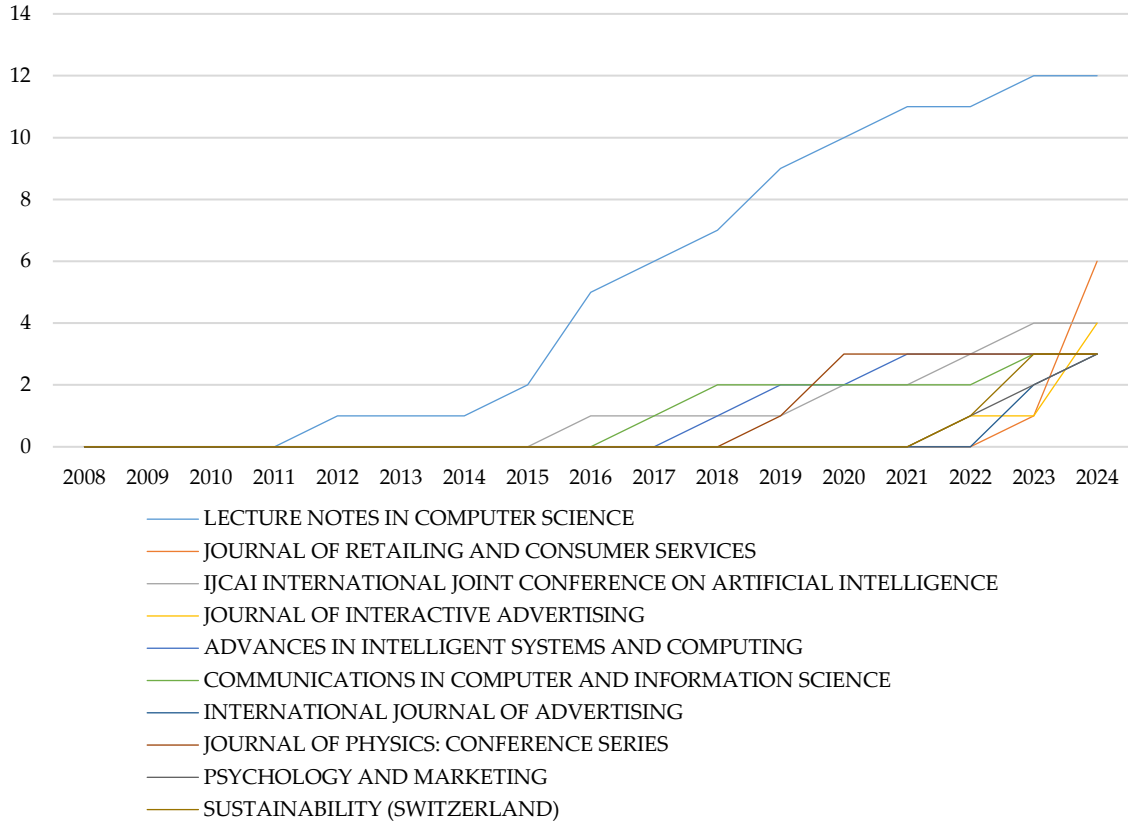
Konu ile İlgili En Çok Yayın Yapan Dergiler

Dergiler	Yayın Sayısı
Lecture Notes in Computer Science	12
Journal Of Retailing And Consumer Services	6
Ijcai International Joint Conference On Artificial Intelligence	4
Journal Of Interactive Advertising	4
Advances In Intelligent Systems And Computing	3
Communications in Computer And Information Science	3
International Journal Of Advertising	3
Journal Of Physics: Conference Series	3
Psychology And Marketing	3
Sustainability (Switzerland)	3

Tablo 2 incelendiğinde *yapay zekâ ve influencer* konularını birlikte ele alan yayınların 12 tanesi *Lecture Notes in Computer Science* dergisinde, 6 tanesi ise *Journal of Retailing and Consumer Services* dergisinde yayınlandığı görülmektedir. Tablodaki diğer dergilerin yayın sayıları arasında önemli bir fark

bulunmamaktadır. İlk 10 dergi dışındaki dergilerin yayın sayısı ise 1 veya 2’dir.

Şekil 2, dergilerin *yapay zekâ ve influencer* konularını birlikte ele alan yayınlarının zaman içindeki üretimini göstermektedir.



Şekil 2. Dergilerin Zaman İçindeki Yayın Üretimi

Şekil 2 incelendiğinde, konu ile ilgili en çok yayını olan *Lecture Notes in Computer Science* dergisinin ilk yayını 2011 yılında yaptığını ve 2011 yılından günümüze kadar konu ile ilgili yayın yapmaya devam ettiği ve her geçen yıl yayın sayısının arttığı görülmektedir.

2018 yılında ilk kez yayın yapan *Journal of Physics Series* dergisinin konu ile ilgili 2020 yılından günümüze kadar başka bir yayın yapmadığı ve benzer şekilde 2016 yılında konu ile ilgili ilk kez yayın yapan *Communications in Computer And Information Science* dergisinin 2018 ile 2022 yılları arasında yayın yapmadığı görülmektedir.

Şekil 2' ye genel olarak bakıldığında, dergilerin her yıl sürekli olarak konu ile ilgili yayınının olmadığı ve en istikrarlı şekilde ve en çok yayın yapan derginin ise *Lecture Notes in Computer Science* olduğu görülmektedir.

#### 4.4. En Üretken Yazar ve Yazarların Yerel Etkilerine İlişkin Analiz

Tablo 3'te konu ile ilgili en çok yayın yapan 20 yazar, h-indeks, g-indeks, m-indeks, yazarların ürettiği yayın sayısı (NP), yazarın yerel etkisini gösteren toplam alıntılanma (TC) ve yazarların konu ile ilgili yayın üretmeye başladığı yıl (PY\_Start) gösterilmektedir.

Tablo 3'e bakıldığında, yerel etki açısından konu ile ilgili en çok yayın yapan yazarın *Ameen N.* olduğu (3 yayın) ve en çok atıf alan yazarların ise sırasıyla *Ferraro C.* (163 atıf), *Sands S.* (163 atıf), *Ho M-T.* (94 atıf), *Aland T.* (86 atıf), *Kumar A.* (45 atıf) ve *Alboqami H.* (39 atıf) olduğu görülmektedir. *Ferraro C.* ve *Sands S.* adlı yazarların yayın sayılarının sadece 2 tane olmasına rağmen en yüksek alıntılanma sayısına sahip olarak yerel etki açısından en etkili yazarlardan biri oldukları görülmektedir. Ayrıca *Aland T.* adlı yazarın sadece bir yayına karşılık 86 atıf sayısının olması da bu yazarın yayınının yerel etki bakımından güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.

En Çok Yayın Yapan Yazarlar ve Yazarların Yerel Etkileri

Yazar	h_index	g_index	m_index	TA	YYS	BY
Sands S	2	2	0,667	163	2	2022
Ferraro C	2	2	0,667	163	2	2022
Ho M-T	2	2	0,333	94	2	2019
Aland T	1	1	0,333	86	1	2022
Kumar A	2	2	0,667	45	2	2022
Alboqami H	1	1	0,5	39	1	2023
Ahn Rj	1	1	0,333	31	1	2022
Ameen N	3	3	0,6	28	3	2020
Al-Gasawneh Ja.	2	2	0,667	23	2	2022
Yu J	2	2	0,143	20	2	2011
Gerlich M	2	2	1	16	2	2023
Al-Hawamleh Am	1	1	0,333	14	1	2022
Al-Rawashdeh G	1	1	0,333	14	1	2022
Al-Okdeh S	1	1	0,333	9	1	2022
Alfityani A	1	1	0,333	9	1	2022
Zhang J	2	2	0,2	6	3	2015
Agrawal R	1	1	0,5	4	1	2023
Al-Sudani H	1	1	0,333	3	1	2022
Aida M	1	1	0,333	1	1	2022
Aillères N	1	1	0,5	1	1	2023
<b>TA: Toplam Alıntı</b>	<b>YYS: Yazarın Yayın Sayısı</b>	<b>BY: Konu Alanı ile İlgili İlk Yayına Başlama Yılı</b>				

Tablo 3 yerel etki bakımından yazarlara ait yayın sayılarını ve toplam alıntılanma sayılarını gösterirken Tablo 4 konu ile ilgili yayın yapan en

etkili yazarlar, yıl bazındaki yayın sayıları ve alıntılanma oranlarını göstermektedir.

Tablo 4.

Yazarların Zaman İçindeki Yayın Üretimi ve Alıntılanma Oranları

Yazar	Yıl	Yayın Sayısı	Toplam Alıntılanma	Toplam Alıntılanma Yüzdesi
Al-Gasawneh Ja	2022	2	23	7,667
Ameen N	2023	2	15	7,5
Ameen N	2020	1	13	2,6
Angmo P	2024	2	2	2
Ali H	2021	2	4	1
Avouac P-A	2019	1	2	0,333
Cai Y	2020	2	1	0,2
Battistella E	2018	1	1	0,143
Battistella E	2019	1	0	0
Avouac P-A	2017	1	0	0

Tablo 4 incelendiğinde *Al-Gasawneh Ja* adlı yazarın 2022 yılında ürettiği 2 yayının alıntılanma yüzdesinin diğer yayınlara oranla fazla olduğu (%7,667) görülmektedir. En çok yayın yapan ve yerel etki bakımından birinci sırada olan *Ameen N.* adlı yazarın 2020 yılındaki yayını ile 2023 yılındaki iki yayınının aldığı alıntılanma oranlarının da diğer yayınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

#### 4.5. En Etkili Çalışmalar

Yazarların ve dergilerin yayın sayıları yazar ve dergilerin üretkenliği gösterirken, alıntılanma analizleri etki düzeyini göstermektedir. Yani bir yazarın çok yayın yapması onun üretkenliğini gösterir, fakat bu yayınlara yapılan atıflar az ise yazarların etkilerinin de az olduğu anlamına gelir. Atıf analizi, bir yayının başka bir yayından alıntı yapmasıyla oluşan ve yayınlara arasındaki entelektüel bağlantıları yansıtan temel bir bilim

haritalama tekniğidir (Appio, Cesaroni & Di Minin, 2014). Bu analiz ile bir yayının etkisi, yayının aldığı alıntı sayısına göre belirlenir. Bu analiz, bir araştırma alanındaki en etkili yayınların tespit edilmesini sağlamaktadır. En etkili 20 çalışma ve bu çalışmalara ait atıf sayıları

ile yıl başına düşen (*TC per Year*) ve normalize edilmiş atıf oranları (*Normalized TC*) Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4 yayınların yerel etkilerini gösterirken Tablo 5 küresel çaptaki etkilerini göstermektedir.

Tablo 5.

Küresel Çapta En Etkili Çalışmalar

Yayın	Yayın Başlığı	Kaynak	TA	YBTAO	NTA
Kiss, C., & Bichler, M. (2008)	Identification of influencers—measuring influence in customer networks	Decision Support Systems	304	17,88	1,90
Hamilton, R., vd., (2021).	Traveling with companions: The social customer journey	Journal of Marketing	131	32,75	6,30
Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021)	Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers	Journal of Advertising	128	32,00	6,16
Bunker, D. (2020).	Who do you trust? The digital destruction of shared situational awareness and the COVID-19 infodemic	International Journal of Information Management	127	25,40	7,58
Sands, S. vd. (2022).	Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing	European Journal of Marketing	97	32,33	7,80
Byrne, M. (2022)	Varian ethos online adaptive radiotherapy for prostate cancer: Early results of contouring accuracy, treatment plan quality, and treatment time	Journal of Applied Clinical Medical Physics	86	28,67	6,91
Wen, T., & Deng, Y. (2020)	Identification of influencers in complex networks by local information dimensionality	Information Sciences	86	17,20	5,13
Radesky, J. (2020)	Digital advertising to children	The American Academy of Pediatrics	73	14,60	4,36
Sands, S. (2022)	False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers	Business Horizons	66	22,00	5,31
Kim, S., Bak, J., & Oh, A. (2012).	Do you feel what i feel? Social aspects of emotions in Twitter conversations	Proceedings of The International AAAI Conference on Web and Social Media	62	4,77	1,71
Lou, C. (2023)	Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers	Journal of Advertising	56	28,00	13,20
Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016)	Identifying influencers in a social network: The value of real referral data	Decision Support Systems	52	5,78	3,87
da Silva Oliveira, A. B., & Chimenti, P. (2021)	"Humanized robots": A proposition of categories to understand virtual influencers	Australasian Journal of Information Systems	49	12,25	2,36
Vuong, Q. H. (2019)	Artificial intelligence vs. natural stupidity: Evaluating AI readiness for the vietnamese medical information system.	Australasian Journal of Information Systems	47	7,83	5,81
Guerini, M., Strapparava, C., & Ozbal, G. (2011)	Exploring text virality in social networks	Proceedings of The International AAAI Conference on Web and Social Media	47	3,36	3,03



Tablo 5. (devamı)

Köbis, N., Bonneton, J. F., & Rahwan, I. (2021)	Bad machines corrupt good morals	Nature Human Behaviour	42	10,50	2,02
Yeo, S. F. (2022)	Investigating the impact of AI-powered technologies on instagrammers' purchase decisions in digitalization era—a study of the fashion and apparel industry.	Technological Forecasting and Social Change	41	13,67	3,30
Alboqami, H. (2023)	Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry	Journal of Retailing and Consumer Services	39	19,50	9,20
Purnat, T. D. (2021)	Infodemic signal detection during the COVID-19 pandemic: Development of a methodology for identifying potential information voids in online conversations	JMIR Infodemiology	39	9,75	1,88
Ben Jabeur, L., Tamine, L., & Boughanem, M. (2012)	Active microbloggers: Identifying influencers, leaders and discussers in microblogging networks	Springer Berlin Heidelberg	37	2,85	1,02
<b>TA=Toplam Alıntılanma YBTAO = Yıl Başına Toplam Alıntılanma Oranı</b>					
<b>NTA=Normalize Edilmiş Toplam Alıntılanma</b>					

Tablo 5 incelendiğinde, *Kiss, C. ve Bichler, M. (2008)*'e ait çalışma, toplam alıntılanma sayısına bağlı olarak en çok alıntı yapılan (304) çalışma olduğu görülmektedir. Bu durum, bu çalışmaya konu alanı ile ilgili çalışma yapan yazarlar tarafından geniş ölçüde referans verildiğini göstermektedir. Konu ile ilgili ilk iki yayının 2008 yılında yayınlandığını belirtmiştik. Bu çalışma, bu iki yayından birisi olmakla birlikte konu ile ilgili temel kaynaklardan birisi olarak sayılabilir. Diğer en etkili çalışmalara baktığımızda, *Hamilton, R., vd. (2021)* adlı yazara ait çalışma, 131 alıntılanma ve yıl başına 32,75 alıntılanma oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Benzer şekilde *Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2021)*'ye ait çalışma da toplam 128 alıntılanma

ve yıl başına 32 alıntılanma oranı ile yine en etkili çalışmalardan biridir. Bu sonuç, *Hamilton, R., vd., (2021)* ve *Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2021)*'ye ait çalışmaların yeni olmasına rağmen yıl başına düşen alıntılanma oranının daha çok olduğunu göstermektedir.

#### 4.6. En Sık Kullanılan Kelimeler ve Trend Konular

*Yapay zekâ ve influencer* konularını birlikte ele alan 232 çalışmada en sık kullanılan anahtar kelimeler Tablo 6'da gösterilmiştir. Yazarların anahtar kelimeleri, artı anahtar kelimeler (keywords plus) ve çalışmaların özetlerinde geçen anahtar kelimeleri üç kategori şeklinde verilmiştir.

Tablo 6.

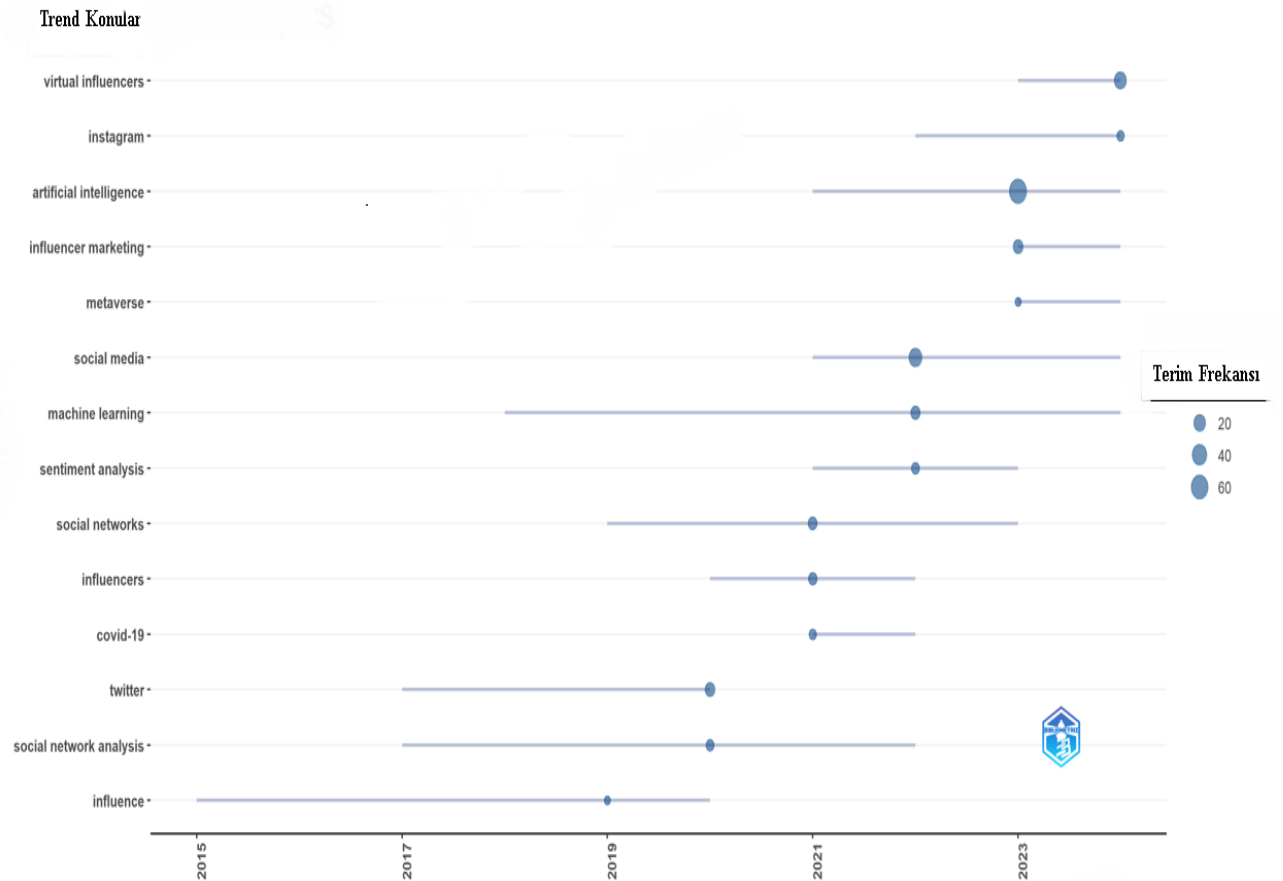
#### En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Yazar Anahtar Kelimeleri	Sayı	Artı Anahtar Kelimeler	Sayı	Özetler	Sayı
artificial intelligence	65	artificial intelligence	108	influencers	371
social media	28	social networking (online)	39	social	370
virtual influencers	16	social media	33	artificial intelligence	236
influencer marketing	12	marketing	20	data	188
twitter	12	decision making	16	research	183
machine learning	10	human	16	study	182
social networks	9	humans	13	media	174
influencers	8	commerce	11	artificial	171
sentiment analysis	7	economic and social effects	11	intelligence	169
social network analysis	7	behavioral research	10	marketing	168

*Artificial intelligence* (65), *social media* (28) ve *virtual influencers* yazarlar tarafından en çok kullanılan anahtar kelimelerdir. Bir yayının referanslarının başlıklarında sıklıkla yer alan ve yayının içeriğinin daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde yakalanmasına olanak tanıyan kelime veya kelime öbekleri olan artı anahtar kelimeler (keywords plus) incelendiğinde (Garfield, 1990), *artificial intelligence* (108), *social networking (online)* (39), *social media* (33) ve *marketing* (20) kelimelerinin en sık kullanılan artı anahtar kelimeler olduğu görülmektedir. Yayınların özetlerde en sık kullanılan kelime ve kelime öbeklerine baktığımızda ise *influencers* (371), *social* (370), *artificial intelligence* (236), *data* (188), *research* (183) ve *study* (182) kelimeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bu üç kategori için elde edilen

sonuçlar, beklenildiği gibi “*artificial intelligence*”, “*influencers*” ve “*social media*” kelimelerinin daha sık kullanıldığını göstermektedir.

Yazarın anahtar kelimelerine dayalı trend konuların bibliyometrik analiz sonuçları, Şekil 4’te gösterilmiştir. Bu sonuçlar, *yapay zekâ* ve *influencer* konularını ele alan çalışmalarla ilgili konuların hangi yıllarda daha popüler olduğunu göstermektedir. Şekil 4 incelendiğinde, son yıllarda *virtual influencer*, *instagram artificial intelligence* ve *influencer marketing* konularına daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. *Virtual influencer* konusunun 2021 yılı sonrası ele alındığı ve günümüzde en trend konulardan biri olduğu da dikkat çekici sonuçlardan biridir.



Şekil 3. Trend Konular

#### 4.7. Ortak Atıf-Birlikte Oluşum-İşbirliği Ağları

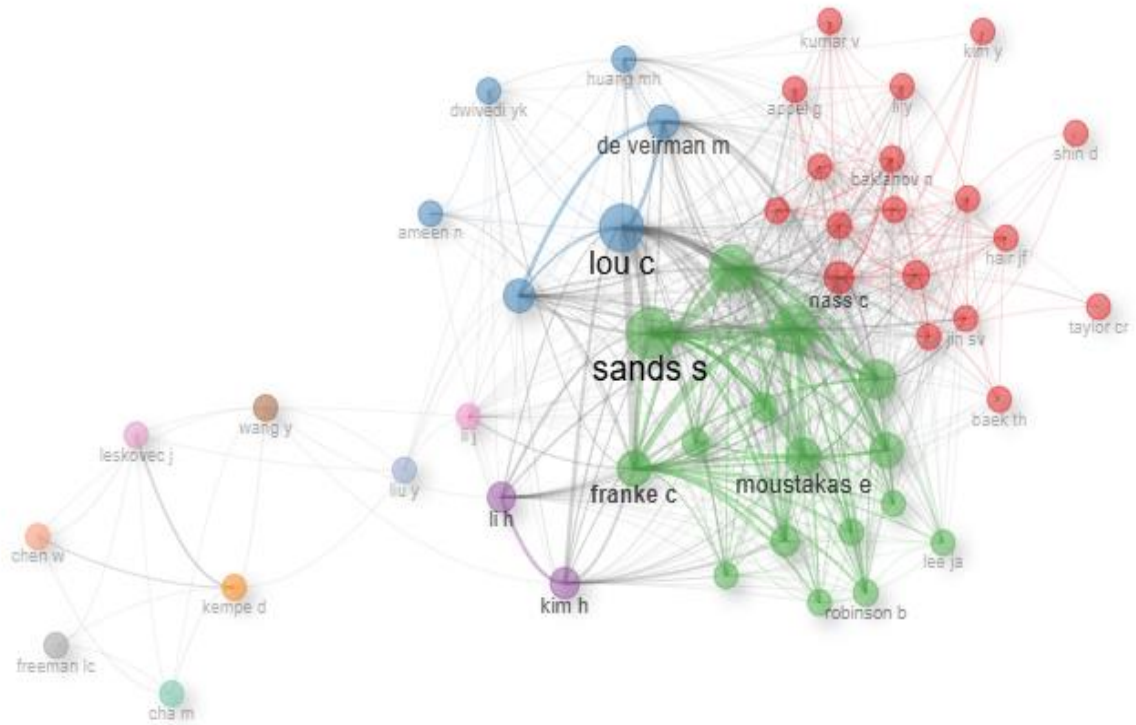
Ortak atıf analizi, iki ayrı çalışmanın aynı anda başka çalışmalar tarafından alıntılandığını göstermektedir. İki çalışmanın başka çalışmalar

tarafından birlikte alıntılanması bu iki kaynak arasında bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Bu kaynakların birlikte başka çalışmalar tarafından alıntılanma sayısı arttıkça

aralarındaki ilişkinin gücü de artmaktadır. Ayrıca bu durum, çalışmaların içerik veya etki bakımından birbirine benzediğini de göstermektedir (Di Guardo & Harrigan, 2012, s. 791). Çizgilerin kalınlığı ortak atıf bağlantılarının yoğunluğunu, düğüm boyutu ise yazarlar arasındaki ortak atıf sıklığını göstermektedir (Biancone vd., 2020). Ortak atıf analizi yöntemi araştırma yapılan konu alanının entelektüel yapısını ve bilimsel iletişim özelliklerini ortaya çıkaran bir yöntemdir (Kim vd., 2019). Bu analiz ile herhangi iki yayının

başka yayınlar tarafından referans olarak birlikte gösterilme sıklığı ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili herhangi iki yayının başka yayınlar tarafından birlikte atıf gösterilme sıklığı ne kadar yüksek olursa bu iki yayın arasındaki ilişkinin ve benzerliğin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Bellardo, 1980).

Yazarlar (şekil 4), kaynaklar (şekil 5), çalışmalar (şekil 6) ve ülkeler (şekil 7) için ayrı ayrı ortak atıf ağı oluşturulmuştur.

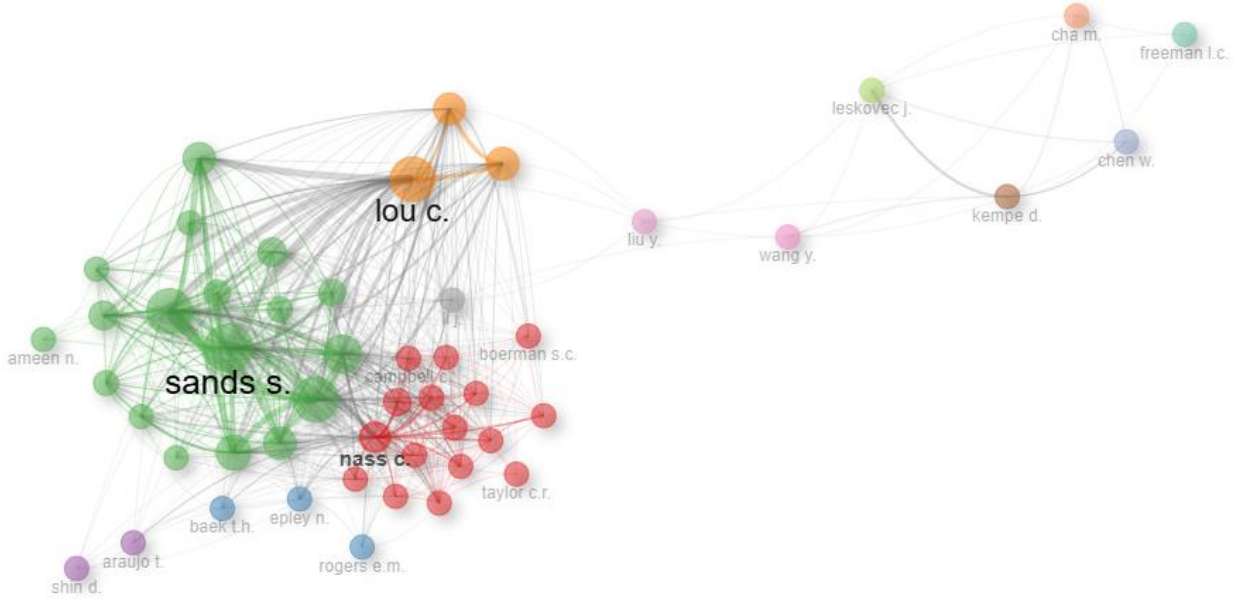


Şekil 4. Yazarlar İçin Ortak Atıf Ağı

Şekil 4'te görüldüğü gibi yazarlar için 9 tane tematik küme oluşmuştur. Alıntılanma bakımından yeşil renkli kümede Sand S. ve arkadaşlarının; kırmızı kümede Nass C. ve arkadaşlarının; mavi kümede Lou C. ve arkadaşlarının hâkim olduğu görülmektedir. Sand S. ve arkadaşlarına ait yayınlardan farklı çalışmaların toplu olarak yararlandığı da açıktır.

Sand S ve arkadaşlarının ağırlığının olduğu yeşil renkli küme ile diğer 8 kümenin ortak bağlantılarının olduğu da görülmektedir.

Şekil 5'te kaynaklar arasında oluşan atıf ağı ve bu atıf ağları arasında 12 tane tematik küme oluştuğu görülmektedir.

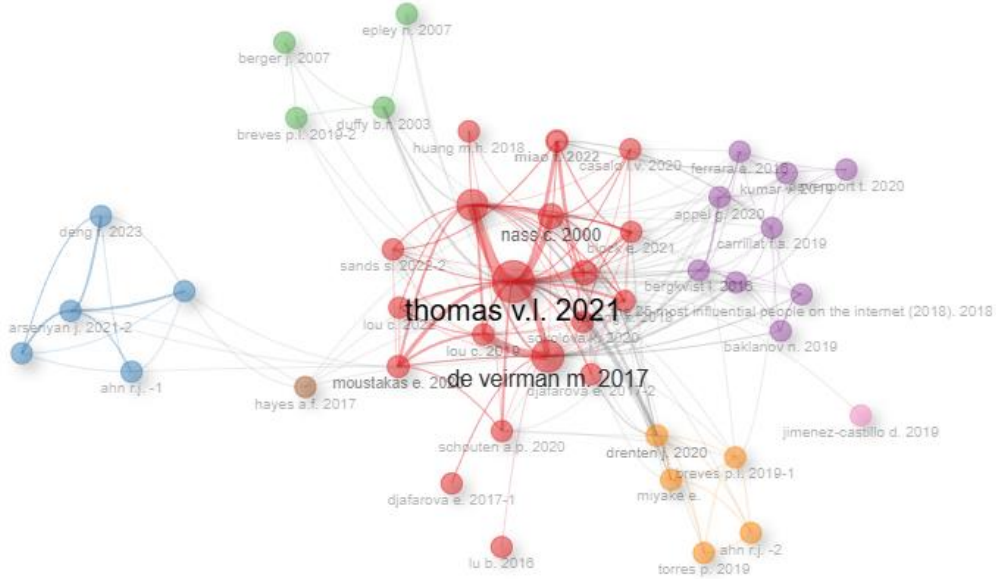


Şekil 5. Kaynaklar İçin Ortak Atıf Ağı

Şekil 4'te yazarlar arasındaki ortak atıf ağı gösterilirken şekil 5'te kaynaklar arasındaki atıf ağı gösterilmiştir. Şekil 5'te yer alan yeşil kümede Sands S. ve arkadaşlarının, kırmızı kümede Nass C. ve arkadaşlarının büyük bir ağırlığının olduğu ve farklı çalışmalar tarafından bu kaynaklardan birlikte

yararlanıldığı görülmektedir. Ayrıca Şekil 4'te yazar olarak, Şekil 5'te ise kaynak olarak Sand S. ve arkadaşlarının önemli bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 6 çalışmalar arasındaki ortak atıf ağını göstermektedir.



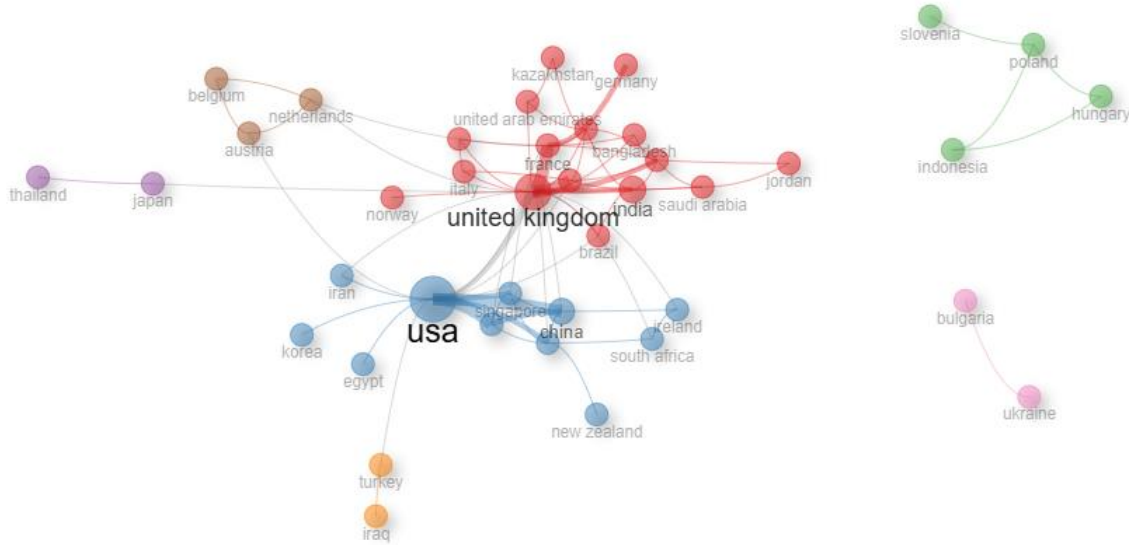
Şekil 6. Çalışmalar İçin Ortak Atıf Ağı

Çalışmalar toplamda 7 tematik küme büyük atıf ağı oluşturduğu, geriye kalan tüm oluşturmaktadır. Thomas V. L. (2021)'nin en kümeler ile atıf ilişkisinin olduğu

görülmemektedir. Kırmızı renkli küme dışında kalan kümelerin birbiri arasındaki atıf ilişkisinin yok denecek kadar az olduğu ve atıf ilişkisi bağlamında kırmızı renkli kümenin diğer

kümelerle yoğun bir ilişki içinde olduğu dikkat çekici bir sonuçtur.

Şekil 7, ülkeler arasındaki işbirliği ağını göstermektedir.

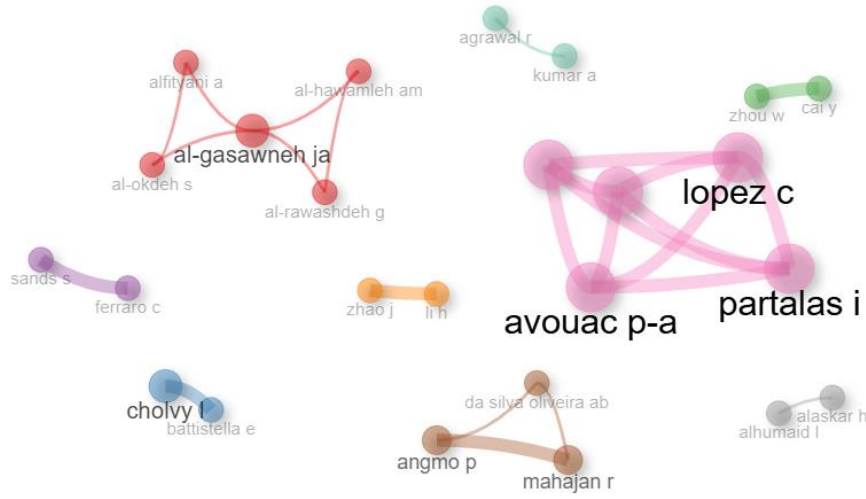


Şekil 7. Ülkeler için İşbirliği Ağı

Ülkelerin birbiri ile işbirliği içinde olduğunu söylememiz için ülkelerin birlikte en az bir çalışma yapmış olmaları gerekmektedir. Ülkelerin gösterildiği yuvarlak şekillerin büyüklüğü, o ülkenin daha işbirlikçi bir ülke olduğunu, çizgilerin kalınlığı ise ülkeler arasındaki işbirliğinin büyüklüğünü göstermektedir. İşbirliği açısından oluşan 7 tematik küme olduğu görülmektedir. Mavi kümede işbirliği açısından Amerika'nın daha etkin olduğu ve Çin, Kore, İran, Yeni Zelanda, Güney Afrika, İrlanda ve Mısır ile işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Kırmızı renk ile gösterilen ikinci kümede Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Hindistan, Kazakistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Norveç, Bangladeş ve Brezilya'nın işbirliği içinde olduğu

ve kendi aralarında bir küme oluşturduğu görülmektedir. Macaristan, Endonezya, Slovenya ve Polonya'nın işbirliği yeşil renkli küme ile gösterilmiştir. Turuncu renkli kümede ise Türkiye ve Irak'ın işbirliği gösterilmektedir.

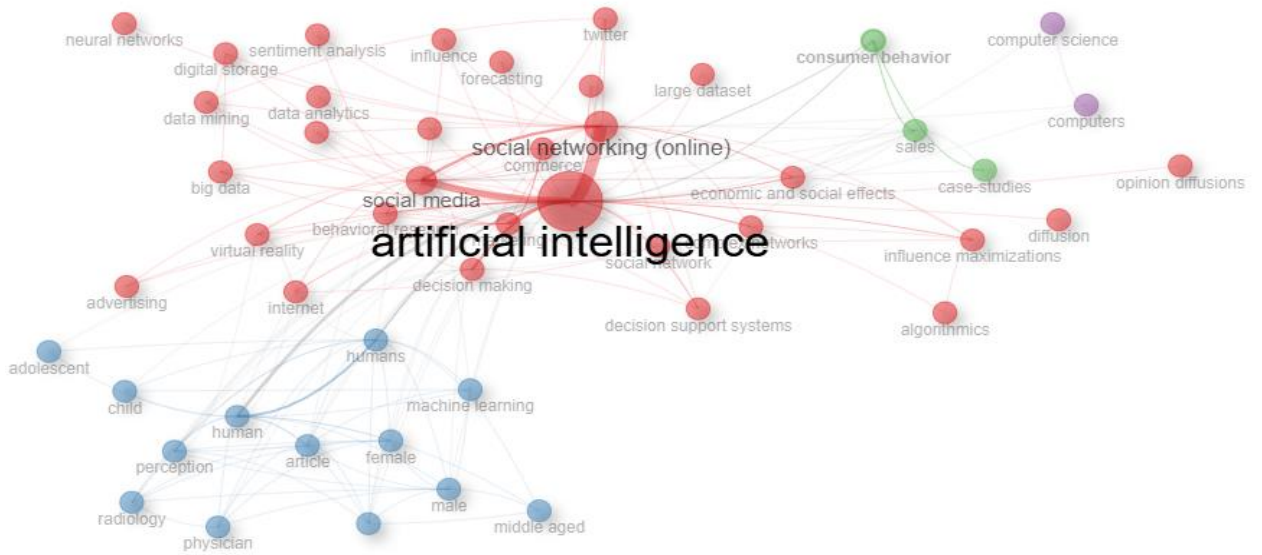
Ülkeler işbirliği ağına olduğu gibi yazarlar arasındaki işbirliğinden bahsetmemiz için yazarların birlikte en az bir yayın yapması gerekmektedir. Şekil 8'de yazarların işbirliği ve işbirliği oluşturan yazarlar için işbirliğine bağlı kümeleşmeler gösterilmektedir. Toplam 9 tematik kümenin olduğunu ve kümeler arasında da herhangi bir işbirliğinin olmadığı görülmektedir. Yazarlar büyük oranda ikili ve üçlü işbirliği içinde çalışmaktalar.



Şekil 8. Yazarlar İçin İşbirliği Ağı

Bir ağdaki her düğüm bir anahtar kelimeyi temsil etmektedir. Düğümler arasındaki bağlantı, birlikte ortaya çıkan anahtar kelimelerin ortak oluşumunu; bu bağlantının kalınlığı ise anahtar kelimelerin birlikte ortaya çıkmasını veya birlikte ortaya çıkma sayısını temsil etmektedir. Düğümlerin büyüklüğü anahtar kelimenin ortaya çıkma sayısının fazla olduğunu; düğümler arasındaki bağlantının kalınlığı ise anahtar kelimelerin birlikte oluşumunun fazla olduğunu göstermektedir (Donthu vd., 2021, 293).

Şekil 9'da yazarlar tarafından oluşturulan anahtar kelimelere dayalı ortak oluşum ağı gösterilmiştir. Her renk tematik bir kümeyi temsil etmektedir. *Artificial intelligence, social media, social networking, influencer, big data, virtual reality, internet, advertising, commerce, twitter, large dataset, forecasting, data mining, digital storage, neural networks, decision making ve data analytics* kelimeleri ile kırmızı renkle gösterilen her kelimenin birlikte bir kümeyi oluşturduğu, bu kümede ortak oluşumda en çok kullanılan kelimenin ise *artificial intelligence* olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Anahtar Kelimeler İçin Ortak Oluşum Ağı

#### 4.8. Ülkeler Arası İşbirliği, En Etkili ve En Üretken Ülkeler

Ülkelerin birbirleriyle işbirliği yaptığını iddia etmek için en az bir araştırmada işbirliği yapmış

olmaları gerekir (Gökerik & Aktaş, 2024). Tablo 7’de 2008 yılından 2024 yılına kadar en az bir makalenin ortak yazarı olan ülkeler arasındaki araştırma işbirliği ve ülkelerin birlikte yürüttükleri çalışma sayıları gösterilmektedir.

Tablo 7.

En Fazla İşbirliği İçinde Olan Ülkeler

İşbirliği Yapan	İşbirliği Yapılan	Sayı	İşbirliği Yapan	İşbirliği Yapılan	Sayı
Avustralya	Hong Kong	1	Çin	Hong Kong	2
Avustralya	Yeni Zelenda	1	Çin	İrlanda	1
Avustralya	Singapur	1	Çin	Singapur	1
Avustralya	Güney Afrika	1	Fransa	Bangladeş	1
Avusturya	Belçika	1	Fransa	Almanya	2
Avusturya	Hollanda	1	Fransa	Malezya	1
Belçika	Hollanda	1	Fransa	Hollanda	1
Kanada	Malezya	1	Fransa	Singapur	1
Kanada	İsviçre	1	Fransa	İspanya	1
Çin	Avustralya	1	Fransa	İsviçre	1

Ülkeler arasında işbirliği açısından önemli farklılıkların olmadığı görülmekle birlikte Avustralya’nın ve ardından Fransa ile Çin’in farklı ülkelerle işbirliği içinde olduğu ve işbirliği ile yapılan yayının sayısı açısından önemli bir

farkın da olmadığı görülmektedir. Çin ile Hong Kong ve Fransa ile Almanya işbirliği ile yapılan 2 yayın mevcuttur.

Tablo 8’de en üretken 20 ülke gösterilmiştir.

Tablo 8.

En Üretken Ülkeler

Sıra	Ülke	Yayın Sayısı	Sıra	Ülke	Yayın Sayısı
1	Amerika	119	11	Almanya	19
2	İngiltere	84	12	Brezilya	17
3	Hindistan	79	13	Singapur	12
4	Çin	71	14	İsviçre	12
5	Fransa	39	15	Endonezya	11
6	İtalya	29	16	İrlanda	11
7	Avustralya	28	17	Japonya	10
8	Kanada	24	18	Suudi Arabistan	10
9	İspanya	24	19	Ürdün	9
10	Güney Kore	22	20	Malezya	9

Tabloya baktığımızda, 119 yayın yapan Amerika üretkenlik bakımından birinci sırada yer almaktadır. Amerika’nın arkasından 84 yayın ile İngiltere ikinci sırada, 79 yayın ile Hindistan üçüncü sıra yer almaktadır. Türkiye ise 7 yayınlı 21. sırada yer almaktadır.

Tablo 8 en üretken ülke sıralamasını gösterirken Tablo 9 en etkili ülkelerin sıralamasını göstermektedir.

Almanya’nın toplamda 19 yayını olmasına rağmen 346 toplam atıf sayısı ve 115,30 yayın başına düşen atıf oranı ile en etkili birinci ülke, 248 toplam atıf ve 8,90 yayın başına düşen atıf oranı ile ikinci sırada Amerika, 167 atıf sayısı ve 11,10 yayın başına düşen atıf oranı ile Birleşik Krallık üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 9.  
En Etkili Ülkeler

Ülke	TC	TC_per_Art	Ülke	TC	TC_per_Art
Almanya	346	115,30	Kanada	38	7,60
Amerika	248	8,90	Hong Kong	30	10,00
Birleşik Krallık	167	11,10	Kore	26	4,30
Avustralya	157	39,20	Ürdün	23	7,70
Çin	94	8,50	Avusturya	20	10,00
Fransa	87	9,70	Kuveyt	18	18,00
Brezilya	67	16,80	İtalya	17	3,40
Singapur	60	30,00	Yunanistan	15	15,00
İsviçre	55	18,30	Suudi Arabistan	13	4,30
Belçika	54	27,00	Güney Afrika	13	6,50

TC: Toplam Alıntı TC\_per\_Art: Yayın Başına Toplam Alıntı

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı *yapay zekâ (artificial intelligence)* ve *influencer* kavramlarını birlikte ele alan akademik yayınları inceleyerek mevcut araştırma eğilimlerini, temel bulguları ortaya koyarak gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için yol göstermektir. Konu alanı ile ilgili mevcut durum, önde gelen ve etkili çalışmalar ve geleceğe yönelik perspektifler hakkında daha ayrıntılı bir değerlendirme yapılmıştır.

Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda; konu ile ilgili en çok yayın yapan dergi *Lecture Notes in Computer Science*, en çok yayın yapan yazar Ameen N., en çok atıf alan yazar Ferraro C. ve Sands S. olduğu tespit edilmiştir. En etkili yazar Al-Gasawneh Ja ve en çok alıntı yapılan çalışma ise Kiss, C. ve Bichler, M. (2008) tarafından yapılan yayındır. Kiss, C. ve Bichler, M. (2008)'in çalışmasının konu ile ilgili temel kaynaklardan birisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada viral pazarlamada kullanılan ağızdan ağıza pazarlama yöntemine ilişkin pazarlama mesajlarının yayılmasına yönelik farklı merkezilik önlemlerini karşılaştırmak için bir telekomünikasyon şirketinden gelen çağrı verilerine dayanan hesaplamalı deney yapılmıştır. En etkili çalışmalar içinde yer alan Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2021)'nin çalışmasında, marka destekçileri olarak yapay zekâ tarafından üretilen influencerlar ile insan influencerların markaya sağladığı olumlu faydalar açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Yine etkili

çalışmalardan biri olan Sands, S. vd. (2022)'nin çalışmasında ise alan Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2021)'in çalışmasına benzer şekilde tüketicilerin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan sosyal medya etkileycilerine nasıl tepki verdiği incelenmiş ve etkileri geleneksel (insan) etkileycilerle karşılaştırılmıştır.

*Artificial intelligence* (65), *social media* (28) ve *virtual influencers* yazarlar tarafından en çok kullanılan anahtar kelimeler olmuştur. Trend konular incelendiğinde ise son yıllarda *virtual influencer*, *instagram*, *artificial intelligence* ve *influencer marketing* konularına daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Bu sonuç, özellikle son yıllarda yapay zekâ, sosyal medya ve yapay influencer konularına bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Özellikle konu alanı ile ilgili yayınların son yıllarda artmaya başladığı ve yıllık büyüme oranının %20,4 olduğu (Tablo 1'e bakınız) görülmektedir. Bu sonuç, *yapay zekâ* ve *influencer* konularının kesişimini ele alan çalışmaların ve konuya olan ilginin artmaya başladığını göstermektedir. Özellikle son yıllarda yapay influencer kavramına olan ilginin arttığı görülmüştür. Bu sonuç Basbala vd., (2024)'nin yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir.

Ülkeler arasında işbirliği açısından önemli farklılıkların olmadığı görülmekle birlikte Avustralya'nın ve ardından Fransa ile Çin'in farklı ülkelerle işbirliği içinde olduğu görülürken ülkeler arasındaki işbirliği ile yapılan yayın sayısı açısından önemli bir farkın da olmadığı tespit edilmiştir. 119 yayın yapan



Amerika üretkenlik bakımından birinci sırada yer alırken en etkili ülke ise 19 yayın ve toplamda 346 atıf sayısı ile Almanya olmuştur. Almanya'nın yayın sayısının az olmasına karşılık atıf sayısının fazla olması Almanya'nın ürettiği yayınların daha etkili ve yayın değeri açısından daha iyi olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar, konu alanımıza yakın bir çalışma yapan Basbala vd. (2024)'nin çalışma sonuçları ile paralellik göstermemektedir. Basbala vd. (2024), Scopus veritabanından birbirine yakın farklı anahtar kelimeler kullanarak (youtube influencer, Instagram influencer, Facebook influecner, çevrimiçi influencer, makro influencer, mikro influencer, yapay zekâ, sinir ağları, derin öğrenme vb.) ve bu kelimelerden herhangi birinin yayınların özet, anahtar kelime ve özetlerinde bulunması koşulunu sağlayacak şekilde tarama yapması sonucu 316 yayın ile analiz yapmıştır. Bu durumdan dolayı farklı sonuçların ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu çalışmada ise influencer veya influencer pazarlama kelimeleri ile yapay zekâ kelimelerinin bir arada olduğu çalışmaların üzerine odaklanılmıştır. Bu şekilde konu alanı daha çok daraltılarak sadece influencer ve yapay zekâyı birlikte ele alan çalışmalar üzerinde analiz yapılmıştır.

Bu çalışma ile elde edilen bilgilerin, yapay zekâ ve influencer pazarlama konularını birlikte ele alan araştırmaların gelecekteki yönlerini belirlemede akademisyenlere, araştırmacılara ve sektör temsilcilerine önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmesi bekleniyor.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma, konu alanı ile ilgili kapsamlı bir şekilde bibliyometrik analiz yapmasına rağmen, araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Bibliyometrik analiz öncelikle influencer pazarlamada yapay zekâyı ilişkin küresel araştırmaların tüm kapsamını kapsayabilecek belirli veri tabanlarından alınan literatüre odaklanır. Bu çalışmada 2008 yılından 4 Haziran 2024 tarihine kadar yayımlanan ve Scopus veri tabanında indekslenen yayınlar analize tabi

tutulmuştur. Farklı veri tabanlarında yer alan yayınlar analize dahil edilmemiştir.

Gelecekteki çalışmalar, daha bütünsel bir bakış açısı alanı için literatür ve sektör raporları sunmak üzere çeşitli kaynakları birleştirerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Yapay zekanın etkinliği ve olanakları ile ilgili daha derin ve detaylı bilgiler elde edilerek daha zenginleştirilmiş ve pazarlama stratejilerine yol gösterebilecek bilgiler elde edilebilir. Özellikle gerçek influencerlar ile yapay influencerların reklam ve marka tanıtımı açısından etkinliği ölçülebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Yapay zekâ ile üretilen sanal influencerlar arasında bir karşılaştırma yapılarak elde edilen bilgiler ile daha etkili yapay influencerlar üretilebilir ve bu sayede başarı oranı artırılabilir.

Yapay zekanın dijital pazarlamaya entegrasyonu, gelişmiş müşteri içgörülerini, operasyonel verimlilik ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileriyle karakterize edilen yeni bir inovasyon çağına habercisidir. Sonuç olarak, yapay zekâ pazarlama alanında birçok şekilde (sanal asistanlar, hedef pazar seçimi, reklamcılık, tüketici davranışının analizi, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, yapay influencer üretme, ürün tasarımı vb.) kullanılmaktadır.

Bugün, gerçek bir influencerdan farkı olmayan milyonlarca takipçisi olan ve yapay zekâ ile üretilen influencerların marka ve ürün tanıtımında, marka savunuculuğunda rol aldığını görmekteyiz. Ancak bu dönüşüm aynı zamanda etik, düzenleyici ve teknolojik zorlukların üstesinden gelmek için ortak bir çabayı da gerektiriyor. Gelecekteki araştırmalar, tüketici refahını ön planda tutan ve influencer pazarlama alanının uzun vadeli büyümesine katkıda bulunan sürdürülebilir, etik yapay zekâ uygulamaları geliştirmeye odaklanmalıdır. Bu teknolojik devrimin eşliğinde dururken, pazarlamada yapay zekanın gidişatını yalnızca yenilikçi değil aynı zamanda kapsayıcı, etik ve sosyal açıdan sorumlu bir geleceğe doğru yönlendirmek akademisyenlerin, uygulayıcıların ve politika yapımcıların görevidir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Öğr. Gör. Öznur AKTAŞ tarafından tek başına hazırlanmıştır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir. Bu çalışma yapılırken herhangi bir kurumdan veya işletmeden herhangi bir destek alınmamıştır.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan veya işletmeden finansal destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of interactive advertising*, 22(3), 327-335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418-432.
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! -Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Anayat, S., & Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): Connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2103435>
- Akter, S., Varsha, P. S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221-246. <https://doi.org/10.4018/jgim.20210701.0a10>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bailis, R. (2019). *The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest*. Bigcommerce. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019> Retrieved date: 11/06/2024
- Baklanov, N. (2019). The top instagram virtual influencers in 2019. *Hype-Journal*. Retrieved from: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> Retrieved date: 11/06/2024
- Bansal, R., Saini, S., Ngah, A. H., & Durga Prasad, T. (2024). Proselytizing the potential of influencer marketing via artificial intelligence: Mapping the research trends through bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2372889. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2372889>
- Bellardo, T. (1980). The use of co-citations to study science. *Library Research*, 2(3), 231- 237.
- Ben Jabeur, L., Tamine, L., & Boughanem, M. (2012, October). Active microbloggers: Identifying influencers, leaders and discussers in microblogging networks. In *International Symposium on String Processing and Information Retrieval* (pp. 111-117). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Biancone, P. P., Saiti, B., Petricean, D., & Chmet, F. (2020). The bibliometric analysis of Islamic banking and finance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2069-2086. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0235>
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science And Technology*, 36(1), 1-53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102201>
- Bunker, D. (2020). Who do you trust? The digital destruction of shared situational awareness and the COVID-19 infodemic. *International Journal of Information Management*, 55, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102201>
- Byrne, M., Archibald-Heeren, B., Hu, Y., Teh, A., Beserminji, R., Cai, E., ... & Aland, T. (2022). Varian ethos online adaptive radiotherapy for prostate cancer: Early results of contouring accuracy, treatment plan quality, and treatment time. *Journal of Applied Clinical Medical Physics*, 23(1), e13479. <https://doi.org/10.1002/acm2.13479>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chen, J., Ablanedo-Rosas, J. H., Frankwick, G. L., & Arévalo, F. R. J. (2021). The state of artificial intelligence in marketing with directions for future research. *International Journal of Business Intelligence Research (IJBIR)*, 12(2), 1-26.
- Da Silva Oliveira, A. B., & Chimenti, P. (2021). Humanized robots: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.


- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Di Guardo, M. C., & Harrigan, K. R. (2012). Mapping research on strategic alliances and innovation: A co-citation analysis. *The Journal of Technology Transfer*, 37, 789-811.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630-636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garfield, E. (1990). KeyWords Plus-ISI's breakthrough retrieval method. 1. Expanding your searching power on current-contents on diskette. *Current Contents*, 32, 5-9.
- Gökerik, M., & Aktaş, Ö. (2024). Digital marketing trends reshaped by artificial intelligence: A bibliometric approach. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 75-90.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Guerini, M., Strapparava, C., & Ozbal, G. (2011). Exploring text virality in social networks. In *Proceedings Of The International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 506-509. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14169>
- Hall, J. (2015). *Build authentic audience experiences through influencer marketing*. Retrieved from: <https://l24.im/gCnLj> Retrieved date: 11/06/2024
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hanson, S. (2020). *Artificial intelligence software market to reach \$126.0 billion in annual worldwide revenue by 2025, according to Tractica*. Retrieved from: <https://l24.im/VnWDbrg> Retrieved date: 11/06/2024
- Hatzius, J., Briggs, J., Kodnani, D., & Pierdomenico, G. (26 March 2023). *The potentially large effects of artificial intelligence on economic growth (briggs/kodnani)*. Goldman Sachs, Economic Research. Retrieved from: <https://l24.im/JSuGVjT> Retrieved date: 16/06/2024
- Hillyer, H. (2019). *The Rise of the robots: How virtual influencers are taking over instagram, Image.ie*. Retrieved from: <https://www.image.ie/amp/life/rise-virtual-influencers-fake-cgi-real-154227> Retrieved date: 16/06/2024
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, S., Bak, J., & Oh, A. (2012). Do you feel what i feel? social aspects of emotions in twitter conversations. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 495-498.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>
- Koutanaei, F. N., Sajedi, H., & Khanbabaei, M. (2015). A hybrid data mining model of feature selection algorithms and ensemble learning classifiers for credit scoring. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.003>
- Köbis, N., Bonnefon, J. F., & Rahwan, I. (2021). Bad machines corrupt good morals. *Nature Human Behaviour*, 5(6), 679-685.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research*, 129, 891-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.005>
- Lieto, A., Bhatt, M., Oltramari, A., & Vernon, D. (2018). The role of cognitive architectures in general artificial intelligence. *Cognitive Systems Research*, 48, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2017.08.003>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: İletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaşlan ve M. A. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları, Sosyalleşen Birey 1* içinde. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

- Mazurek, G. (2014). Network value creation through marketing, management & business administration. *Central Europe*, 22(4), 70-77.
- Nanji, A. (2017). The State Of Influencer Marketing In 2017. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017> Retrieved date: 11/06/2024
- Özçelik, A. B., & Varnalı, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Pitt, C., Mulvey, M., & Kietzmann, J. (2018). Quantitative insights from online qualitative data: An example from the health care sector. *Psychology and Marketing*, 35(12), 1010-1017. <https://doi.org/10.1002/Mar.21152>
- Purnat, T. D., Vacca, P., Czerniak, C., Ball, S., Burzo, S., Zecchin, T., & Nguyen, T. (2021). Infodemic signal detection during the COVID-19 Pandemic: Development of a methodology for identifying potential information voids in online conversations. *JMIR Infodemiology*, 1(1), E30971.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Shankar, V. (2018). How AI is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 6-11.
- Simon, J. P. (2019). Artificial intelligence: Scope, players, markets and geography. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(3), 208-237.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(4), 221-246.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vuong, Q. H., Ho, M. T., Vuong, T. T., La, V. P., Ho, M. T., Nghiem, K. C. P., ... & Ho, R. C. (2019). Artificial intelligence vs. natural stupidity: Evaluating AI readiness for the vietnamese medical information system. *Journal of Clinical Medicine*, 8(2), 168. <https://doi.org/10.3390/jcm8020168>
- Wen, T., & Deng, Y. (2020). Identification of influencers in complex networks by local information dimensionality. *Information Sciences*, 512, 549-562. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.10.003>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-Powered technologies on instagrammers' purchase decisions in digitalization era—a study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

# The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of the Information Adoption Model

## Sosyal Medya Pazarlamasının Bilgi Benimseme Modeli Merceğinden Marka İmajına Etkisi

Ebubekir IŞIK<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Corresponding author/Sorumlu yazar) Lecturer, Karabük University, ebubekirisik@karabuk.edu.tr,  0000-0001-5048-3942

### Abstract

**Article Type:** Research Article

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Article History/**

**Makale Geçmiş**

**Makale Geliş Tarihi/**

**Received:** 22/06/2024

**Makale Kabul Tarihi/**

**Accepted:** 29/10/2024

**Keywords:** Social media marketing, information adoption model, brand image.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya pazarlaması, bilgi benimseme modeli, marka imajı.

**Purpose:** The purpose of this study is to examine the impact of social media marketing on brand image. A conceptual model has been developed based on the Information Adoption Model (IAM) to achieve this goal. **Material and Method:** Data were collected from 204 social media users in the Karabük province through a survey technique. The collected data were analysed with Structural Equation Modeling (SEM). The study investigates how information about a product, service, or brand produced through social media marketing influences consumers' perceptions of information quality, source credibility, information usefulness, and adoption, and how these factors, in turn, affect brand image. **Findings:** The analyses confirm that social media marketing has a positive effect on brand image. Additionally, it was found that social media marketing information is perceived as high-quality, reliable, and useful, which increases the likelihood of its adoption. **Results:** This study concludes that social media marketing positively influences brand image from the IAM perspective. Furthermore, by testing the effect of social media marketing on brand image through the lens of IAM, this study expands the scope of the model and contributes to it. The findings also serve as a reference for marketing researchers and practitioners, reminding them of the significance of social media marketing.

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun için Bilgi Benimseme Modeli (IAM) temel alınarak kavramsal bir model geliştirilmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Veriler, anket tekniği ile Karabük ili evreninde 204 sosyal medya kullanıcılarından toplanmıştır. Toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal medya pazarlaması yoluyla üretilen ürün, hizmet ya da marka bilgisinin, tüketicilerin; bilginin kalitesi, kaynak güvenilirliği, bilginin kullanılabilirliği ve benimsenmesi algılarını nasıl etkilediği ve bunun da marka imajı üzerindeki etkisi incelenmektedir. **Bulgular:** Yapılan analizler, sosyal medya pazarlamasının marka imajını pozitif yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması bilgisinin kaliteli, güvenilir ve kullanışlı görüldüğü ve bu durumun da sosyal medya pazarlaması bilgisinin benimsenme durumunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. **Sonuç:** Bu çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlamasının IAM perspektifinden marka imajını pozitif anlamda etkilediği belirlenmiştir. Ek olarak bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki IAM merceğinden test ederek IAM'ın kapsamını genişletmiş ve modele katışı sağlamıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlar, sosyal medya pazarlamasının önemini pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcılarına hatırlatarak bir referans oluşturmaktadır.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Cite as/Bu yayına atıfta bulunmak için:** Işık, E. (2024). The effect of social media marketing on brand image from the perspective of the information adoption model. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(2), 105-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>

**Ethics committee statement/Etik kurul beyanı:** This study was conducted with Ethics Committee Approval by the decision of Karabük University Social and Humanities Research Ethics Committee dated 03.06.2024, meeting number E-78977401-050.04-345187.

## 1. Introduction

Marketing continuously evolves its principles based on needs and developments in the external environment. Marketing, which continues to play a crucial role in the development of businesses, has expanded its application areas with technological advancements (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, p. 4444). In terms of access to target audiences, social media has undoubtedly become one of the most significant of these areas. Broadly defined, social media refers to a group of internet-based applications built on the ideological and technological foundations of Web 2.0 enabling users to create and share content (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Today, social media platforms have billions of users. As of April 2024 statistics, there are 5.07 billion active social media users globally, representing 62.6% of the world's population (Statista, 2024a). Some social media platforms have reached billions of users, while others, though not as vast, have hundreds of millions of users. The ten largest social media platforms by user numbers as follows: Facebook (3.065 billion), YouTube (2.504 billion), Instagram (2 billion), WhatsApp (2 billion), TikTok (1.582 billion), WeChat (1.343 billion), Facebook Messenger (1.010 billion), Telegram (900 million), Snapchat (800 million), Douyin (755 million) (Statista, 2024b). These statistics highlight the sheer importance of social media for businesses in terms of user reach.

The proliferation of social media platforms, where consumers can interact with brands, companies, and other consumers, alongside having billions of users, has diversified the marketing environments in which companies, marketers, and advertisers operate (Gligorijevic & Luck, 2012, p. 25). The internet has substantially transformed how consumers search for and find information to support their purchasing decisions, resulting in a wide range of online information sources (Kuruzovich et al., 2008; Gökerik, 2024). Consequently, social media, which has become a crucial source of information, is used by businesses as a channel

to inform consumers through various newly developed marketing strategies (Il-Hyun & Zamrudi, 2018; Gökerik, 2024), conduct marketing campaigns, build customers relationships, conduct buyer research, generate leads, drive sales, and establish brands (Schmitt, 2012, p. 11).

In today's marketplace, consumers prefer branded products to signal their status. Brands are considered implicit tools through which business can attract consumers' attention and gain competitive advantage (Malik et al., 2013, p. 117). In highly competitive markets, numerous alternative brands compete for consumer preference, making it increasingly challenging for businesses to cultivate brand loyalty. As this point, the importance of brand image becomes evident. Brand image helps businesses establish a distinctive and positive position in consumers' minds (Saeed et al., 2013, p. 1364). Research indicates that brand image positively affects consumer behavior, especially consumer purchasing behavior (Durmaz et al, 2018; Faircloth et al, 2001; Guliyev, 2003; Diputra et al, 2021).

Social media content created as part of businesses' social media marketing efforts has become a key source of information for consumers regarding products and brands. However, the impact of this communication between consumers and businesses on social media may vary from person to person (Cheung, 2014, p. 43). Sussman and Siegal (2003) elucidate how individuals adopt information and subsequently change their intentions and behaviours on computer-mediated communication platforms with their Information Adoption Model (IAM). This model provides a theoretical framework for understanding how users evaluate and adopt information presented through user-generated content on social media platforms (Elwalda et al., 2021, p. 1793). The model investigates the influence of factors, such a information quality, source credibility, and perceived usefulness on the information adoption process (Sussman & Siegal, 2003, p. 52). While social media is often considered the most powerful tool, how

consumers perceive marketing messages on social media is crucial for marketers, as it impact consumer behaviour (Chung & Austria, 2010). Consumers can access a plethora of information about products and services via social media (Kuruzovich et al., 2008), with much of this information originating from corporate social media marketing efforts (Kaur, 2016).

The primary objective of this study is to examine the contribution of social media marketing to brand image from the perspective of the IAM. While research on social media marketing predominantly focuses on consumers, the potential effects on brands have been relatively underexplored. This study aims to fill this gap by concentrating on brand image. Moreover, previous studies employing the IAM have explored various marketing strategies on social media, such as electronic word of mouth (eWOM) (Erkan & Evans, 2016; Verma et al., 2023), guerrilla marketing (Gökerik et al., 2018), and influencer marketing (Zhang, 2023). In contrast, this study broadens the scope by focusing on social media marketing in a more comprehensive sense. This research is also significant in providing insights for businesses and marketing practitioners regarding the impact of social media marketing on brand image.

## 2. Social Media Marketing

One of the critical aspects that marketers emphasize in their promotional activities is the ability to communicate with potential customers without time and place constraints, thereby increasing brand awareness (Barutçu, 2011, p. 8). Social media has emerged as one of the most important effective tools for achieving this goal (Barutçu & Tomaş, 2013, p. 7). Social media is defined as web-based services that allow individuals to create profiles, interact with others – such as friends, family, organisations, strangers, and fellow consumers- and engage through text, photos, and videos (Hall-Phillips et al., 2016, p. 485). In addition to becoming a new platform for individuals to express their ideas, beliefs, and attitudes (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, p. 4444), social media

serves as crucial marketing tool, enabling businesses to engage directly with their customers (Barutçu & Tomaş, 2013, p. 9).

From a marketing perspective, social media is a space where consumers can produce information, including both positive or negative opinions and experiences about a products or business, with their networks and online communities. It is also provides businesses with a cost-effective and highly capable means of reaching their target audiences compared to traditional media (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 65-66; Jacobson et al., 2020, p. 1; Cheung et al., 2020, p. 697). As a result of these characteristics, social media has become a highly significant component of marketing strategies for many businesses and business managers (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59).

Social media marketing, which has developed alongside the rise of social media, is defined as "increasing visibility on the internet using social media sites, promoting goods and services" (Özgen & Doymuş, 2013, p. 95). Numerous studies have investigated various dimensions of social media marketing and the benefits it offers businesses. These studies demonstrate that social media marketing significantly enhances brand image, influences consumer purchasing decisions, fosters strong connections between businesses and their target audiences, facilitates new business partnerships, increases sales of products and services, and reduces overall marketing costs (Kaplan & Haenlein, 2010; Neti, 2011; Ajina, 2019; Ziyadin et al., 2019; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Şahin et al., 2017). In this context, research shows that social media has become a widely adopted marketing tool (Alves et al., 2016; Jacobson et al., 2020; Thaker et al., 2020).

Businesses frequently utilize social media as a marketing and advertising medium due to its numerous advantages compared to traditional channels such as television, radio, and newspapers. These advantages include the ability to reach billions of users, lower advertising costs, the ability to identify and tailor messages to specific target audiences, the

increasing amount of time people spend on social media compared to traditional media, the accessibility for small and medium-sized enterprises to market entry, the permanence of online information allowing consumers to access product and business details at any time, and the facilitation of dialogue between businesses and their target audiences (Todor, 2016, pp. 52-53). These features also contribute positively to a business's image. Furthermore, one of social media's most significant advantages is its measurability. This feature enables businesses to easily track metrics such as the number of people reached by a message about a product or brand, the number of likes and comments (both positive or negative) a post has received, and how frequently potential customers share the post on their profiles (Lee & Hong, 2016, p. 360). These advantages have shifted marketers' focus toward social media over traditional media (Knoll, 2016, p. 266).

Despite the advantages of using social media as a marketing medium, some disadvantages can negatively impact a business's image. These include the ease with which competitors or unauthorized entities can copy marketing campaigns, brand names, logos, and product photos posted by businesses on social media. Additionally, some users may experience difficulty viewing advertised products due to internet speed issues or lose interest during the process. Concerns about the security of online payments may also deter some users (Todor, 2016, p. 53). Negative comments regarding products, brand, or advertisement can damage brand image, and the rapid spread of false information by social media users or competitors may further harm businesses (Çağlıyan et al., 2016, p. 47).

### 3. Brand Image

Brand image is defined as consumers' perceptions of a brand in their minds (Keller, 1993, p. 3) and as the expression of consumers' thoughts and feelings towards a brand (Lee et al., 2011, p. 1093). In other words, brand image refers to the overall impression of a particular brand that shapes customers' emotional perceptions (Latif et al., 2015, p. 5). A positive or

negative image of the brand can form in the minds of individuals who have no direct interaction with the brand (Torlak et al., 2014, p. 150).

Brand image consists of functional, symbolic and experiential dimensions. The functional brand image addresses and solves consumers' problems by focusing the product's function, as well as meeting consumers' expectations and needs. The symbolic brand image satisfies consumers' intrinsic desires such, as self-worth, social status, and self-recognition. The experiential brand image provides consumers with sensory pleasures, fulfilling their tastes and excitements (Wu & Wang, 2014, p. 44). In this study, we focused on the functional and symbolic dimensions, as they are more validated by numerous studies in the literature. Considering the objectives of our research and model we used (IAM), we examined the effects of social media marketing's information quality, credibility, usefulness and adoption status on brand image. Within this context, the functional and symbolic dimensions are more aligned with predictions of this model. Raji (2019, p. 305) asserts that functional brand image reflect consumers' perceptions of a brand functionality, quality and reliability. For consumers, the functional brand image pertains to the benefit or performance a product or service offers. This perspective suggests that consumers assess the brand based on tangible elements (Özdemir et al. 2021, p. 122). In contrast, the symbolic brand image is the concerned with the intangible benefits a brand offers, such as status or personal image (Salciuviene et al, 2009, p. 179).

In today's business environment, brand image is essential for companies and marketers. The information consumers hold about brands shapes the brand's image (Keller, 1993). Since brand image reflects the entirety of company's marketing efforts over time, it also influences consumers' future decisions regarding the brand (Whang & Yang, 2010, p.177). Therefore, brands aim to create a positive presence in consumers' minds by employing various marketing strategies through communication channels (Torlak et al., 2014, p. 150). Hsieh and Li (2018, p.



29) demonstrate that when consumers have a positive perception of a brand, the brand's messages are more effective than those of competitors, while Shamma and Hassan (2011, p. 14) emphasize that this perception impacts purchasing behavior.

Studies have shown that advertisements implemented with a specific strategy (Kirmani & Zeithaml, 1993; Meenaghan, 1995), social media marketing activities (Barreda et al., 2020; Bilgin, 2018), influencer marketing (Gönülşen, 2020), electronic word of mouth (EWOM) (Güner ve Öngel, 201) and guerrilla marketing efforts shared on social media have positively effects brand image (Gökerik et al., 2018). In line with these findings, this study will measure the impact of social media marketing activities on brand image through the IAM.

#### 4. Information Adoption Model (IAM)

The Information Adoption Model (IAM) developed by Sussman and Siegal (2003) aims to explain how individuals are influenced by information on computer-mediated communication platforms. This model was developed by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) and the Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986; Erkan & Evans, 2016, pp. 48-49; Wang, 2016, p. 619; Cheung et al., 2008, p. 231). The Technology Acceptance Model, which was originally designed to explain the impact of computer usage behaviour on beliefs, attitudes, and intentions (Davis, 1989, p. 985), does not address the influence of social factors on user behaviour. In contrast, the Elaboration Likelihood Model explores how recipients are

influenced by information conveyed through messages and how their attitudes change is examined. According to this model a message can affect individual's attitudes and behaviours in two ways: via the central route and the peripheral route. In the central route, recipients focus on the content of the message, while in the peripheral route, they evaluate the credibility of message's source (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125). Sussman and Siegal (2003, p. 52) posit that the perceived usefulness of information depends on both the quality of the message and the credibility of its source, ultimately leading to the adoption of the information.

Figure 1 illustrates the IAM that form the basis of this study. The IAM examines the relationships between information quality, source credibility, information usefulness, and information adoption. Information quality refers to which user's perception of the information's usefulness, relevance, accuracy and timeliness. Information quality is similar to information quality; however, this model, examines information quality from a broader perspective (Dedeoğlu, 2018). Information quality is defined in the literature as "the extent to which consumers perceive the content published on a company's page as high quality" (Zhang et al., 2016). Source credibility, on the other hand, refers to the recipient's perception of the trustworthiness and expertise of the information source, independent of the content itself. Information from highly credible sources is perceived as more useful and reliable, which in turn facilitates information adoption (Cheung et al., 2008).

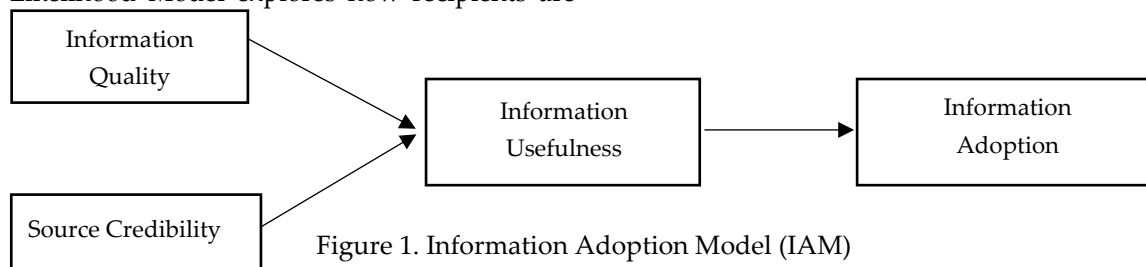


Figure 1. Information Adoption Model (IAM)

Source: Sussman & Siegal (2003)

The rapid development of social media as a marketing and persuasion platform for businesses has led consumers to turn to these environments for information acquisition

processes (Wang, 2016). Some studies indicate that the IAM is a usable method for measuring the impact of materials used in the persuasion process on social media on target audiences.

These studies have utilised the IAM to understand various effects of social media, including the impact of e-WOM on online customer communities (Shu & Scott, 2014; Cheung et al., 2008; Shen et al., 2014; Chen et al., 2011; Kong & Ahn, 2020). This research will examine the contribution to brand image of information produced through social media marketing activities conducted by businesses regarding its quality, credibility, usefulness, and adoption.

## 5. Method

### 5.1. Measures

This quantitative study investigates the impact of social media marketing on brand image from the perspective of IAM. The research data were collected via survey, targeting social media users over the age of 18. The sample for the study was composed of social media users over the age of 18 residing in Karabük province. For this purpose, the sample was mainly selected from Karabük University students. This sample was considered appropriate since university students represent a significant portion of the social media-using demographic. According to the Statista (2024a), young people aged 16-24 constitute the age group that uses social media the most and spends the most time on these platforms. The survey utilised a 5-point likert scale (ranging strongly agree to strongly disagree). Ethical approval was received for the conduct of this study by the Karabük University Social and Human Sciences Research Ethics

Committee with the decision dated 03.06.2024 and numbered E-78977401-050.04-345187.

The survey instrument consists of two parts. In the first part, a classification scale was used to learn about the demographic characteristics of the participants. The second part includes statements that allow for measuring evaluations related to social media marketing, IAM and brand image. The data were collected online in June 2024, resulting in responses from 204 participants who completed the survey. As the number of participants was more than five times the number of items in the survey, the sample size was considered sufficient for the analysis (Brown, 2015; Tabachnick and Fidell, 2013). All hypotheses in the study were analysed using the Structural Equation Modelling (SEM).

The constructs “Social Media Marketing” was adopted from Godwin’s (2019) study and consisted of 4 items. The “Information Quality” scale was derived from the study conducted by Park et al. (2007) and included 6 items. The “Source Credibility” scale was based on the study conducted by Prendergast et al. (2010) included 4 items. The “Information Usefulness” and “Information Adoption” scale were drawn from Cheung et al. (2008), with the first scale containing 3 items the second scale containing 2 items. The “Brand Image” scale is based on the study conducted by Wu and Wang (2014) and included 8 items. Table 1 provides a detailed overview of all the constructs and items used in this research.

Table 1.  
Measures

Variable	Items
Social Media Marketing (Godwin019)	SMM1: Social media helps in comparing products easily SMM2: Social media provides sufficient information about products SMM3: Interacting with social media makes my shopping experience and purchasing decisions easier SMM4: Social media helps me make better decisions
Information Quality (Park et al, 2007)	Information given about products and brands on social media... IQ1: It is understandable IQ2: It is objective IQ3: It is reliable IQ4: It is transparent IQ5: It is high quality IQ6: It is strong

Table 1. (continue)

Source Credibility (Prendergast et al, 2010)	SC1: It is persuasive SC2: It is convincing SC3: It is true SC4: It is accurate
Information Usefulness (Cheung et al. 2008)	IU1: It is valuable IU2: It is informative IU3: It is helpful
Information Adoption (Cheung et al. 2008)	IA1: Makes it easier for me to make a purchase decision IA2: Increases my effectiveness in making a purchase decision
Brand Image (Wu and Wang, 2014)	FBI1: The quality of such brands is high FBI2: These brands take into account the needs of customers FBI3: These brands satisfy their customers FBI4: It is wise to choose such brands SBI1: These brands are good brands SBI2: They are leading brands SBI3: They have better features than their competitors SBI4: These brands give status to the user

5.2. Research model

Figure 2 shows the research model for this study, which explains the determinants of social media marketing affecting brand image. This study claims that social media marketing activities have an impact on brand image. IAM

was developed to understand this, and it examines the effects between following variables: social media marketing information, information quality, source credibility, information usefulness, information adoption, functional brand image and symbolic brand image.

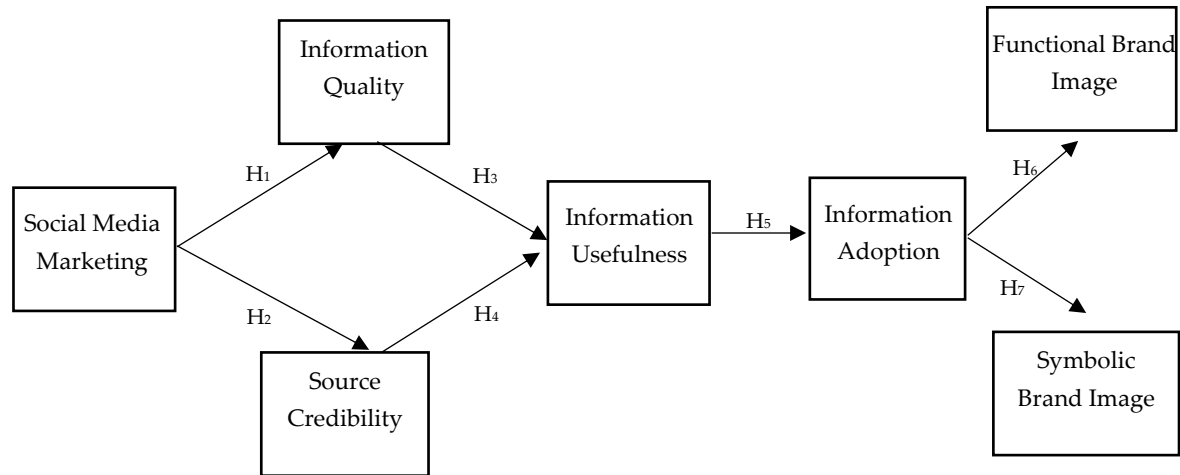


Figure 2. Research Model

5.2. Research Hypotheses

This study aims to explain the significance of businesses' implementation of social media marketing activities. Information produced on social media platforms influences each

consumer differently (Cheung, 2014). According to Sussman and Siegal's (2003), IAM, the usefulness of information is determined by both the quality of the message and the credibility of its source, ultimately leading to the adoption of the information. Based on this framework, the

research question is formulated as: "What is the impact of social media marketing on brand image from the perspective of the IAM?" In the proposed model, social media marketing is considered an independent variable, while the IAM and brand image are treated as dependent variables.

Internet, social media, mobile applications, and other digital communication technologies has become part of the daily lives of billions of consumers. Consumers increasingly expose themselves to social media to search for product information. Marketers have responded to this situation by expanding digital marketing channels such as social media (Stephen, 2016). The quality of marketing information produced on social media is defined as the completeness, accuracy, and timeliness of the outputs produced by social media. The source credibility of social media is defined as the extent to which brands, businesses, or individuals producing information on social media are perceived as trustworthy, knowledgeable, and convincing (Zha et al., 2018). Perceptions of information quality and source credibility are critical regarding the power of social media marketing content to influence customers (Morosan & Fesenmaier, 2007). Zembik (2014) confirmed that businesses' marketing activities on social media affect the reliability and quality of the marketing information produced. Lou and Shupe (2019) in their research prove that influencer marketing studies conducted on social media affect the quality and reliability of the marketing information produced. Therefore, the following relationships are hypothesized based on the above discussion:

**H<sub>1</sub>:** Social media marketing has a positive effect on the quality of social media marketing information.

**H<sub>2</sub>:** Social media marketing has a positive effect on the credibility of social media marketing information.

Social media serves as an essential source of information for consumers, thanks to the content produced for social media marketing purposes by many corporate and non-corporate

businesses. This makes the quality of information shared on social media and the source's credibility even more critical for consumers. Information quality and source credibility are dominant determinants of consumers' attitudes towards the message (Zhang & Watts, 2008). The importance of information quality and source credibility for consumers has been emphasised in many previous studies (Rieh, 2002; Davy, 2006; Hong, 2006; Xu et al., 2006). Ruiz-Mafe et al. (2020) state that the quality of information can change consumer behavioural intention and positively increase persuasion. Hovland (1951) notes that if the source is credible, the recipient's opinion changes in the direction suggested by the source. Sussman and Siegel (2003) found in their study on the attitude change regarding the usefulness of information in emails that information quality and source credibility has positive effects on the usefulness of information. Shu and Scott (2014) demonstrated in their study that when social media information is found to be of high quality and credible, the usefulness of the information increases and positively affects consumer behaviour. Thus, the hypothetical relationships are framed as follows:

**H<sub>3</sub>:** Quality of social media marketing information has a positive effect on information usefulness.

**H<sub>4</sub>:** Credibility of social media marketing information has a positive effect on information usefulness.

Digital media, particularly social media platforms, contain vast information on various topics, including products and brands (Salehi-Esfahani et al., 2016). The usefulness of this information is considered the main determinant of information adoption (Sussman & Siegel, 2003). Research shows that when consumers find a message useful or valuable, they are more likely to adopt it (Cheung et al., 2008; Shen et al., 2014). Consumers, who are exposed to a large amount of information through social media marketing activities and electronic word-of-mouth (eWOM) activities, one of the most important sources of information on social media, are more willing to adopt the information

if they find it useful (Erkan & Evans, 2016; Arumugam, 2016). Hence, it is hypothesized:

**H<sub>5</sub>:** Usefulness of social media marketing information has a positive effect on information adoption.

Information adoption behaviour is one of the fundamental activities that users aim to accomplish on virtual platforms (Cheung et al., 2008). Research demonstrates that information produced through social media marketing activities, which is among the most effective ways for informing consumers about products, brands, or campaigns, has positive effects on the brand image (Savitri et al., 2022; Barreda et al., 2020; Cheung et al., 2019; Bilgin, 2018). However, not all information published on social platforms affects every consumer equally (Cheung, 2014). Consumers personally determine the validity of information, and generally tend to undertake it if they discover it meaningful (Zhang & Watts, 2008). Park et al. (1986) argued in their study that brand image

can be affected by the marketing activities of companies and that the information shared is a reflection of marketing activities is considered important in terms of both functional and symbolic brand image. Gökerik vd., (2018) confirmed that the adoption of guerrilla marketing information on social media positively affect the symbolic and functional brand image. Based on these studies, hypotheses H<sub>6</sub> and H<sub>7</sub> have been formulated.

**H<sub>6</sub>:** Adoption of social media marketing information has a positive effect on symbolic brand image.

**H<sub>7</sub>:** Adoption of social media marketing information has a positive effect on functional brand image.

## 6. Findings

The population of the study comprises of all social media users over the age of 18. The sample of the study is social media users over the age of 18 living in Karabük province.

Table 2.  
Demographic Characteristics of Participants

Measure	Frequency	Percentage (%)
<b>Gender</b>		
Female	118	57.8
Male	86	42.2
<b>Age</b>		
18 – 25	125	61.3
26 – 33	34	16.7
34 – 41	33	16.2
42 – 49	8	3.9
50 and above	4	2,9
<b>Education Level</b>		
Elementary School	1	0.5
Secondary Education	11	5.4
Associate Degree	11	5.4
Bachelor’s Degree	146	71.6
Postgraduate	35	17.1
<b>Household Income (Total)</b>		
0 – 17.002 TL	58	28.4
17.003 – 33.000 TL	41	20.1
33.001 – 50.000 TL	54	26.5
50.001 – 75.000 TL	31	15.2
75.001 TL and above	20	9.8
<b>Most Used Social Media Platform</b>		
Instagram	130	63.7
Youtube	31	15.2
X	26	12.7
Tiktok	11	5.4
Facebook	6	3

In this context, an online survey form was distributed to 235 randomly selected individuals residing in Karabük province. A total of 228 surveys were returned, and after reviewing the responses, 204 were deemed suitable for analysis.

An examination of the demographic characteristics of the research participants reveals that 57.8% are female, while 42.2% are male. The age distribution indicates that the majority of participants (61.3%) are between 18 and 25 years old, with the least represented age group being 50 years and older, comprising only 2.9% of the sample. In terms of educational attainment, the majority (71.6%) hold a bachelor's degree. The participants' household incomes show notable variation, with the largest group (30.9%) having a household income

between 0-17,002 TL, while those earning 75,001 TL or more represent the smallest group, at 9.8%. Regarding social media platform preferences, Instagram emerges as the most popular platform, with 63.7% of participants using it, highlighting its dominant presence compared to other platforms. On the other hand, Facebook is the least preferred platform, with only 6% of participants using it. The detailed demographic characteristics of the participants are presented in Table 2.

Exploratory factor analysis (EFA) is conducted to analyse the relationships among numerous variables in a data set and summarize these variables into a smaller number of latent factors. In line with this objective, EFA has been applied in the current study to examine the relationships among the variables in the data set.

Table 3.

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Items	Factor Loadings	Total Explained Variance	K-M-O	Chi-square	Bartlett's Test	DF
SMM1	.754	%61,66	.810	385.334	.000	6
SMM2	.674					
SMM3	.838					
SMM4	.861					
IQ1	.633	%67,23	.901	899.272	.000	1
IQ2	.858					
IQ3	.863					
IQ4	.846					
IQ5	.832					
IQ6	.862					
SC1	.729	%57,59	.742	344.755	.000	6
SC2	.807					
SC3	.807					
SC4	.686					
IU1	.773	%80,89	.730	337.504	.000	3
IU2	.907					
IU3	.856					
IA1	1.869		.500	285.148	.000	1
IA2	.131					
FBI1	.825	%67,42	.796	476.108	.000	6
FBI2	.817					
FBI3	.849					
FBI4	.784					
SBI1	.827	%62,36	.815	393.798	.000	6
SBI2	.779					
SBI3	.868					
SBI4	.672					

In exploratory factor analysis, factor loadings of 0.30 or below are considered low and may not be interpretable, while loadings of 0.40-0.50 are moderate but borderline, and loadings of 0.60 and above are regarded as high, indicating a strong relationship between the variable and the factor, with 0.50 and above generally preferred for meaningful interpretation in social sciences.

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test assesses sampling adequacy, with values of 0.90 and above considered excellent, 0.80-0.89 very good, 0.70-0.79 good, 0.60-0.69 moderate, and 0.50-0.59 poor; values below 0.50 indicate that factor analysis is inappropriate. The Bartlett's Test of Sphericity examines whether the correlation matrix is an identity matrix, and a significance value ( $p < 0.05$ ) indicates the suitability of factor analysis. A high approximate chi-square value is expected, and in social sciences, total explained variance should generally exceed 50%, with 60-70% considered good and over 70% deemed excellent. Additionally, degrees of freedom (df) are calculated based on the number of variables, with higher df values typically enhancing the reliability of the analysis (Büyüköztürk, 2018). When the exploratory factor analysis results are examined, it is seen that the factor loadings are above 0.50, which is an acceptable value in social

sciences, the total explained variance is above 50%, the KMO values are good except for the knowledge adoption model, and the Barlett's test results are significant ( $p < 0.05$ ). Table 3 presents the results of the exploratory factor analysis conducted on the data set.

The research model was tested using Structural Equation Modelling (SEM). First, the reliability and validity of each scale were analysed. Convergent validity refers to how well the measurements are related to each other or how well the measurements are balanced (Hair et al., 2010). Prior to performing confirmatory factor analysis and testing the hypotheses, the validity and reliability of the scales were confirmed using Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE), and the coherence among the scale items was observed. Cronbach's alpha, ranging from 0 to 1, indicates the internal consistency of a measurement tool; values above 0.70 are generally acceptable, 0.80 or higher is considered good, and above 0.90 is excellent, although values exceeding 0.95 may suggest excessive item redundancy (Tavakol & Dennick, 2011). Fornell and Larcker (1981) state that the lower limit for CR is 0.70, and the threshold value for AVE is 0.50.

Table 4.  
Factor Loadings, CR and AVE Values

	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Social Media Marketing (M = 3.58 SD = 1.08)	SMM1	0.74	0.863	0.858	0.670
	SMM3	0.85			
	SMM4	0.85			
Information Quality (M = 2,69 SD = 1.03)	IQ2	0.82	0.922	0.903	0.700
	IQ3	0.85			
	IQ4	0.81			
	IQ5	0.85			
Source Credibility (M = 2,96 SD = 1.02)	SC2	0.71	0.844	0.761	0.515
	SC3	0.69			
	SC4	0.74			
Information Usefulness (M = 3.09 SD = 1.06)	IU1	0.84	0.882	0.857	0.667
	IU2	0.79			
	IU3	0.80			
Information Adoption (M = 3.31 SD = 1.15)	IA1	0.94	0.930	0.930	0.870
	IA2	0.92			
Functional Brand Image (M = 3.25 SD = 0.96)	FBI1	0.89	0.890	0.849	0.737
	FBI2	0.82			
Symbolic Brand Image (M = 3.10 SD = 0.98)	SBI1	0.85	0.866	0.844	0.730
	SBI3	0.85			

As the CR and AVE values met the required thresholds, a correlation matrix table was deemed unnecessary. As seen in table 4, the Cronbach's Alpha values are above 0.80, CR values are above 0.70 and the AVE values are above 0.50. The confirmatory factor analysis results for the model include multiple goodness-of-fit indices. When examining the goodness-of-fit indices, more is needed for more than one

index to be compatible for the analysis to be considered robust. In this study, the goodness-of-fit indices,  $X^2/DF$ , Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), and RMSEA results are presented. Table 5 shows the standard and acceptable goodness of fit measures.

Table 5.

Standard and Acceptable Goodness of Fit Measures

Indexes of Fit	Proposed Criteria	Acceptable Criteria
$X^2/Df$	1:3	3:5
GFI	$\geq 0.95$	$0.80 \leq 0.95$
AGFI	$\geq 0.90$	$0.80 \leq 0.90$
CFI	$\geq 0.95$	$0.90 \leq 0.97$
RMSEA	$< 0.05$	$0.05 \leq 0.08$

Source: Uğurla & Aslan (2019).

When the goodness of fit values were examined, it was determined that some values did not have a good fit with the data. For this reason, some modifications were made in the linear factor analysis and the model was improved. As part of the improvement studies, firstly the residual errors were examined. In this context, the matrix regarding the standardized residual error covariances was examined and the variables SMM2, IQ1, IQ6, SC1, FBI3, FBI4, SBI2, SBI4, which have low coefficients among the standardized values, were excluded from the analysis. Table 6 contains the goodness-of-fit values related to the confirmatory factor analysis after making the necessary adjustments.

Upon examining the results of the confirmatory factor analysis, it is observed that the chi-square value and the CFI value fall within the recommended criteria range, while the GFI, AGFI, and RMSEA values are within acceptable criteria.

Table 6.

CFA Final Goodness of Fit Index Results

Indexes of Fit	Results
$X^2/Df$	2.162
GFI	0.871
AGFI	0.809
CFI	0.954
RMSEA	0.075

When reviewing the hypothesis test results related to the path analysis of the study, it is seen that all proposed hypotheses are accepted.

Table 7.

Structural Equation Model Hypothesis Test Results

Hypotheses	Standard Loadings	t-value	P-value	Conclusion
H <sub>1</sub> Social media marketing has a positive effect on the quality of social media marketing information.	0.731	9.628	***	Accept
H <sub>2</sub> Social media marketing has a positive effect on the credibility of social media marketing information.	0.786	8.454	***	Accept
H <sub>3</sub> Quality of social media marketing information has a positive effect on information usefulness.	0.330	5.361	***	Accept
H <sub>4</sub> Credibility of social media marketing information has a positive effect on information usefulness.	0.754	8.161	***	Accept
H <sub>5</sub> Usefulness of social media marketing information has a positive effect on information adoption.	0.921	14.142	***	Accept
H <sub>6</sub> Adoption of social media marketing information has a positive effect on symbolic brand image.	0.744	10.032	***	Accept
H <sub>7</sub> Adoption of social media marketing information has a positive effect on functional brand image.	0.726	10.686	***	Accept



Accordingly, social media marketing has a positive effect on the quality of social media marketing information ( $\beta = 0.731$ ) and credibility of social media marketing information ( $\beta = 0.786$ ). Quality of social media marketing information has a positive effect on information usefulness ( $\beta = 0.330$ ). Likewise, Credibility of social media marketing information has a positive effect on information usefulness ( $\beta = 0.754$ ). Usefulness of social media marketing information has a positive effect on information adoption ( $\beta = 0.921$ ). Adoption of social media marketing information has a positive effect on symbolic brand image ( $\beta = 0.744$ ). Adoption of social media marketing information has a positive effect on functional brand image ( $\beta = 0.726$ ). The detailed analysis results are presented in Table 7 above.

## 7. Conclusion and Discussion

This study develops a detailed model to analyse the impact of social media marketing on brand image from the perspective of the Information Adoption Model (IAM). The IAM developed by Sussman and Siegal (2003) explain how individuals are influenced by information on digital platforms. This research focuses on how social media marketing activities shape brand image by investigating the effects of information quality, credibility, usefulness and adoption. One of the main objectives is to explore how the usefulness of the information produced through social media marketing influences consumer behavior and ultimately contributes to brand image. The findings show that social media marketing has a positive effect on the quality of social media marketing information and the credibility of social media marketing information. This result is similar to the studies conducted by Zembik (2014) and Lou and Shupe (2019) showing that social media marketing studies affect the reliability and quality of the marketing information produced. Similarly, it aligns with the results of research on social media advertisements conducted by Lee (2017). Result shows that hypotheses H<sub>1</sub> and H<sub>2</sub> are confirmed. This highlights the significant role of social media in creating reliable and high-quality marketing content. The study underscores that social media marketing

activities are seen as credible by consumers, aligning with research that points to the critical importance of reliable information in marketing strategies (Kaplan & Haenlein, 2010; Thaker et al., 2020). Hypotheses H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> demonstrate that the quality and credibility of social media marketing information have a positive effect on the usefulness of social media marketing information. The findings from these hypotheses are similar to the results of studies conducted by Erkan and Evans (2016), Shu and Scott (2014), Shen et al. (2014), and Jiang et al. (2021). These results are also consistent with studies that highlight the importance of the information source and indicate that people are more interested in comprehensive, relevant, and useful information that influences their consumption decisions (Cheung et al., 2008; Tam and Ho, 2005; Tang et al., 2012). These results shows that people who need information on social media marketing are likely to find that information useful. Hypothesis H<sub>5</sub> suggests that the usefulness of social media marketing information has a positive effect on the adoption of social media marketing information. This result aligns with the findings of studies conducted by Sussman and Siegal (2003), Cheung et al. (2008), Shen et al. (2014), and Erkan and Evans (2016). It is vital for any information to be credible and meaningful to the recipient to create an impact. The usefulness of information is crucial in its adoption because people are reluctant to engage with materials they perceive as harmful (Horrich et al., 2024, p. 16354). Therefore, this result shows that people who think social media information is useful are more likely to adopt it. Hypotheses H<sub>6</sub> and H<sub>7</sub> indicate that the adoption of social media marketing information has a positive effect on both functional and symbolic brand image. The findings are consistent with the results of studies conducted by Savitri et al. (2022), Barreda et al. (2020), Cheung et al. (2019), Bilgin (2018), Park et al. (1986) and Gökerik vd., (2018).

The literature has widely examined the effects of social media marketing on brand loyalty (Erdoğan, 2012), brand trust (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016), brand awareness (Bilgin,

2018) and broadly consumer behaviour (Vinerean, 2013). However, most of these studies focus on how social media marketing influences consumers rather than its direct impact on brand image. While customer attitudes have been explored using the IAM across various social media strategies, such as eWOM (Erkan & Evans, 2016; Verma et al., 2023), guerrilla marketing (Gökerik et al., 2018), and influencer marketing (Zhang, 2023), fewer studies have focused specifically on the effects of social media marketing on brand image. This study fills that gap by broadly examining social media marketing's influence on brand image, making it one of the few studies in this area.

The practical implications of this study are highly valuable for businesses aiming to enhance their brand image through social media marketing. The findings emphasize that consumers perceive social media marketing activities as both reliable and high quality, which plays a direct role in enhancing brand image. This provides an opportunity for businesses to strategically utilize social media not only to build functional aspects, like product features and benefits, but also symbolic aspects, such as brand values and emotional connections. By influencing how consumers perceive and interact with their brand, businesses can foster a more favourable brand image. Focusing on the credibility and usefulness of social media content is key. Companies can build trust with their audience by ensuring that the information shared is credible, informative, and relevant. This, in turn, increases the likelihood that consumers will adopt and share the information, further reinforcing a positive brand perception. This research offers a clear roadmap for businesses to leverage social media marketing effectively, showing that thoughtful, well-executed social media campaigns can

significantly influence brand image in a competitive marketplace.

## 8. Limitations and Future Studies

This study has been conducted within certain limitations. It is limited to individuals of all age groups residing in Karabük who use social media. Future researchers will contribute significantly to the literature by examining the impact of any social media platform, which could serve as an information source for consumers, on positive eWOM from the perspective of the IAM. In addition, researchers can make significant contributions to the literature or marketing professionals by examining the impact of mega or micro influencers, which have become an important marketing tool for businesses today, on consumer attitudes through the IAM.

## 9. Declaration of Research and Publication Ethics

For the conduct of this study, ethical approval was obtained from the Karabük University's Social and Human Sciences Research Ethics Committee with the decision dated 03.06.2024 and numbered E-78977401-050.04-345187.

## 10. Authors' Contribution to the Article

Ebubekir IŞIK has prepared this work on his own.

## 11. Declaration of Conflicting Interests

This study is not subject to any conflict of interest.

## 12. Grand Support

No support was received from any institution for this study. The necessary expenses during the study were covered by the author.

## References

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.6.3(32))
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>

- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic word-of-mouth information adoption by online consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 1864-1869. <https://doi.org/10.21275/art20163762>
- Bae, I. H., & Zamrudi, M. F. Y. (2018). Challenge of social media marketing and effective strategies to engage more customers: selected retailer case study. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 851-869.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-14. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.87587>
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Chen, C. W., Chen, W. K., & Hsu, Y. Y. (2011). The study of ewom adoption model. *Marketing Review*, 2(8), 175-198.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davy, C. (2006). Recipients: the key to information transfer. *Knowledge Management Research and Practice*, 4(1), 17-25. <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500081>
- Diputra, I. G. A. W., & 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.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4140>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of something skincare products in surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elwolda, A., Erkan, I., Rahman, M., & Zeren, D. (2021). Understanding mobile users' information adoption behaviour: an extension of the information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1789-1811. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0129>
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gligorijevic, B., & Luck, E. (2012). Engaging social customers-Influencing new marketing strategies for social media information sources. In *International Conference on E-business Technology and Strategy* (pp. 25-40). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Godwin, E. U. (2019). *An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behaviour* (Postgraduate studies). Ahmadu Bello University, Zaria, Nigeria.
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421.  
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Gökerik, M. (2024). The enchantment of social media influencers: Analysing consumer attitudes through the lens of the information adoption model. *OPUS Journal of Society Research*, 21(3), 125-139.  
<https://doi.org/10.26466/opusjr.1454145>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222-1238.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.
- Güner, S. B., & Öngel, V. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 553-588.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69, 484-491.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), 114-27.  
<https://doi.org/10.1002/asi.20258>
- Horrich, A., Ertz, M., & Bekir, I. (2024). The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender. *Current Psychology*, 43(18), 16349-16362.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-023-05526-9>
- Hovland, C. J. (1951). Changes in attitude through communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424-37.  
<https://doi.org/10.1037/h0055656>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42.  
<https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.  
<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kirmanı, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands. In D. A. Aaker, and A. L. Biel, (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, (143-161). Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kong, M. Y., & Ahn, H. (2020). Information adoption on youtube: Examining the influence of youtube genre. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 25(6), 131-141.  
<https://doi.org/10.9708/jksci.2020.25.06.131>
- Kuruzovich, J., Ritu Agarwal, S. V., Gosain, S., & Weitzman, S. (2008). Marketspace or marketplace? online information search and channel outcomes in auto retailing. *Information Systems Research* 19(2), 182-201.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0146>
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: Tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1-16.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after MandA. *European Journal of Marketing*, 7/8, 1091-1111.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, U. K. (2017). International tourism advertisements on social media: Impact of argument quality and source. *Sustainability*, 9(9), 1537.  
<https://doi.org/10.3390/su9091537>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.  
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>


- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management* 4(4), 23-34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. B., & Allah Pitchay, A. B. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
- Morosan, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). A conceptual framework of persuasive architecture of tourism websites: propositions and implications. Sigala M., Mich L., Murphy J. (Eds.), In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 243-254). Springer, Vienna.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Özdemir, S., Kayhan, R., & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.258>
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10), 91-103. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.1.006.x>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Petty, R. E., & J. T. Cacioppo, (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161. <https://doi.org/10.1002/asi.10017>
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364-1370. Doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Mockaitis, A. I., & De Mattos, C. (2009). Brand image perceptions across cultures: A study of symbolic and functional associations. In *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 177-191). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020010](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020010)
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating information adoption tendencies based on restaurants' user-generated content utilizing a modified information adoption model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(8), 925-953. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2011). Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1) 11-20.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2014). Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, (pp. 604-613). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(2), 286-302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- Statista (2024a). Number of internet and social media users worldwide as of April 2024. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Retrieved date: 12.06.2024
- Statista (2024b). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Retrieved date: 12.06.2024
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sussman, S. W., & W. S. Siegal (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.316212>


- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, Mass: Pearson International Edition.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>
- Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.021>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, (2), 53.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 9(1), 51.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Uğurlu, C. T., & Arslan, C. (2019). A study of reliability and validity of union attitude scale. *Inonu University Journal of the Graduate School of Education*, 6(11), 80-90.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Wang, X. and Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *J. Econ. Bus. Manag.*, 4(11), 618-622.
- Wu, S. L., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43-56. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
- Xu, Y., Tan, C. Y., & Yang, L. (2006). Who will you ask? An empirical study of interpersonal task information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(12), 1666-1677. <https://doi.org/10.1002/asi.20339>
- Zembik, M. (2014). Social media as a source of knowledge for customers and enterprises. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(2), 132-148.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of Brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* 135, 04022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

## Pazarlama Etiği Üzerine Bir Araştırma

### A Research on Marketing Ethics

Korhan KAPTANOĞLU<sup>a</sup>, Ozan Emre UFACIK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Corresponding author/Sorumlu yazar) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, korhankaptanoğlu@beykent.edu.tr,  0000-0002-2364-0815

<sup>b</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, emreufacik@beykent.edu.tr,  0000-0002-7982-6440

#### Öz

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi  
**Article Type:** Research Article

#### Makale Geçmişi/

**Article History**

**Makale Geliş Tarihi/**

**Received:** 02/09/2024

**Makale Kabul Tarihi/**

**Accepted:** 11/11/2024

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama etiği, bibliyometrik analiz, WOS.

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, pazarlama etiği alanındaki araştırmaların evrimini ve trendlerini belirleyerek, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science veri tabanında yer alan işletme alanındaki yayınlar incelenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Web of Science (WOS) veri tabanında "marketing" ve "ethics" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda 1164 yayına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler Vosviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Anahtar kelime analizi ve yayınların ülkelere, yıllara, yayın evlerine ve dillere göre dağılımı incelenmiştir. **Bulgular:** İncelenen 1164 yayından elde edilen sonuçlara göre, pazarlama etiği ile birlikte en sık kullanılan anahtar kelimeler etik (243), pazarlama (108), iş etiği (81) ve kurumsal sosyal sorumluluk (79) olmuştur. Son yıllarda ise sürdürülebilirlik, makro pazarlama, sosyal medya ve İslami iş etiği gibi kavramların önem kazandığı görülmektedir. Yayınların ülkelere göre dağılımında ise en çok yayını Amerika Birleşik Devletleri (501), İngiltere (147) ve Avustralya'nın (102) yaptığı belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, pazarlama ve işletme alanında öncülük eden bir ülke olup, bu alandaki araştırmaların odak noktasını oluşturmuştur. **Sonuç:** Bu çalışma, pazarlama etiği konusundaki araştırmaların giderek artan önemini ve bu alandaki bilgi birikiminin genişlediğini göstermektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, pazarlama etiği araştırmalarında yoğun bir şekilde öne çıkmaktadır. Ülkedeki hukuki ve etik hassasiyetlerin yüksek olması ve büyük çaplı tüketici pazarının varlığı, bu alandaki araştırmaların zenginliğini artırmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı, yalnızca WOS veri tabanındaki işletme alanındaki yayınları içermesidir. İlerleyen araştırmalarda diğer veri tabanlarının da dâhil edilmesi, daha geniş ve kapsamlı bir analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır.

#### Abstract

**Keywords:** Marketing ethics, bibliometric analysis, WOS.

**Purpose:** The aim of this study is to determine the evolution and trends in research on marketing ethics, providing insights for researchers interested in this field. For this purpose, publications in the field of business listed in the Web of Science database were examined. **Material and Method:** This study was conducted using the bibliometric analysis method. A search in the Web of Science (WOS) database with the keywords "marketing" and "ethics" resulted in 1164 publications. The data obtained were analyzed using Vosviewer software. Parameters such as keyword analysis and the distribution of publications by country were examined. **Findings:** Based on the analysis of 1164 publications, the most frequently used keywords related to marketing ethics were ethics (243), marketing (108), business ethics (81), and corporate social responsibility (79). In recent years, concepts such as sustainability, macromarketing, social media, and Islamic business ethics have gained importance. In terms of the distribution of publications by country, the United States (501), the United Kingdom (147), and Australia (102) were the leading countries. The United States, being a pioneer in the fields of marketing and business, has been a focal point for research in this area. **Results:** This study demonstrates the increasing importance of research on marketing ethics and the expansion of knowledge in this field. The United States, in particular, stands out prominently in marketing ethics research. The country's high sensitivity to legal and ethical issues, as well as the presence of a large-scale consumer market, enhances the richness of research in this area. A limitation of this study is that it only includes publications in the field of business from the WOS database. Future research incorporating other databases will enable a broader and more comprehensive analysis.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Kaptanoğlu, K., & Ufacık, O. E. (2024). Pazarlama etiği üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 123-132. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1534685>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Pazarlama, modern iş dünyasında hem şirketlerin başarısı hem de tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kotler vd., 2020). Pazarlama yalnızca bir ürünün satılması değil, müşteri memnuniyeti ve değer yaratılması süreci olarak ele alınmaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 440). Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasından tüketici davranışlarının analizine, marka yönetiminden rekabet stratejilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Bununla birlikte bu geniş kapsamın içerisinde pazarlama etiği, giderek daha fazla önem kazanan ve üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir (Murphy & Lacznia, 2006).

Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarını yönlendiren ahlaki prensip ve değerlere odaklanan işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husustur. Pazarlama etiği, etik olarak doğru kararlar almayı ve dürüst, adil ve şeffaf pazarlama stratejilerine katılmayı içerir (Lacznia, 2012, s. 308-309). Pazarlama etiği, tüketicilerin, paydaşların ve çevrenin refahını göz önünde bulundurarak topluma olumlu bir etki yaratmayı amaçlar. Pazarlama etiği çalışmaları, tüketicilerin güvenini sağlamak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak için önemlidir (Shahzad vd., 2023, s. 872). Pazarlama etiği, tüketicilerin haklarını korumak, dürüstlük ilkesine bağlı kalmak ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek gibi temel prensiplere odaklanır (Smith & Quelch, 1996). Bu bağlamda, pazarlama etiği üzerine yapılan araştırmalar, hem akademik literatürde hem de iş dünyasında önemli bir yer tutmaktadır (Singhapakdi vd., 1994, s. 49-50).

Bibliyometrik analiz, pazarlama etiği alanındaki mevcut araştırma literatürünü incelemek ve bu alandaki trendleri ve desenleri anlamak için değerli bir araçtır (Donthu vd., 2021, s. 285). Dolayısıyla bu çalışmada bibliyometrik analizden yararlanılarak pazarlama etiği çalışmalarının geldiği son nokta belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel sorunsalı, pazarlama etiği literatüründeki mevcut araştırma eğilimlerini belirlemek ve bu

alandaki eksikliklerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın özgün değeri, pazarlama etiği alanındaki literatürü bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek alandaki ana akımları, araştırma boşluklarını belirlemektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Etik Kavramı

Geçmişten günümüze geçen süre içerisinde insanlar birbirleri ile beraber topluluklar halinde yaşamış, zaman içerisinde aralarındaki ilişkiler şekillenmiş, karmaşık bir hal almış ve bunun sonucunda etik kavramı ortaya çıkarak insan hayatının her evresinde önemi artmıştır (Güler, 2014, s. 66). Türk Dil Kurumu sözlüğünde etik “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğine göre ise etik kavramı “doğru ve yanlışın ne olduğunu veya ahlaki yükümlülüklerle uğraşan bir disiplin” tanımlanmaktadır (Koçarslan, 2020, s. 180).

Etik ile ahlak kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Etik, ahlaktan daha geniş bir kavramdır ve bir grubun, organizasyonun veya toplumun uymayı kabul ettiği kurallar kümesidir. Bir başka ifade ile bir davranışın etik kurallarına uygun olup olmadığı bir grup, organizasyon veya toplum tarafından belirlenmektedir. Öte yandan ahlak bireyseldir ve aile, arkadaşlar veya toplum tarafından bir kişiye öğretilir (Hazels, 2015, s. 77). Ahlak, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerinin ve başka insanlara karşı gerçekleştirilen bir davranışın veya tutumun bir sorumluluk ilkesi temelinde düzenlenmesi ihtiyacından kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ahlak, toplumun içinde bulunduğu kültüre, sosyal ve ekonomik şartlara göre şekillenmekte ve birçok kez birbirleriyle çelişmektedir (Mahmutoğlu, 2009, s. 225).

### 2.2. Pazarlama Etiği

Günümüzde işletmeler zorlu ticari koşullar ile yüzleşmek zorunda kaldıklarından dolayı müşterileri tüm faaliyetlerinin odağı haline getirmişlerdir. İşletmeler bu yoğun ve artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek ve



başarıya ulaşmak için müşterilere karşı doğru ve dürüst olan, yanıltıcı ve aldatıcı olmayan, abartısız, yalansız ve ayrımcılığa yer vermeyen faaliyetlerde bulunmak zorundadır (Güler, 2014, s. 66-67). Bu bağlamda gerek kar amacı güden, gerekse gütmeyen tüm işletmeler amaçlarına ve hedef kitlelerine yönelik tüm faaliyetlerinde etik ve sorumlu davranması beklenmektedir (Kuru & Koçer, 2021, s. 1014). Ancak pazarlama, işletmelerin müşterilerle iletişim kurulması, üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla kullanılmasından dolayı, günümüz iş dünyasında etik istismara en yakın alandır (Tsalikis & Fritzsche, 2013, s. 338).

Pazarlama etiği, ahlaki standartların pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlara nasıl uygulandığının sistemli bir şekilde incelenmesidir. Pazarlamada etik sorular genellikle pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen bir faaliyetin, bir paydaş veya halkın bir kesimi tarafından ahlaki açıdan uygunsuz olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkar (Laczniak, 2012, s. 308-311). Aşağıda belirtilen en önemli sekiz etik sorunun beşi pazarlama faaliyetleriyle ilgilidir:

- Hediye, bahşiş ve rüşvet,
- Fiyat ayrımcılığı ve haksız fiyatlandırma,
- Dürüst olmayan reklam,
- Çeşitli haksız rekabet uygulamaları,
- Müşterileri kandırma ve aşırı pahalıya satış,
- Rakipler ile yapılan gizli fiyat belirleme anlaşmaları,
- Sözleşme yapma veya sözleşmeye uyma konusunda dürüst olmama
- Çalışanlara haksızlık ve işe almada önyargı (Chonko & Hunt, 1985, s. 339).

Pazarlamanın bu derecede ön planda olması, işletme ile tüketiciler arasında köprü işlevi görmesi veya bir bağlantı noktası olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu temel işlevi nedeniyle, pazarlama kamusal alanda en fazla görünürlüğe sahip faaliyetler olarak öne çıkar ve zaman zaman suiistimallere, etik dışı uygulamalara yönelik tartışmalara konu olabilir (Oyman, 2004, s. 78). Pazarlama yöneticileri çalıştıkları işletmelerde üretilen ürün ve hizmetlerin

tasarlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması ile ilgili birçok karar almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin verecekleri bu kararları, işletmelerin faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerde yürürlükte olan yasalara, sosyal ve kültürel yapıya, çevre faktörlerine ve etik değerlere göre şekillendirmelidir. Ancak rekabet baskısı nedeniyle bazı pazarlamacılar abartılı ve aldatıcı eğilimler taşıyan reklamlar, yanıltıcı tutundurma faaliyetleri, yetersiz düzeyde sunulan garanti ve servis hizmetleri, taklit ürünler, dağıtıcılara uygulanan baskılar, fiyat anlaşmaları, ürünlerin etiketlerinde yazılan bilgilerin gerçekleri yansıtmaması ve satıcıların müşterilerini aldatması gibi etik dışı davranışlara başvurabilmektedir (Koçarslan, 2020, s. 181).

Pazarlamacıların başvurabileceği bu etik dışı davranışlar tüketicilerin gözünde işletmenin güven kaybetmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, müşteri sadakatinin sağlanamaması, müşterilerin rakiplere kaptırılması gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler etik dışı davranan işletmelere karşı örgütlenip boykot uygulayabilmekte ve sosyal medya platformlarında işletme aleyhine kampanyalar düzenleme gibi eylemlerde bulunabilmektedir. Bu tür olumsuz ve ciddi sonuçlarla karşılaşmamak adına, pazarlamacılar belirli prensipler, değerler ve standartlar doğrultusunda faaliyet göstermeleri ve kararlar almaları gerekebilir (Özdemir, 2009, s. 121; Çağlıyan & Akkaya, 2015, s. 186).

Ülkemizde ve dünya genelinde işletmelerin faaliyetlerini ve etik konuları düzenleyen çeşitli yasalar ve kurumlar bulunmaktadır. Özellikle pazarlama alanında, işletmelere belirli kısıtlamalar getirilmekte; tutundurma faaliyetlerini de kapsayan bu uygulamalar, etik ihlalleri önleyerek tüketicileri korumayı amaçlamaktadır (Kaya, 2022, s. 95). Etik konularında ise kamu kurum ve kuruluşları, düzenleme ve denetim organları, dernekler, sivil toplum kuruluşları ve meslek odaları aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyi aldatıcı reklamlardan korumak ve reklamların hukuki uygunluğunu denetlemek amacıyla 4077 sayılı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesi çerçevesinde Reklam Kurulu kurulmuştur (Dündar & Göksel, 2006, s. 123). Reklam Kurulunun yanı sıra Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK), Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK) ve Kamu İhale Kurumu (KİK) ve Rekabet Kurulu gibi bağımsız düzenleme ve denetim kurumlarının kurulması, kamu ve özel çeşitli sektörlerde etik konuların yasal bir çerçevede denetlenebilir hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Etik Derneği (TEDMER), Kalite Derneği (KALDER), Toplumsal Etik Derneği gibi sivil toplum kuruluşları ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TÜRMOB) ve Türkiye Bankalar Birliği gibi meslek odaları gibi kurumlar, iş etiği konusunda öncülük yapmaktadırlar (Aktaş, 2014, s. 30). Tüm bu kurumlar, tüketicinin korunması, doğru bilgilendirilmesi, reklamlarda aldatıcı unsurların kullanılmaması ve duygusal istismarın önlenmesi gibi çeşitli uygulamaların engellenmesi ve rakipler arasında haksız rekabetin ve kazanç sağlamanın önüne geçilmesi amacıyla çeşitli düzenlemeler yapmakta ve etik olmayan faaliyetleri engellemeye çalışmaktadır (Eşiyok, 2018, s. 594).

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, pazarlama etiği alanındaki araştırmaların evrimini ve trendlerini belirleyerek, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda araştırmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır ve konunun kavramsal yapısını incelemek için araştırmanın amacına uygun olarak ortak kelime analizi yapılmıştır. Ortak kelime analizi, farklı kaynaklarda ortak olarak kullanılan anahtar kelimelerden yararlanarak belirli bir alandaki kavramın yapısı hakkında

fikir sahibi olunmasına yardımcı olur. Ortak kelime analizi makalenin anlamını ve ilişkili olduğu kavramları yansıtır veya ortak anahtar kelimelerin bulunduğu makaleler arasında korelasyon olduğunu gösterir (Aytekin, 2022, s. 412). Web of Science (WOS) veri tabanından elde edilen veriler Vosviewer yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu yazılım, bibliyometrik araştırmalar yapmak için yaygın olarak kabul edilen bir yazılımdır. Araştırmacılar tarafından sıklıkla bibliyometrik ağların görselleştirilmesi ve inşa edilmesi amacıyla kullanılan bu ağlar, araştırmacılar, dergiler ve yayınlar gibi unsurlardan oluşmakta olup, kolaylıkla atıf, birlikte atıf, yazar iş birliği ilişkisi ve bibliyografik bağlantı temelinde oluşturulabilmektedir (Contreras & Abid, 2022, s. 169).

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

**Araştırma sorusu-1:** Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar ülkelere göre nasıl değişiklik göstermektedir?

**Araştırma sorusu-2:** Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar son 5 yılda nasıl değişiklik göstermektedir?

**Araştırma sorusu-3:** Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar dillere göre nasıl değişiklik göstermektedir?

**Araştırma sorusu-4:** Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar yayın evlerine göre nasıl değişiklik göstermektedir?

**Araştırma sorusu-5:** Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlarda en çok hangi anahtar kelimeler kullanılmaktadır?

Pazarlama etiği ile ilgili en çok atıf alan araştırmalar ve son yıllarda yapılan araştırmalar ile bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.  
Pazarlama Etiği Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırmacılar	Bulgular
Singhapakdi vd. (1996)	Singhapakdi vd. (1996), pazarlama etiğinin bir etik problemi algılama ve niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, ahlaki yoğunluğu, etik algıları ve etik niyetleri ölçmek için dört pazarlama etiği senaryosu kullanılmıştır. Araştırma, önceki etik teorilerle uyumlu olarak, bir pazarlamacının karar verme sürecinin ahlaki yoğunluk gibi durumsal faktörler tarafından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.
Roman (2007)	Roman (2007), perakendecilerin etik değer algılarını ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmanın e-ticaretçiler için önemli sonuçlar sunarak, tüketici perspektifinden e-etik alanında daha fazla araştırmayı teşvik edeceği düşünülmüştür.
Singhapakdi vd. (1999)	Singhapakdi ve arkadaşları (1999), pazarlama profesyonelleri üzerine yaptıkları anket çalışmasında, kişisel ahlaki felsefenin iki boyutu olan idealizm ve görecelik ile algılanan ahlaki yoğunluğun sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.
Sparks & Hunt (1998)	Sparks ve Hunt (1998), etik hassasiyeti konusunda yaptıkları araştırmalarında pazarlama araştırmacılarının etik hassasiyetlerinin örgütsel sosyalleşme ve perspektif alma ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Saeed vd. (2001)	Saeed ve arkadaşları (2001), araştırmalarında uluslararası pazarlama etiği konularının bir kısmını İslami perspektiften incelemişlerdir. Çok uluslu şirketler üzerine yaptıkları çalışmada, değer yüklü bir küresel etik pazarlama çerçevesi oluşturmanın, özellikle İslam ülkeleri hedef pazarları ile uluslararası pazarlamacılar arasında uyum ve anlamlı işbirliği kurmaya yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.
Vitell & Muncy (1992)	Vitell ve Muncy (1992), Amerika Birleşik Devletleri'nde 1900 kişiyi içeren araştırmalarında, tüketicilerin iş, hükümet ve insanlarla ilgili tutumları ile çeşitli tartışmalı tüketici uygulamalarına ilişkin inançlarını karşılaştırmıştır. Araştırma, tüketicilerin etik inançlarının, etik dışı davranışın sorumlusu olan kişiye (satıcı mı yoksa alıcı mı) bağlı olarak belirlendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, işe daha olumlu bir tutum sergileyen kişilerin şüpheli tüketici uygulamalarına daha az katıldığını, buna karşılık kişinin satıcılar, hükümet ve insanlarla ilgili tutumlarının tüketicinin etik inançlarıyla ilişkili olmadığını göstermiştir.
Dunfee vd. (1999)	Dunfee vd. (1999), pazarlama için normatif bir ahlaki temel arayışının gerekliliğini ve bugüne kadar yapılan araştırmaları incelemiştir. Yazarlar, farklı topluluklar arasında ortaya çıkan etik sorunları çözmek için tutarlı bir çerçeve sağlayan Bütünsel Sosyal Sözleşme Teorisi'nin pazarlamada etik karar verme sürecine uygulanmasını incelemişlerdir. Özellikle rüşvet konusunda bu teoriyi başlıca bir örnek olarak ele alarak, bu araştırmanın yöneticilere ve araştırmacılara yönelik olası sonuçlarını da tartışmışlardır.
Chowdhury (2023)	Chowdhury (2023), 373 ABD'li tüketici üzerinde yaptığı anket çalışmasında, algılanan gelir eşitsizliği ile etik dışı ve topluma faydalı tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır.
Shamsudheen vd. (2023)	Shamsudheen ve arkadaşları (2023), bugüne kadar yapılan deneysel literatürde tespit edilen etik açığı araştırarak İslami finans kuruluşlarının (IFK) küresel etik tutumunu betimlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar, bu araştırmanın IFK'ların dünya genelindeki etik durumuna kapsamlı bir betimleme sunacağını, düzenleyiciler ve endüstri uygulayıcıları için kılavuz niteliğinde olabileceğini ve araştırmacılara araştırma açıklarını belirlemede ve İslami finansa etik alanındaki gelecekteki çalışmalar için sistematik bir yol haritası sağlayacağını iddia etmişlerdir.
Wei-Han Tan vd. (2023)	Wei-Han Tan ve arkadaşları (2023), metaverse'nin önemli etkileri olabilecek altı kritik alan olan pazarlama etiği, pazarlama iletişimi, ilişki pazarlaması, perakende pazarlama, tedarik zinciri yönetimi ve taşınabilirlik yönetimi üzerine değerli perspektifler sunmayı amaçlamıştır. Belirlenen her kilit alan için, davet edilen katkıda bulunanlar öncelikle metaverse'nin rollerini tartışmış ve ardından metaverse ile ilgili önemli fırsatlar, zorluklar ve araştırma gündemi hakkındaki görüşlerini paylaşmışlardır. Bu bağlamda yazarlar, bu araştırmanın farklı perspektiflerle pazarlama ve lojistik alanlarındaki metaverse'nin önemi hakkında akademik literatüre ve endüstriye katkı sağladığını iddia etmişlerdir.
Vitell (1992)	Vitell (1992), 1990-2003 yılları arasında tüketici etiği alanında yazılan önemli araştırmaları kavramsal ve ampirik açıdan inceleyerek sentezlemiştir. Bu çalışma, araştırmacıları tüketici etiği alanında daha fazla araştırma yapmaya teşvik etmeyi ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır.
Davis vd. (2011)	Davis ve arkadaşları (2011), tüketicilerin lüks ürün tüketiminde etik değerleri ne kadar dikkate aldığını araştırmaktadır. Özellikle, tüketicilerin etik değerleri lüks ve ticari ürün satın almalarında dikkate alma eğilimleri arasında önemli bir fark olup olmadığını ve tüketicilerin etik-lüks ürünleri satın almaya ne kadar istekli olduklarını incelemektedir. Bulgular, tüketicilerin etik değerleri lüks ürün alımlarında, ticari alımlara kıyasla önemli ölçüde daha düşük bir şekilde dikkate aldığını göstermektedir.
Van de Ven (2008)	Van de Ven (2008), erdem etiği ve kurumsal kimlik literatürüne dayalı kavramsal bir yaklaşım kullanarak kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması için etik bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, çoğu kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması savunucusunun benimsediği sonuççu bakış açısı ile eleştirel etik bakış açısı arasındaki paradoksal ilişkiyi ele alan bir etik çerçeve geliştirilmiştir.
Abela & Murphy (2007)	Abela ve Murphy (2007), pazarlama literatüründe etik konuların bölümlere ayrılma eğilimini incelemekte ve bu eğilimin pazarlama uygulamalarında etik gerilimler ve çatışmalara neden olabileceğini göstermektedir. Vargo ve Lusch tarafından önerilen hizmet-odaklı (S-D) pazarlama mantığı, bu eğilimi aşan bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. S-D mantığı, etik sorumluluğunun pazarlama karar alma sürecine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesine olanak sağladığı için pazarlama etiği açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, pazarlama performans ölçüm teorisi ve uygulamaları kullanılarak pazarlamada etik iklimin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

#### 4. Bulgular

Pazarlama etiği üzerine yapılan çalışmaların son geldiği noktayı belirlemek amacıyla bibliyometrik araştırmalar için en sık kullanılan veri tabanlarından biri olan Web of Science (WOS) veri tabanı seçilmiştir. Ortak kelime analizi için “marketing” ve ethics” kavramları birlikte WOS veri tabanında taranan İşletme alanındaki yayınlarda arama yapılmıştır. Tarama sonucunda 1164 yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan yayınların büyük bir çoğunluğunu makaleler (960) oluşturmaktadır.

Tablo 2.

##### En Çok Yayın Yapılan Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı
ABD	501
İngiltere	147
Avustralya	102
Çin	56
Fransa	52

Pazarlama etiği alanında yapılan yayınların ülkelerine bakıldığında; Amerika Birleşik Devletleri 501 yayınlı 1. sırada, İngiltere 147 yayınlı 2. sırada, Avustralya 102 yayınlı 3. Sırada, Çin 56 yayınlı 4. Sırada, Fransa ise 52 yayınlı 5. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ise 31 yayını vardır.

Tablo 3.

##### En Çok Yayın Yapılan Yıllar ve Yayın Sayıları

Yayın Yılı	Toplam Yayın Sayısı
2024	10
2023	44
2022	56
2021	58
2020	73

Yıllara yönelik araştırma yapıldığında ise 2024 yılında (Mayıs ayına kadar) 10 yayının, 2023 yılında 44 yayının, 2022 yılında 56 yayının, 2021 yılında 58 yayının ve 2020 yılında 73 yayının yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4.

##### Yayın Dili ve Sayısı

Yayın Dili	Yayın Sayısı
İngilizce	1147
İspanyolca	4
Portekizce	3
Türkçe	2
Çince	2

Yapılan yayınların hangi dilde yapıldığına bakıldığında ise 1164 yayının 1147'si İngilizce, 4 yayını İspanyolca, 3 yayını Portekizce ve 2'şer yayını ise Türkçe ve Çince'dir.

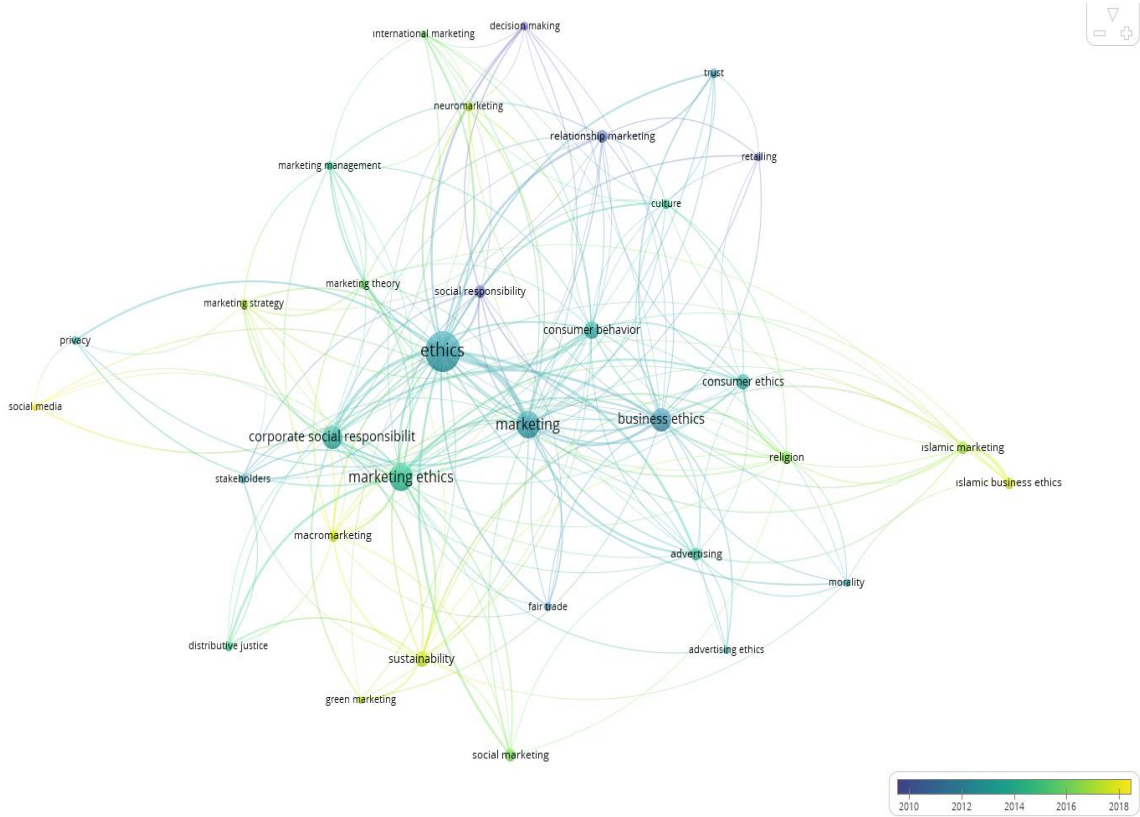
Tablo 5.

##### Yayın Evlerine Göre Yayın Sayısı

Yayın Evi	Yayın Sayısı
Springer Nature	276
Emerald Group Publishing	231
Sage	112
Taylor & Francis	99
Elsevier	94

Yapılan yayınların yayın evlerine göre dağılımı ise şu şekildedir; 276 tanesi Springer Nature, 231 tanesi Emerald Group Publishing, 112 tanesi Sage, 99 tanesi Taylor & Francis ve 99 tanesi Elsevier gibi uluslararası alanda tanınırlığı yüksek yayın evleri tarafından yayınlanmıştır.

WOS veri tabanından elde edilen veriler Vosviewer yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan ağ grafiği Şekil 1'de gösterilmiştir. Yapılan analizde anahtar kelime sayısı “minimum 10” seçilerek 2780 anahtar kelimedenden 33'ü eşik değerini karşılamaktadır. Haritalandırma neticesinde ise 7 küme ortaya çıkmaktadır. En çok kullanılan anahtar kelimeler ise; etik (243), pazarlama (108), pazarlama etiği (108), iş etiği (81) ve kurumsal sosyal sorumluluk (79) şeklindedir.



Şekil 1. Pazarlama Etiği Ağ Grafiği

WOS veri tabanındaki yayınlara ilişkin Şekil 1’deki ağ grafiği incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama, tüketici etiği ve iş etiği gibi anahtar kelimelerin pazarlama etiği literatürüne uygun bir şekilde karşımıza çıktığı görülmektedir.

## 5. Sonuç

Pazarlama etiği, işletmelerin uzun vadeli güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla pazarlama etiği alanındaki mevcut literatürdeki eğilimleri tespit etmek ve önemli bulgulara ulaşmak için pazarlama etiği üzerine yapılan bibliyometrik bir çalışmanın önemi büyük olacaktır. Bu noktadan yola çıkarak Web of Science veri tabanında yer alan ve işletme alanındaki yayınların incelendiği bu çalışmada pazarlama (marketing) ve etik (ethics) kelimeleri birlikte taranmıştır. Tarama sonucunda 1164 yayına ulaşılmıştır. Bulgularımız, pazarlama etiği konusundaki araştırmaların giderek artan bir öneme sahip olduğunu ve bu alandaki bilgi birikiminin sürekli olarak genişlediğini

göstermektedir. Yapılan ortak kelime analizi sonucunda en çok kullanılan anahtar kelimelerin etik (243), pazarlama (108), pazarlama etiği (108), iş etiği (81) ve kurumsal sosyal sorumluluk (79) olduğu ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ise sürdürülebilirlik, makro pazarlama, sosyal medya ve İslami iş etiği gibi kavramların önem kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte en fazla yayının Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yapıldığı ve bu ülkede pazarlama etiği araştırmalarının yoğun bir şekilde devam ettiği de ulaşılan sonuçlardan biridir.

ABD, pazarlama ve işletme alanında öncülük eden bir ülkedir. Küresel pazarlama ve ticaretin merkezi konumunda olan ABD, dünya genelinde birçok büyük pazarlama şirketine ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, pazarlama etiği konusunda yapılan araştırmaların odak noktasının ABD olmasıyla ilişkilidir. İş dünyasının ve tüketicilerin hukuki ile etik konulara yüksek hassasiyet göstermesi, Amerikan Pazarlama Derneği (2024) tarafından

geliştirilen etik kodlarının pazarlama uygulamalarında standart belirlemesiyle birlikte, bu ülkenin pazarlama etiği alanında önemli bir merkez haline gelmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca, ABD'nin çok kültürlü yapısı ve büyük çaplı tüketici pazarı, farklı pazarlama stratejilerinin ve etik uygulamalarının incelenmesi için zengin bir alan sunmaktadır. Bu faktörler bir araya geldiğinde, pazarlama etiği üzerine yapılan araştırmaların ve çalışmaların çeşitliliği ve derinliği ABD'de daha fazla gelişme göstermektedir.

Pazarlama etiği, işletmelerin yalnızca yasal düzenlemelere uyum sağlamasıyla değil, aynı zamanda tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurmasıyla da ilgilidir. Pazarlama gurusu olarak kabul edilen kişilerin düşünceleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. Philip Kotler'in "Marketing Management" adlı eserinde vurguladığı gibi, tüketicilere doğru bilgi sağlamak ve yanıltıcı uygulamalardan kaçınmak, bu ilişkinin temel unsurlarıdır. Seth Godin'in "This is Marketing" adlı kitabında önerdiği gibi, etik pazarlama stratejileri tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya dayanmalı ve onlara değer katmalıdır. Ries & Trout'un "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabındaki uyarısına göre ise, rekabetin adil ve dürüst olması önemlidir; çünkü yanıltıcı veya abartılı iddialar uzun vadede işletmelerin itibarını zedeleyebilir. Sonuç olarak, pazarlama etiği konusundaki çalışmaların artması ve bu alandaki bilginin derinleşmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarılarını destekleyebilir ve tüketiciler arasındaki güveni artırabilir. Ayrıca, bu çalışmalar, etik davranışların teşvik edilmesi ve pazarlama stratejilerinin daha sorumlu hale gelmesi açısından kritik öneme sahiptir. Böylece hem işletmeler hem de tüketiciler için daha

## Kaynakça

- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 36, 39–53. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0062-0>
- Aktaş, K. (2014). Etik-ahlâk ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 30.

sağlıklı bir pazar ortamı oluşturulmuş olacaktır. Bu bağlamda, pazarlama etiği üzerine yapılacak araştırmalar, sektördeki etik standartların gelişmesine katkıda bulunarak, toplumun genel refahına da olumlu etkiler sağlayacaktır.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Web of Science veri tabanındaki işletme alanındaki yayınları kapsamaktadır. Farklı veri tabanlarındaki yayınların dâhil edilmemesi, araştırma bulgularının genel geçerliliğini ve kapsamını sınırlayabilir. Bu nedenle, ilerleyen araştırmalarda diğer veri tabanlarının da dâhil edilmesi, daha geniş ve kapsamlı bir analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Korhan KAPTANOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Ozan Emre UFACIK tarafından hazırlanmıştır. Araştırma tasarımında, literatür incelemesinde, analizlerin yapılmasında ve araştırma sonuçlarının yazılmasında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

- American Marketing Association, (2024). AMA statement of ethics. Retrieved from: <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/> Retrieved date: October, 28th, 2024.
- Aytekin, İ. (2022). Kariyerin kavramsal yapısının sınıflandırılması: Ortak kelime analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 412. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1124129>

- Chonko, L. B., & Hunt, S. H. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, 13(4), 339-359.
- Chowdhury, R.M.M.I. (2023). Perceived income inequality, trust, and consumers' ethical judgments. *Journal of Macromarketing*, 43(4), 476-493. <https://doi.org/10.1177/02761467231187306>
- Contreras, F., & Abid, G. (2022). Social sustainability studies in the 21st century: A bibliometric mapping analysis using VOSviewer Software. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 16(1), 167-203.
- Çağlıyan, V., & Akkaya, Ö. (2015). Tüketici bakış açısıyla işletmelerin etik davranışları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 34, 186-196. Retrieved from: <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/548bc3f2-9705-4040-9389-62477d489cd5>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2011). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics* 106, 37-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. N. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross Jr, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 63(7), 14-32. <https://doi.org/10.1177/002224299906300302>
- Dündar, S., & Göksel, T. (2006). Reklamların pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk bilincine göre değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, VIII(1), 123.
- Eşiyok, E. (2018). Türkiye'de reklamların denetimi: Reklam kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 594-606. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.483229>
- Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarının karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 31, 65-75. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61811/924689>
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio Penguin.
- Hazels, T. (2015). Ethics and morality: what should be taught in business law? *Academy of Educational Leadership Journal*, 19(2), 77-90.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaya, F. (2022). Güncel tutundurma karması faaliyetlerinde etik ihlaller. F. Uslu ve H. Boz (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde güncel çalışmalar içinde* (s. 95). Palet Yayınları.
- Koçarslan, H. (2020). Reklamların pazarlama etiği açısından incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 18, 179-187. <https://doi.org/10.31590/ejosat.678393>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kuru, D., & Koçer, L. L. (2021). Etik ve kurumsal sosyal sorumluluk-Çorum'da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin görüşlerinin analizi. *Erciyes Akademi Dergisi*, 35(3), 1013-1039. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.962562>
- Laczniak, G. R. (2012). *Ethics of marketing*. Los Angeles: SAGE Publications, 308-311.
- Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve ahlak; benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81(463-464), 225-249.
- Murphy, P. E., & Laczniak, R. N. (2006). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators, and researchers. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 369-395.
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ogusbd/issue/10985/131469>
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmasında etik karar alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(2), 119-144. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002105](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002105)
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. The McGraw Hill Companies, Inc. Twentieth Anniversary Edition.
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Saeed, M., Ahmed, Z. A., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Shamsudheen, S. V., Rosly, S. A., & Muneeza, A. (2023). Assessing ethical praxis of ethical (Islamic) financial institutions: A survey of empirical discoveries. *International Journal of Law and Management*, 65(5), 440-460. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-11-2022-0256>
- Shahzad, K., Quresh, M., Ahmed, M., Khan, M. H. N., & Jamshed, K. (2023). The role of marketing ethics in ensuring clients' satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 871-882. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.325>
- Singhapakdi, A., Vitell, S., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36, 245-255. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00155-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00155-7)
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S., & Rallaapli, K. C., (1994). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56. <https://doi.org/10.1177/0092070395231006>
- Singhapakdi, A., Vitell, S., & Franke, G. R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 19-36. <https://doi.org/10.1177/0092070399271002>


- Smith, N. C., & Quelch, J. A. (1996). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Irwin.
- Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109. <https://doi.org/10.1177/002224299806200207>
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. In A. Michalos and D. Poff (eds.), *Citation classics from the Journal of Business Ethics. Advances in Business Ethics Research* (vol 2, pp. 337-404). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_17)
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: The state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0078>
- Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597. <https://doi.org/10.1007/BF00872270>




# Faaliyet Raporlarının Okunabilirliği ile Marka Değeri Arasındaki İlişki


## *The Relationship Between the Readability of Financial Reports and Brand Value*


Levent ÇİNKO<sup>a</sup>, Sıdika Sibel BAYYİĞİT<sup>b</sup>, Abdullah Kürşat MERTER<sup>c</sup>, Sedat ÇEREZ<sup>d</sup>, Gökhan ALATAŞ<sup>e</sup>

<sup>a</sup>Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, leventcinko@marmara.edu.tr,  0000-0003-2690-7770

<sup>b</sup>Dr. Marmara Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, sibel.bayyigit@marmara.edu.tr,  0000-0001-5717-0957

<sup>c</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, akmerter@gtu.edu.tr,  0000-0001-6874-1890

<sup>d</sup>Araştırma Görevlisi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, sedatceraz@gtu.edu.tr,  0000-0002-6443-6319

<sup>e</sup>Öğretim Görevlisi, Milli Savunma Üniversitesi, Deniz Harp Okulu, gokalatas@gmail.com,  0000-0002-8520-949X

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

### Makale Geçmişi/

#### Article History

#### Makale Geliş Tarihi/

Received: 02/11/2024

#### Makale Kabul Tarihi/

Accepted: 22/12/2024

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, kurumsal iletişim, faaliyet raporu, okunabilirlik, marka değeri.

**Keywords:** Communication, corporate communication, financial reporting, legibility, brand value.

**Amaç:** Bu çalışma, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemektedir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada, 2012-2021 yılları arasında Brand Finance tarafından yayımlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarında yer alan finansal olmayan 40 şirketin verilerinden elde edilen 285 gözlem kullanılmıştır. Okunabilirlik, faaliyet raporlarının sayfa, kelime ve karakter sayılarının doğal logaritmalarının aralık standardizasyonu ile ölçülmüş; marka değeri ise Brand Finance verilerinin doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır. Veri analizi için panel veri regresyon yöntemi kullanılmış ve Driscoll-Kraay dirençli standart hata tahmincisi uygulanarak model tahmin edilmiştir. **Bulgular:** Bulgular, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin marka değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, raporların daha sade ve anlaşılır hazırlanması, marka değerini artırmaktadır. **Sonuç:** Bu bulgu, raporların daha karmaşık ve anlaşılması güç hale geldikçe şirketlerin marka değerinin azaldığını ortaya koymaktadır. Çalışma, kurumsal iletişim ve finansal raporlama literatürüne katkı sağlamakta ve şirketlere faaliyet raporlarının sade ve anlaşılır bir dille hazırlanmasını önermektedir. Bu sayede, kurumsal iletişim stratejilerinin etkinliği artırılarak marka değeri yükseltilebilir.

### Abstract

**Purpose:** This study investigates the impact of the readability of financial reports on brand value. **Material and Method:** Covering the timeframe of 2012 to 2021, 285 observations were collected from 40 non-financial organizations featured in Brand Finance's "Turkey's Most Valuable 100 Brands" reports. Readability was measured through the interval standardization of the natural logarithms of the page, word, and character counts of the financial reports. The brand value was determined by employing the natural logarithm of Brand Finance's financial data. Panel data regression was employed for data analysis and Driscoll-Kraay robust standard error estimator was instrumentalized to predict the model. **Findings:** The results demonstrate that the readability of financial reports has a positive and significant impact on brand value. In other words, higher clarity and intelligibility increase the brand value. **Results:** The data demonstrates that as the complexity and obscurity of the report increase, the brand value of firms declines. The research enriches the corpus of knowledge regarding corporate communication and financial reporting, recommending that organizations should compose their financial reports in simple and intelligible language. Consequently, the effectiveness of business communication initiatives can be enhanced, thereby increasing brand value.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Çinko, L., Bayyigit, S. S., Mertes, A. K., Çerez, S., & Alataş, G. (2024). Faaliyet raporlarının okunabilirliği ile marka değeri arasındaki ilişki. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133-150. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1578174>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Son yıllarda yoğun bilgi akışı, küreselleşme, dijitalleşme ve şeffaflık beklentileri, işletmelerin iletişim stratejilerini köklü bir şekilde gözden geçirmesini gerektirmektedir (Cornelissen, 2017; Argenti, 2023). Özellikle dijital platformların yaygınlaşması, farklı paydaş gruplarının hızlı, net ve güvenilir bilgi talebini artırırken, faaliyet raporları bu bağlamda büyük önem kazanmaktadır. Ancak, faaliyet raporlarının çoğu zaman teknik bir jargonla kaleme alınması, finansal terimlerin yoğun kullanımı ve metinlerin uzunluğu, paydaşların şirket hakkındaki temel bilgileri anlamlandırmasını güçleştirebilmektedir (Loughran & McDonald, 2014). Bu durum, yalnızca yatırımcıların değil, müşteriler, çalışanlar ve toplum gibi farklı paydaşların da kuruma duyduğu güveni ve algıladığı marka değerini olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin artırılması, gerek kurumsal stratejilerin paydaşlara doğru biçimde aktarılması, gerekse uzun vadede marka değerinin korunması ve yükseltilmesi açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir (Lin vd., 2023).

Günümüzde iletişim dünyasında bir kişi günde ortalama 5.000 ila 10.000 arasında reklam ve promosyon mesajına maruz kalmakta, bu mesajların büyük bölümü akılda kalıcı olmamakta ve hedef kitleyi etkilememektedir (Carr, 2021). Dahası, 1,13 milyardan fazla web sitesi (Internet Live Stats, 2023), yüzlerce televizyon kanalı ve sayısız reklam platformu, iletişim alanındaki gürültüyü daha da artırmaktadır. Bu yoğun mesaj bombardımanı içerisinde, şirketlerin paydaşlarına ulaşabilmesi ve mesajlarını net, anlaşılır, güvenilir şekilde iletebilmesi hayati önem taşımaktadır. Faaliyet raporlarının okunabilirliği ve anlaşılır olması, bu bilgi kirliliği içerisinde öne çıkmanın ve hedef kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakmanın yollarından biridir. İletişim ne kadar etkin ve doğru yapılırsa, verimlilik ve istenen sonuçlara ulaşmak o ölçüde kolaylaşmaktadır (Lewis, 2000). Ancak iletişimin tek yönlü olması durumunda, mesajın alıcı tarafından nasıl anlaşıldığı büyük önem taşımakta, bu nedenle

hedef kitlenin istek ve beklentilerinin dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir (Vyas & Mehta, 2015; Coronil, 2022). Faaliyet raporlarının okunabilirliğinin artırılması bu bağlamda, paydaşların şirket hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyen stratejik bir adım olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, kurumsal iletişim aracı olarak faaliyet raporlarının okunabilirliğinin, Türkiye'nin en değerli markalarına sahip finansal olmayan şirketlerin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Temel araştırma sorusu: "Kurumsal iletişim aracı olarak faaliyet raporlarının okunabilirliği, Türkiye'nin en değerli markalarına sahip finansal olmayan şirketlerin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?" Bu soruya yanıt arayarak, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin marka değeri üzerindeki etkisini kurumsal iletişim perspektifinden değerlendirmeyi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, 2012-2021 yılları arasında Brand Finance tarafından yayımlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" listesinde yer alan şirketler üzerinde gerçekleştirilen ampirik bir analiz ile faaliyet raporlarının okunabilirliği ve marka değeri arasındaki ilişki incelenecektir. Çalışmanın bulgularının, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmelerine ve marka değerlerini artırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Mevcut literatür, açık ve anlaşılır finansal raporlamanın yatırımcı davranışlarını (Miller, 2010; Mustafa Hussain vd., 2023), sermaye maliyetini (Rjiba vd., 2021; Shi & Fan, 2024), kar yönetimini (Lo vd., 2017; Chen vd., 2024) ve kurumsal performansı (Li, 2008; Dalwai vd., 2021; Alduais, 2024) nasıl etkilediğine ilişkin çok sayıda kanıt sunsa da faaliyet raporlarının kurumsal iletişim aracı olarak rolü ve bu raporların okunabilirliğinin paydaşların şirket hakkındaki algılarını nasıl etkilediği konusunda literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Özellikle dijitalleşme sürecinin hızlandığı, küresel rekabetin yoğunlaştığı ve paydaşların şeffaf bilgi talebinin giderek arttığı bir dönemde, kurumsal iletişim araçlarının etkililiği daha da ön plana çıkmaktadır (Zerfass vd., 2018;

Dwivedi vd., 2018). Bu noktada faaliyet raporlarının sadece yasal bir zorunluluk ya da bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak, şirketin değer önerisini paydaşlara en etkin şekilde aktaran stratejik bir iletişim unsuru haline gelmesi kritik önem taşımaktadır. Söz konusu çalışma, bu konudaki boşluğu doldurarak, faaliyet raporlarının okunabilirliğini kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine koymakta, marka değeri üzerindeki etkisini ampirik veriler ışığında ortaya koyarak hem ilgili literatüre yeni bir perspektif kazandırmakta hem de şirket yöneticilerine değerli uygulama önerileri sunmaktadır. Böylelikle çalışma, kurumsal anlamda literatürü genişletirken, pratikte iletişim stratejilerinin gözden geçirilmesi ve rapor hazırlama süreçlerinin yeniden yapılandırılması için yol gösterici bir çerçeve önermektedir.

Ayrıca, çalışma vekalet teorisi ve paydaş teorisi gibi kuramsal çerçeveler kullanarak, okunabilirliğin marka değeri üzerindeki etkisini teorik olarak da açıklamaktadır. Vekalet teorisi bağlamında, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin artması, bilgi asimetrisini azaltarak yatırımcıların ve hissedarların şirket hakkındaki güvenini artırabilir. Paydaş teorisi perspektifinden ise, okunabilir ve şeffaf raporlar, tüm paydaşların şirketin faaliyetleri ve stratejileri hakkında daha iyi bilgi sahibi olmasını sağlayarak, şirketin itibarını ve marka değerini güçlendirebilir. Bu bağlamda, çalışma hem teorik hem de pratik açıdan literatüre önemli katkılar sağlamayı amaçlamakta ve şirket yöneticilerine kurumsal iletişim stratejilerinde dikkate almaları gereken değerli içgörüler sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, şirketlerin faaliyet raporlarını daha okunabilir hale getirerek marka değerlerini arttırabileceklerini göstermekte ve bu alanda literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, yatırımcılar, analistler ve diğer paydaşlar da daha okunabilir raporlar sayesinde şirketleri daha iyi değerlendirebilecek ve bu da sermaye piyasalarının etkinliğini arttıracaktır.

Çalışmanın devamında, izlenen yöntem ve analiz süreci açıklanmakta, ardından literatürde konuyla ilgili mevcut çalışmalar ve kuramsal

çerçeve “Literatür Taraması” bölümünde ele alınmaktadır. Daha sonra kullanılan veri seti, regresyon yöntemi ve değişken tanımları “Yöntem” bölümünde ayrıntılandırılmaktadır. “Bulgular” bölümünde, yapılan analizlerin sonuçları paylaşılırken bu sonuçların kuramsal ve yönetsel anlamları “Tartışma” bölümünde değerlendirilmektedir. Son olarak, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler “Sonuç ve Öneriler” bölümünde sunulmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. İletişim

İletişim, organizasyonların verimliliği ve istenen sonuçlara ulaşmaları üzerinde belirleyici bir rol oynar (Spitzberg, 2000). Her ne kadar iletişim tüm bireyler tarafından yürütülen bir faaliyet olsa da, bunu tam anlamıyla etkin ve doğru bir şekilde gerçekleştirebilen az sayıda kişi vardır (Yenen vd., 2014). Bu süreç, kamuoyu, kurumlar ve işletmeler gibi birçok alanda farklı etkinlikler ve detaylarla gözlemlenebilir. İletişimin temel amacı, bilgi, duygu ve düşüncelerin karşı tarafa doğru bir şekilde aktarılmasıdır (Yüksel, 2011). Etkin bir iletişim sürecinde, mesajın iletileceği hedef kitlenin durumunun, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru anlaşılması büyük önem taşır (Coronil, 2022). Aksi takdirde, iletişim eksikleri verimliliği olumsuz etkileyebilecek bir unsur haline gelebilir. Bu nedenle, iletişimin net ve anlaşılır olması, karşı tarafta tereddüt oluşturmaması ve kolaylıkla anlaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir (Shannon & Weaver, 1949). Ek olarak, etkin bir iletişim, kısa süre içerisinde olumlu geri dönüş yapma isteğini de teşvik etmelidir.

İletişim konusunda literatürde çok sayıda model bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Shannon ve Weaver Modeli, Newcomb Modeli, Gerbner Modeli Westley-MacLean ve Jakobson Modelidir. Bu çalışmada, mesajın eksik ya da gereğinden fazla bilgi içeren şekilde iletilmesinin yaratacağı olumsuzluklar üzerinde durulduğu için, matematiksel bir bakış açısı katan Shannon ve Weaver Modeli ile mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığını değerlendiren

Gerbner Modeli ele alınmıştır (Gerbner, 1956; Shannon & Weaver, 1949). Shannon ve Weaver'ın (1949) iletişim süreci modeli, modern iletişim alanının başlangıcı olarak kabul edilir ve iletişim sürecini genel bir model olarak ilk kez ortaya koymuştur. Bu model, gazetecilik, retorik, dil bilimi, konuşma ve işleme bilimleri gibi farklı disiplinlerin ortak noktası haline gelmiştir (Foulger, 2004). Matematiksel bir temel üzerine inşa edilen bu modelde odaklanılan nokta, veri kaybı üzerine aktarılan bilginin eksiksiz ya da gereğinden fazla olmamasıdır (Shannon, 1949). Tamamen teknik bir bakış açısıyla, mesajın doğru şekilde algılanabilmesi için gereksiz ve detay bilgilerden arındırılarak gönderilmesine odaklanılmıştır. Shannon ve Weaver, anlamın iletilen mesaj içerisinde olduğunu düşünür ve iletişim modelini, iletinin hatasız bir biçimde gönderilmesi ve çıkabilecek muhtemel teknik sıkıntıların çözüme ulaştırılabilmesi amacıyla geliştirmişlerdir. İletişimin tek yöne işleyen bir süreç olduğundan bahsederler.

Shannon ve Weaver Modeli, iletişimi doğrusal bir süreç olarak değerlendirmektedir. Diğer taraftan model ilk bakıldığında oldukça kolay ve rahat bir şekilde anlaşılır. (Fiske, 2014). Shannon ve Weaver, iletişimde üç sorundan bahsetmiştir:

- (1. kısım) Teknik sorunlar, iletişim simgelerinin ne kadar sorunsuz ve hatasız bir şekilde aktarılabilirdiği;
- (2. kısım) Anlamsal sorunlar, aktarım yapılan simgelerin hedeflenen anlamlara ne kadar yaklaşabildiği;
- (3. kısım) Etkililik sorunları, mesajın iletilmesinden sonraki süreçte beklenen davranışı oluşturabilmedeki etkisi önemlidir. (Fiske, 2014).

Teknik sorunlar anlaşılması en muhtemel olanlardır ve model aslında bu sorunlar üzerine odaklanarak çözüme ulaştırabilmek ister. Anlamsal sorunlarda belirlemek kolay olsa bile sonuç elde etmek için daha uğraşmak gerekecektir. Shannon ve Weaver, 2. kısımda anlamın ileti içerisinde olduğunu ve kodlama süreci geliştirildiği taktirde anlamsal

doğruluğunda artacağını ifade eder (Fiske, 2014). 3. düzeyinde ise kodlama süreci, mesajın oluşturulurken anlam karmaşası yaratmayacak ve alıcının mesajı rahat ve kolay bir şekilde anlayabileceği yeterli bilgi ile donanmış olması ile örtüşmelidir.

İletişim profesörü olan George Gerbner, iletişim modeli üzerine çalışmalar yapmıştır. Çalışma yaptığı modelde, Shannon ve Weaver'inkine oranla daha karmaşık olmasına rağmen, onların doğrusal süreç modelini temel alır. Gerbner, onların iletişim modelini iki yönden ileri götürür: İletiyi "gerçeklik" ile alakalandırır ve iletinin konusunu verir; böylelikle de algı ve anlam üzerine dikkati çekerek bu nokta üzerinde durmamızı sağlar. İletişim sürecini algılama, aktarma ve kontrol boyutları açısından ele alır (Fiske, 2014). Gerbner, 1956 yılında önerdiği modelde, iletişimin güvenilirliği ve mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığı üzerine yoğunlaşmıştır (Gerbner, 1956). Mesajın farklı kesimler tarafından çeşitli şekillerde algılanabileceğini belirten Gerbner, bunun önüne geçmek için mesajın yeterli bilgi ile ve en sade haliyle verilmesi gerektiğini savunur. Bu şekilde bir mesajın birçok alıcı tarafından ortak anlamda anlaşılabilmesi mümkün olabilecektir.

## 2.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir şirketin tüm paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerini bütüncül bir yaklaşımla yöneten ve şirketin itibarını, kimliğini ve marka değerini şekillendiren stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2017). Bu kavram, şirketin vizyonunu, misyonunu ve temel değerlerini hem iç hem de dış paydaşlara etkili bir şekilde iletmeyi amaçlar. Kurumsal iletişim; medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz iletişimi ve çalışan iletişimi gibi çeşitli alt disiplinleri içerir. Bu disiplinler aracılığıyla şirketler, farklı paydaş gruplarının beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun mesajlar geliştirir ve iletir (Cornelissen, 2017). Küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte, şirketlerin paydaşlarıyla etkili ve tutarlı bir iletişim kurma ihtiyacı artmış, kurumsal iletişimin önemi daha da belirgin hale gelmiştir.

Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşması, şirketlerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmelerini ve paydaşlarla daha interaktif ve gerçek zamanlı iletişim kurmalarını gerektirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Kurumsal iletişim, bu dinamik ortamda şirketlerin itibarını korumak ve güçlendirmek için vazgeçilmez bir araçtır (Men & Stacks, 2014).

Kurumsal iletişim, çeşitli türlere ayrılarak farklı paydaş gruplarına yönelik iletişim stratejileri geliştirir. **İç iletişim**, şirket içindeki çalışanlar arasında bilgi akışını ve etkileşimi sağlayarak, çalışanların motivasyonunu artırır ve kurumsal kültürün güçlenmesine katkıda bulunur (Welch & Jackson, 2007). **Dış iletişim** ise müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, medya ve toplum gibi dış paydaşlara yöneliktir ve şirketin imajını ve itibarını şekillendirir (Cornelissen, 2017). Kurumsal iletişimin türleri arasında **medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, pazarlama iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi** bulunmaktadır (Argenti, 2022). Medya ilişkileri, şirketin medya kanallarıyla etkileşimini yöneterek, olumlu bir kamuoyu oluşturmayı hedefler (Ferguson, 1999). Yatırımcı ilişkileri, şirketin finansal durumu ve geleceğe yönelik beklentileri hakkında yatırımcılara ve analistlere doğru ve zamanında bilgi sağlamayı amaçlar (Laskin, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, şirketin topluma ve çevreye olan katkılarını paydaşlarla paylaşarak, şirketin etik ve sürdürülebilirlik konularındaki taahhütlerini vurgular (Morsing & Schultz, 2006). **Dijital kurumsal iletişim** ise sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital platformlar aracılığıyla paydaşlarla etkileşim kurmayı içerir ve son yıllarda önemi giderek artmaktadır (Luoma-aho & Badham, 2023). Bu iletişim türlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, şirketin paydaşlarıyla güçlü ilişkiler kurmasına ve marka değerini artırmasına yardımcı olur.

Tek taraflı kurumsal iletişim, şirketin mesajlarını paydaşlarına ilettiği, ancak geri bildirim mekanizmasının sınırlı veya hiç olmadığı bir iletişim modelidir (Grunig & Hunt, 1984). Bu modelde, bilgi akışı genellikle şirketten paydaşlara doğru olup, etkileşim tek

yönlüdür ve paydaşların aktif katılımı sınırlıdır (Cornelissen, 2017). Tek taraflı iletişim genellikle reklamlar, basın bültenleri, yıllık raporlar ve web siteleri gibi araçlarla gerçekleştirilir (Morsing & Schultz, 2006). **Faaliyet raporları**, şirketlerin finansal performanslarını, stratejik hedeflerini ve kurumsal sosyal sorumluluklarını paydaşlarına aktardıkları temel tek taraflı kurumsal iletişim araçlarından biridir (Merkl-Davies & Brennan, 2007). Bu raporlar, şirketin yasal yükümlülüklerini yerine getirmesinin yanı sıra, paydaşlara şirketin durumu hakkında kapsamlı bilgi sunmayı amaçlar (Beattie vd., 2004). Ancak, bu raporların karmaşık ve teknik bir dil içermesi, finansal terminolojinin yoğun kullanımı ve metinlerin uzunluğu, paydaşların bilgiyi anlamasını ve değerlendirmesini zorlaştırabilir (Li, 2008; Rutherford, 2003). Bu nedenle, faaliyet raporlarının okunabilirliği, kurumsal iletişimin etkinliği ve paydaşların şirkete duyduğu güven açısından kritik bir öneme sahiptir (Jones & Shoemaker, 1994). Son dönemde yapılan çalışmalar, faaliyet raporlarının dijitalleştirilmesinin ve interaktif öğelerin eklenmesinin paydaş katılımını artırdığını göstermektedir (Brockhaus, Buhmann & Zerfass, 2023).

### 2.3. Vekâlet ve Paydaş Teorileri Bağlamında Kurumsal İletişim ve Faaliyet Raporlarının Okunabilirliği

Vekâlet teorisi, yöneticiler ile şirketin hissedarları arasındaki bilgi asimetrisi ve çıkar çatışmalarını ele alan bir kuramdır (Jensen & Meckling, 1976). Bu teoriye göre, yöneticiler kendi faydalarını maksimize etme eğiliminde olabilirken, hissedarlar işletmenin değerini artıracak şeffaf ve tutarlı bilgilere ihtiyaç duyarlar (Eisenhardt, 1989). Bilgi asimetrisinin azalması, vekâlet maliyetlerini düşürerek şirketin piyasa değeri ve performansına olumlu yansır (Healy & Palepu, 2001). Faaliyet raporlarının okunabilirliği, bu anlamda vekâlet teorisinin temel varsayımlarıyla doğrudan ilişkilidir. Daha açık, anlaşılır ve bilgi kirliliğinden arındırılmış raporlar, yatırımcılara işletmenin gerçek performansı hakkında net sinyaller gönderir (Li, 2008). Nitekim, anlaşılır raporlamanın yatırımcı kararlarını olumlu

etkilediği (Koonce vd., 2023), işletmelerin sermaye maliyetini azalttığı (Rjiba vd., 2021) ve piyasa likiditesini artırdığına (Boubake vd., 2019) dair bulgular, vekâlet maliyetlerinin azalmasında rapor okunabilirliğinin önemini vurgular. Bu çerçevede, faaliyet raporlarının okunabilirliğini artırma çabaları, şirketin kurumsal iletişim stratejisi içerisinde kritik bir yer edinerek hisse senedi yatırımcılarının güvenini pekiştirebilir (Miller, 2010). Dolayısıyla, vekâlet teorisi perspektifinden bakıldığında, okunabilir faaliyet raporları yalnızca yöneticilerin sorumluluklarını yerine getirme biçimlerini değil, aynı zamanda işletmenin itibarını, şeffaflığını ve uzun vadede marka değerini güvence altına alan bir araç konumundadır.

Paydaş teorisi, işletmenin başarı ve sürdürülebilirliğinin yalnızca hissedarların değil, aynı zamanda müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, toplum ve devlet gibi tüm paydaşların çıkarlarının dikkate alınmasına bağlı olduğunu savunur (Freeman, 1984; Donaldson & Preston, 1995). Bu teori, şirketin stratejik iletişim araçlarının, tüm paydaşlar nezdinde güven inşa edecek ve algılanan değeri artıracak şekilde düzenlenmesini önerir (Freeman vd., 2007). Faaliyet raporları, paydaş teorisi bağlamında sadece yatırımcılara yönelik bir bilgi aktarım mekanizması olmaktan çıkar; aynı zamanda şirketin misyonunu, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını, etik taahhütlerini ve kurumsal kültürünü yansıtan önemli bir iletişim aracı haline gelir (Morsing & Schultz, 2006). Bu noktada okunabilirlik, paydaşların karmaşık finansal terminoloji, uzun metinler veya belirsiz ifadeler nedeniyle şirketin faaliyetlerini doğru anlamlandırmasını engelleyen bir bariyeri ortadan kaldırır (Haji & Hossain, 2016). Daha anlaşılır raporlar, paydaşların işletmeye dair şeffaflık algısını güçlendirirken, kurumsal itibarın ve marka değerinin yükselmesine katkıda bulunur (Lin vd., 2023). Özellikle dijitalleşme sürecinin hızlandığı, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk beklentilerinin arttığı günümüzde, raporların sade, tutarlı ve hedef kitle odaklı bir yapıda sunulması, paydaşlarla kurulan iletişimi

güçlendirerek uzun vadeli değer yaratımına hizmet eder. Böylece, paydaş teorisi çerçevesinde okunabilir faaliyet raporları, şirketin paydaş ekosistemindeki güven, itibar ve marka değeri inşasında stratejik bir rol üstlenmektedir.

#### 2.4. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın tüketiciler ve paydaşlar nezdindeki algısını ve bu algının şirketin finansal performansına katkısını ifade eden stratejik bir varlıktır (Keller, 2013). Marka değeri, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları gibi unsurlardan oluşur (Aaker, 1996). Bu unsurlar, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve tercih edildiğini belirler. Örneğin, marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama derecesini ifade eder ve yüksek marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında markayı tercih etmelerini kolaylaştırır (Keller, 2001). Algılanan kalite, tüketicilerin markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin algılarını yansıtır ve yüksek algılanan kalite, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırır (Zeithaml, 1988). Marka çağrışımları ise markanın tüketicilerde uyandırdığı duygusal ve sembolik anlamları içerir ve güçlü marka çağrışımları, markanın farklılaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlar (Keller, 1993).

Marka değerini etkileyen unsurlar arasında ayrıca müşteri sadakati, marka kişiliği ve marka iletişimi de bulunmaktadır. Müşteri sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar satın alma ve tavsiye etme eğilimlerini ifade eder ve yüksek müşteri sadakati, şirketin uzun vadeli gelirlerini ve kârlılığını artırır (Oliver, 1999). Marka kişiliği, markanın insani özelliklerle ilişkilendirilmesi yoluyla tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve bu da markanın çekiciliğini ve tercih edilme olasılığını artırır (Aaker, 1997). Marka iletişimi ise markanın hedef kitleye ilettiği mesajları ve bu mesajların tutarlılığını kapsar; etkili marka iletişimi, marka değerinin yükselmesine önemli ölçüde katkıda bulunur (Duncan & Moriarty, 1998). Son yıllarda, dijital pazarlama ve sosyal medya

stratejileri de marka değerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Yüksek marka değerine sahip firmalar, rekabet avantajı elde ederek pazar paylarını artırabilir ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilir (Kotler & Keller, 2016). Marka değeri, sadece tüketici tercihlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda firmanın finansal performansını ve piyasa değerini de doğrudan etkiler (Rust vd., 2004). Örneğin, güçlü bir marka, fiyat esnekliğini azaltarak firmanın fiyatlandırma stratejilerinde esneklik sağlar ve kârlılığını artırır (Ailawadi vd., 2003). Ayrıca, marka değeri yüksek olan firmalar, yatırımcılar tarafından daha cazip görülür ve sermaye maliyetlerini düşürebilir (Hsu vd., 2016). Güncel araştırmalar, marka değerinin firmaların piyasa performansı ve yatırımcı ilişkileri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Park vd., 2022). Dolayısıyla, marka değerini etkileyen unsurların iyi yönetilmesi, firmaların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

## 2.5. Kurumsal İletişim ve Marka Değeri

Kurumsal iletişim, işletmelerin marka değerini şekillendirmede kritik bir rol oynar. Etkili kurumsal iletişim stratejileri, paydaşların işletme hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyerek, marka değerinin artmasına katkı sağlar (Fombrun & van Riel, 2004). Faaliyet raporları, kurumsal iletişimin önemli bir unsuru olarak, işletmenin performansını, stratejilerini ve gelecek hedeflerini paydaşlarına aktaran temel araçlardan biridir (Higgins & Bannister, 1992). Faaliyet raporlarının okunabilirliği, paydaşların işletme hakkındaki bilgileri ne ölçüde anlayabildiğini ve değerlendirebildiğini belirler (Li, 2008). Okunabilirliği yüksek raporlar, şirketin şeffaflık ve hesap verebilirlik konusundaki taahhüdünü göstererek, paydaşların güvenini ve sadakatini artırır (Bartlett & Chandler, 1997).

Marka değeri ile faaliyet raporlarının okunabilirliği arasındaki ilişki, şirketin iletişim kalitesinin marka algısını nasıl etkilediği üzerinden açıklanabilir. Örneğin, Lehavy vd. (2011), şirketlerin finansal raporlarının okunabilirliğinin yatırımcıların karar alma

süreçlerini etkilediğini ve bu raporların anlaşılabilir olmasının şirketin piyasa değerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bonsall vd. (2017), finansal raporların karmaşıklığının bilgi asimetrisini artırarak, yatırımcıların şirket hakkındaki algılarını olumsuz etkilediğini ve bu durumun şirketin finansal performansına yansıtıldığını göstermiştir. Bu çalışmalar, her ne kadar doğrudan marka değeri ile faaliyet raporlarının okunabilirliği arasındaki ilişkiyi incelemese de iletişim kalitesinin şirketin piyasa değeri ve algısı üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Li vd. (2020), yönetim yorumlarının ve analizlerinin okunabilirliğinin, şirketin bilgi ortamını ve yatırımcıların güvenini etkilediğini göstermiştir. Okunabilirliği yüksek raporlar, şirketin finansal performansını ve gelecek beklentilerini daha net bir şekilde ortaya koyarak, yatırımcıların şirket hakkındaki algılarını olumlu yönde şekillendirir. Bu da şirketin marka değerinin artmasına katkı sağlar. Lin vd. (2023), kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının okunabilirliğinin, şirketin itibarını ve paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, faaliyet raporlarının okunabilirliği ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olması beklenir. Okunabilirliği yüksek raporlar, paydaşların şirket hakkındaki bilgileri daha iyi anlamasına ve değerlendirmesine olanak tanır, bu da şirketin güvenilirlik ve şeffaflık algısını güçlendirir (Loughran & McDonald, 2016). Böylece, şirketin marka değeri ve itibarı olumlu yönde etkilenir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde faaliyet raporlarının okunabilirliği ile marka değeri arasındaki ilişkiyi anlamak, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek açısından önemlidir. Yüksek okunabilirliğe sahip faaliyet raporlarının, paydaşlara sunulan bilginin daha kolay anlaşılmasını sağlayarak şirketin marka değerini artırması beklenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Kurumsal iletişim aracı olarak faaliyet raporlarının okunabilirliği, şirketlerin marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın amacı ve Modeli

Bu çalışma, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin şirketlerin marka değerini etkileyip etkilemediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Okunabilirliği ölçmek için üç değişken kullanılmıştır: Okunabilirlik1, Okunabilirlik2 ve Okunabilirlik3. Bu değişkenler sırasıyla faaliyet raporlarının sayfa sayısı, kelime sayısı ve karakter sayısının doğal logaritmasının aralık standardizasyonu ile hesaplanmıştır. Marka değeri (marka), Brand Finance'ın "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarından elde edilen ve her bir şirketin finansal marka değerini gösteren verilerin doğal logaritması alınarak ölçülmüştür.

Kontrol değişkenleri olarak; firma büyüklüğü (büyüklük), firma borç oranı (kaldıraç), aktif kârlılık oranı (Karlılık), firma yaşı (Yaş), çokulusluluk durumu (çokulus),

reklam harcamaları (reklam) ve maddi duran varlık oranı (MDV) kullanılmıştır. Büyüklük, toplam aktiflerin doğal logaritması olarak hesaplanmıştır. Kaldıraç, toplam borçların toplam aktiflere oranıdır. Karlılık, dönem net kârının toplam aktiflere oranıdır. Yaş, firma yaşının doğal logaritmasıdır. Çokulus, firmanın toplam satışlarının en az %25'inin yurtdışına yapılması durumunda 1, aksi halde 0 değerini almaktadır. Reklam, pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toplam satışlara oranıdır. MDV, maddi duran varlıkların toplam aktiflere oranıdır. Ayrıca, yıl ve sektör etkilerini kontrol etmek amacıyla YIL ve SEKTÖR kukla değişkenleri modele dahil edilmiştir. Aykırı değerlerin etkisini azaltmak için, sürekli değişkenler 1. ve 99. yüzdilik dilimlerde gözlem değerine eşitlenmiştir.<sup>1</sup> Araştırma modelinin yapısal denklemleri aşağıdaki şekildedir:

Araştırma modelinin yapısal denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} \text{Marka} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Okunabilirlik1} + \beta_2 \text{Büyüklük} + \beta_3 \text{Kaldıraç} + \beta_4 \text{Karlılık} + \beta_5 \text{Yaş} + \beta_6 \text{Çokulus} \\ & + \beta_7 \text{Reklam} + \beta_8 \text{MDV} + \text{YIL} + \text{SEKTÖR} \\ & + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{Marka} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Okunabilirlik2} + \beta_2 \text{Büyüklük} + \beta_3 \text{Kaldıraç} + \beta_4 \text{Karlılık} + \beta_5 \text{Yaş} + \beta_6 \text{Çokulus} \\ & + \beta_7 \text{Reklam} + \beta_8 \text{MDV} + \text{YIL} + \text{SEKTÖR} \\ & + \varepsilon \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{Marka} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Okunabilirlik3} + \beta_2 \text{Büyüklük} + \beta_3 \text{Kaldıraç} + \beta_4 \text{Karlılık} + \beta_5 \text{Yaş} + \beta_6 \text{Çokulus} \\ & + \beta_7 \text{Reklam} + \beta_8 \text{MDV} + \text{YIL} + \text{SEKTÖR} \\ & + \varepsilon \end{aligned} \quad (3)$$

<sup>1</sup>Bu işlem, literatürde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve istatistiksel analizlerde verilerin homojenliğini sağlamak için sıklıkla tercih edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2019; Osborne & Overbay, 2004). Bu yaklaşım, uç değerlerin model üzerindeki olası yanlı etkilerini azaltarak daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlar.



Tablo 1.  
Değişken Tanımları ve Ölçümleri

Değişken Türü	Değişken Kodu	Değişken Tanımları	Değişken Ölçümleri
Bağımlı Değişken	Marka	Marka Değeri	Brand Finance kuruluşunun her yıl yayımladığı Türkiye'nin En Değerli 100 Markası raporlarındaki veriler temel alınmıştır. Bu verilerin analizinde doğal logaritma yöntemi kullanılmıştır. <sup>2</sup>
Bağımsız Değişken	Okunabilirlik1	Sayfa	Yıllık rapor sayfa sayısının doğal logaritmasının aralık standardizasyonu
Bağımsız Değişken	Okunabilirlik2	Kelime	Yıllık rapor kelime sayısının doğal logaritmasının aralık standardizasyonu
Bağımsız Değişken	Okunabilirlik3	Karakter	Yıllık rapor karakter sayısının doğal logaritmasının aralık standardizasyonu
Kontrol Değişkeni	Büyüklik	Firma Büyüklüğü	Toplam Aktiflerin doğal logaritması
Kontrol Değişkeni	Kaldıraç	Firma Borç Oranı	Toplam Borç / Toplam Aktif
Kontrol Değişkeni	Karlılık	Aktif Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Toplam Aktif
Kontrol Değişkeni	Yaş	Firma Yaşı	Firma Yaşının Doğal Logaritması
Kontrol Değişkeni	Çokulus	Çokulusluluk	Firmanın toplam satışlarının %25'i yurtdışına olması halinde 1, aksi halde 0 değerini alır
Kontrol Değişkeni	Reklam	Reklam Harcamaları	Pazarlama satış ve dağıtım giderleri / toplam satışlar
Kontrol Değişkeni	MDV	Maddi Duran Varlık Oranı	Maddi duran varlıkların toplam aktiflere oranı
Kontrol Değişkeni	YIL	Yıl kukla değişkeni	Kukla Değişken (İlgili yıl 1, diğer 0)
Kontrol Değişkeni	SEKTÖR	Sektör kukla değişkeni	Kukla Değişken (İlgili sektör 1, diğer 0)

### 3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, uluslararası düzeyde marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı alanında faaliyet gösteren Brand Finance şirketinin her yıl yayımladığı "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarında yer alan şirketlerden oluşmaktadır. Brand Finance, marka değerlemesi konusunda küresel ölçekte tanınan ve saygın bir kuruluştur. Türkiye'de de uzun yıllardır gerçekleştirdiği analizlerle, Türk şirketlerinin marka değerlerini objektif ve bağımsız kriterlere dayalı olarak ölçmekte ve raporlamaktadır. Bu raporlar, şirketlerin finansal performansları, pazarlama etkinlikleri ve marka gücü gibi çeşitli faktörleri

dikkate alarak marka değerlerini hesaplamakta ve sektörel bazda karşılaştırmalar yapmaktadır. Türkiye özelindeki bu raporlar, şirketlerin ulusal ve uluslararası piyasalardaki konumlarını değerlendirmelerine ve stratejik kararlar almalarına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, Brand Finance'ın sağladığı veriler, Türkiye'deki şirketlerin marka değerlerini analiz etmek için güvenilir ve kapsamlı bir kaynak oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, 2012 ve 2021 yılları arasında Brand Finance tarafından yayımlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarında yer alan şirketler arasından seçilmiştir.

<sup>2</sup>Marka değeri değişkeni, Brand Finance kuruluşunun her yıl yayımladığı "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarında yer alan verilere dayanmaktadır. Brand Finance, marka değerini hesaplamak için gelir bazlı ve pazar bazlı yöntemlerin bir kombinasyonunu kullanır. Bu yöntemler arasında gelecekteki tahmini gelirler, marka gücü (Brand Strength Index) ve marka risk primi gibi kriterler bulunmaktadır. Marka değeri, yalnızca raporda yer alan ve finansal verilere ulaşılabilirliği olan şirketler için hesaplanmaktadır. Araştırmada, marka değeri değişkeni, bu raporlardan alınan değerlerin doğal logaritması alınarak analiz edilmiştir. Doğal logaritma yöntemi, verilerdeki aşırı değişimleri yumuşatmak ve normal dağılıma daha yakın bir veri yapısı elde etmek amacıyla uygulanmıştır.

İlk olarak, marka değerlerinin objektif ve bağımsız bir kuruluş tarafından düzenli olarak ölçülmesi ve güvenilir bir veri tabanı sağlaması nedeniyle bu şirketler tercih edilmiştir. İkinci aşamada, farklı düzenlemelere ve kendine özgü mali tablo yapısına sahip olmaları nedeniyle bankalar, sigorta şirketleri, holdingler ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları örneklem dışı bırakılmıştır. Bu kriterler sonucunda, belirtilen dönemde Brand Finance'ın raporlarında yer alan ve belirlenen kriterlere uyan 40 finansal olmayan şirketin verileri analiz edilmiş ve toplamda 285 gözlem değeri elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, şirketlerin Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) yayımladıkları yıllık faaliyet raporları, şirketlerin kendi web siteleri, FİNNET veri tabanı ve Brand Finance'ın internet sitesi gibi çeşitli güvenilir kaynaklardan toplanmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, Marka değişkeninin ortalama değerinin 18,146 olduğu görülmektedir. Bu değer, örneklemdeki şirketlerin marka değerlerinin doğal logaritmalarının ortalamasını temsil etmektedir. Minimum ve maksimum değerler sırasıyla 15,761 ve 21,686 olup, şirketlerin marka

değerleri arasında belirgin bir farklılık olduğunu göstermektedir. Standart sapmanın 1,473 olması, marka değerlerinin dağılımının geniş olduğunu ve bazı şirketlerin diğerlerine göre çok daha yüksek veya düşük marka değerlerine sahip olduğunu işaret etmektedir.

Okunabilirlik değişkenlerine baktığımızda, Okunabilirlik1 değişkeninin (sayfa sayısının doğal logaritmasının aralık standardizasyonu) ortalama değeri 0,348'dir. Minimum ve maksimum değerler 0 ve 1 olarak belirlenmiştir, bu da verilerin aralık standardizasyonu ile normalize edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Okunabilirlik2 (kelime sayısı) ve Okunabilirlik3 (karakter sayısı) değişkenlerinin ortalama değerleri sırasıyla 0,353 ve 0,390'dır. Her iki değişkenin de minimum ve maksimum değerleri 0 ve 1 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, faaliyet raporlarının okunabilirliği konusunda şirketler arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama değerlerin 0,348 ile 0,390 arasında olması, genel olarak faaliyet raporlarının okunabilirliğinin orta düzeyde olduğunu ve bazı şirketlerin daha az okunabilir raporlar sunduğunu göstermektedir. Okunabilirlik değişkenlerindeki bu çeşitlilik, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerinde farklı yaklaşımlar benimsediğini ve raporların kapsamı, dili ve sunumunda tutarsızlıklar olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 2.  
Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Marka	285	18,146	1,473	15,761	21,686
Okunabilirlik1	285	0,348	0,27	0	1
Okunabilirlik2	285	0,353	0,26	0	1
Okunabilirlik3	285	0,39	0,262	0	1
Büyüklik	285	21,408	1,533	17,839	25,208
Kaldıraç	285	0,291	0,236	0	0,687
Karlılık	285	0,052	0,061	-0,084	0,161
Yaş	285	3,817	0,359	2,485	4,543
Çokulus	285	0,475	0,5	0	1
Reklam	285	0,111	0,071	0,017	0,316
MDV	285	0,253	0,128	0,05	0,49

Tablo 3'te sunulan korelasyon matrisi incelendiğinde, Marka değişkeni ile Okunabilirlik değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu

görülmektedir. Marka ile Okunabilirlik1 arasındaki korelasyon katsayısı 0,54 ( $p < 0,01$ ), Okunabilirlik2 ile 0,58 ( $p < 0,01$ ) ve Okunabilirlik3 ile 0,57 ( $p < 0,01$ ) olarak tespit

edilmiştir. Bu sonuçlar, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin azalmasının (raporların daha karmaşık ve anlaşılması güç olması), şirketlerin marka değerini olumsuz yönde

etkileyebileceğini göstermektedir. Yani, daha az okunabilir raporlara sahip şirketlerin marka değerlerinin düşük olma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.  
Korelasyon Matrisi

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Marka	(1)										
Okunabilirlik1	(2)	0,54***									
Okunabilirlik2	(3)	0,58***	0,91***								
Okunabilirlik3	(4)	0,57***	0,90***	0,95***							
Büyükük	(5)	0,80***	-0,54***	-0,51***	-0,49***						
Kaldıraç	(6)	-0,23***	0,01	0,01	0,00	-0,19***					
Karlılık	(7)	0,21***	-0,20***	-0,22***	-0,22***	0,22***	-0,39***				
Yaş	(8)	-0,09	-0,01	0,01	-0,00	0,07	0,18***	-0,01			
Çokulus	(9)	0,16***	-0,19***	-0,22***	-0,21***	0,25***	0,06	0,11**	0,16***		
Reklam	(10)	-0,22***	0,165***	0,16***	0,15***	-0,35***	0,05	-0,22***	0,02	-0,12**	
MDV	(11)	0,04	0,13***	0,10**	0,08*	-0,06	-0,14**	-0,25***	0,00	-0,07	0,04

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Çoklu doğrusallık, bağımsız değişkenler arasında yüksek derecede korelasyon olduğunda ortaya çıkar ve regresyon katsayılarının güvenilirliğini azaltabilir. Bu potansiyel sorunu değerlendirmek için VIF (Variance Inflation Factor) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans

değerlerinin 0,1'in üzerinde olması, ciddi bir çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir (Gujarati & Porter, 2009). Dolayısıyla, VIF ve tolerans değerleri modelde çoklu doğrusallık sorunu olmadığını işaret etmekte ve regresyon analizi sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.  
VIF ve Tolerans Değerleri

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	VIF	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF	Tolerans
Okunabilirlik1	1,48	0,6777				
Okunabilirlik2			1,43	0,7003		
Okunabilirlik3					1,39	0,7220
Büyükük	1,64	0,6083	1,57	0,6352	1,52	0,6574
Kaldıraç	1,32	0,7577	1,32	0,7569	1,34	0,7488
Karlılık	1,40	0,7158	1,40	0,7150	1,40	0,7150
Yaş	1,03	0,9687	1,04	0,9652	1,04	0,9659
Çokulus	1,13	0,8882	1,13	0,8834	1,13	0,8832
Reklam	1,18	0,8480	1,18	0,8484	1,18	0,8483
MDV	1,17	0,8532	1,16	0,8658	1,15	0,8697

#### 4.2. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada, otokorelasyon, değişen varyans ve yatay kesitsel bağımlılık gibi varsayımsal problemler sırasıyla Wooldridge Otokorelasyon Testi, Değiştirilmiş Wald Testi ve Pesaran Testi ile test edilmiştir. Sonuçlar burada tablolatırılmamış olmakla birlikte, analizler bu üç problemin de veride mevcut olduğunu göstermiştir. Bu sorunların üstesinden gelmek ve tutarlı ile güvenilir tahminler elde etmek

amacıyla, Hoehle (2007) tarafından önerilen Driscoll-Kraay dirençli standart hata tahmincisi regresyon analizlerinde kullanılmıştır. Bu yaklaşım, panel veri modellerinde karşılaşılan varsayımsal ihlallerin etkisini minimize ederek sonuçların geçerliliğini artırmaktadır.

Regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde, okunabilirlik değişkenleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmektedir. Okunabilirlik1 değişkeninin katsayısı 0,14 olup t-istatistiği 2,59'dir ( $p<0,05$ ). Benzer şekilde, Okunabilirlik2 değişkeninin katsayısı 0,20 ( $t=3,57$ ,  $p<0,01$ ) ve Okunabilirlik3 değişkeninin katsayısı 0,17'dir ( $t=3,35$ ,  $p<0,01$ ). Bu bulgular, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin artmasının (yani raporların daha kısa, kolay ve anlaşılabilir olmasının) şirketlerin marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermekte ve  $H_1$  hipotezi desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, daha az okunabilir faaliyet raporlarına sahip şirketlerin marka değerlerinde düşüş yaşanma eğilimi bulunmaktadır.

Bu çalışmanın elde ettiği bulgular, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin şirket marka değeri üzerindeki önemini vurgularken, literatürdeki ilgili çalışmalarla da uyumluluk sergilemektedir. Örneğin, Li (2008) finansal raporların daha anlaşılır hale getirilmesinin sermaye maliyetini düşürdüğünü ve piyasa performansını iyileştirdiğini ortaya koyarken, Loughran ve McDonald (2014) ise metin karmaşıklığının yatırımcı algılarını olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu çalışma, bahsi geçen

araştırmaların bulgularını marka değeri bağlamında genişleterek, okunabilirliğin yalnızca finansal performans ve yatırımcı algıları açısından değil, kurumsal itibarın bir yansıması olan marka değeri üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bonsall vd. (2017) ve Lehavy vd. (2011) gibi çalışmalar, finansal raporların basit ve anlaşılır bir dille sunulmasının bilgi asimetrisini azalttığını ve yatırımcıların karar alma süreçlerine pozitif yansıdığını belirtmektedir. Bu çalışma, finansal raporların okunabilirliğinin yalnızca yatırımcılar açısından değil, geniş paydaş grupları üzerinde de olumlu etki yarattığını vurgulayarak, literatürü kurumsal iletişim perspektifine taşımaktadır. Her ne kadar bazı çalışmalar, sektör farklılıkları (Miller, 2010) ya da kurumsal yönetim kalitesi (Lo vd., 2017) gibi faktörlerin rapor okunabilirliği ile piyasa tepkileri arasındaki ilişkide farklılıklar yarattığını belirtse de bu çalışmada odağa alınan marka değeri değişkeni, genel bir çerçevede sunmakta ve farklı kurumsal koşullarda dahi okunabilirliğin genel olarak değer artırıcı bir işlev gördüğünü göstermektedir.

Tablo 5.

Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1		Model 2		Model 3	
	Katsayı	t	Katsayı	t	Katsayı	t
Okunabilirlik1	0,14**	2,59				
Okunabilirlik2			0,20***	3,57		
Okunabilirlik3					0,17***	3,35
Büyükklük	0,74***	15,87	0,71***	14,92	0,72***	16,95
Kaldıraç	-0,66**	-2,35	-0,63**	-2,36	-0,64**	-2,32
Karlılık	0,70	1,42	0,49	1,07	0,46	0,99
Yaş	-0,62***	-5,49	-0,61***	-5,62	-0,62***	-5,43
Çokulus	-0,03	-0,53	-0,06	-1,06	-0,05	-0,88
Reklam	1,23	1,56	1,13	1,53	1,11	1,46
MDV	1,21***	5,88	1,24***	7,25	1,21***	6,66
Sabit	33,77**	2,84	2,97**	2,29	2,71*	1,89
Yıl Etkisi		EVET		EVET		EVET
Sektör Etkisi		EVET		EVET		EVET
Gözlem		285		285		285
F İstatistiği		12489,34**		9149,56***		9876,89***
R-Kare Değeri		0,6956		0,7026		0,6998

\*\*\*  $p<0,01$ , \*\*  $p<0,05$ , \*  $p<0,1$

Kontrol değişkenlerinin incelenmesi sonucunda, Büyükklük değişkeninin marka değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (katsayılar 0,74 ile 0,71 arasında,  $p<0,01$ ). Bu

bulgu, şirket büyüklüğündeki artışın marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Kaldıraç değişkeni ise negatif ve anlamlı bir etki sergilemiştir (katsayılar -0,66 ile -0,63 arasında,  $p<0,05$ ), bu durum borçluluk

oranının yüksek olmasının marka değerini düşürdüğüne işaret etmektedir. Yaş değişkeninin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunması (katsayılar -0,62 ile -0,61 arasında,  $p<0,01$ ), daha eski şirketlerin marka değerlerinin görece düşük olabileceğini ortaya koymaktadır. MDV değişkeni ise pozitif ve anlamlı bir etki göstermiştir (katsayılar 1,24 ile 1,21 arasında,  $p<0,01$ ), yani maddi duran varlık oranının yüksekliği marka değerini artırmaktadır. Diğer kontrol değişkenleri olan Karlılık, Çokulus ve Reklam ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış, dolayısıyla marka değeri üzerinde belirgin bir etkilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

##### 5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin şirketlerin marka değeri üzerindeki etkisini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, 2012-2021 yılları arasında Brand Finance tarafından yayımlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarında yer alan finansal olmayan 40 şirketin verileri kullanılmış ve toplamda 285 gözlem değeri elde edilmiştir. Okunabilirlik, faaliyet raporlarının sayfa sayısı, kelime sayısı ve karakter sayısının doğal logaritmasının aralık standardizasyonu ile hesaplanan üç farklı ölçütle değerlendirilmiştir. Araştırmanın önemi, finansal raporlamanın sadece yasal bir yükümlülük olmaktan öte, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerinde ve marka değeri oluşturma süreçlerinde stratejik bir araç olduğunu vurgulamasından kaynaklanmaktadır.

Regresyon analizi sonuçları, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin marka değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Okunabilirlik ölçütlerinin katsayılarının pozitif çıkması, raporların daha karmaşık, uzun ve anlaşılması güç hale geldikçe şirketlerin marka değerinin azaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Li (2008) ve Loughran ve McDonald (2014) gibi literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur. Özellikle, Li (2008), finansal raporların okunabilirliğinin yatırımcıların karar alma süreçlerini ve

dolayısıyla şirketin piyasa performansını etkilediğini belirtmiştir. Loughran ve McDonald (2014) ise finansal belgelerin dilinin ve karmaşıklığının, yatırımcı algıları ve piyasa tepkileri üzerinde önemli etkileri olduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, elde edilen sonuçlar okunabilirliğin şirketlerin marka değeri için kritik bir belirleyici olduğunu ve finansal raporlamanın stratejik önemini desteklemektedir.

Araştırmanın bulguları, faaliyet raporlarının okunabilirliği arttıkça marka değerinin arttığını göstermiştir. Bu sonuç, mesajın fazla bilgi ve detay içermesinin alıcılar tarafından farklı şekillerde algılanabileceğini ve iletişimin etkinliğini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Shannon ve Weaver'ın iletişim modeline göre, mesajın gereksiz bilgilerden arındırılarak sade ve net bir şekilde iletilmesi, iletişim etkinliğini artıracaktır (Shannon & Weaver, 1949). Gerbner'in (1956) modelinde de belirtildiği gibi, mesajın sade ve anlaşılır olması, farklı alıcılar tarafından ortak anlamda anlaşılmasını sağlar. Dolayısıyla, şirketlerin faaliyet raporlarını hazırlarken mesajın netliğine ve gereksiz detaylardan kaçınmaya özen göstermeleri, marka değerini artırmada önemli bir strateji olabilir.

Kurumsal iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, faaliyet raporları şirketlerin paydaşlarıyla etkili ve şeffaf bir iletişim kurabilmeleri için temel bir araçtır. Okunabilirliği yüksek raporlar, şirketin şeffaflık, hesap verebilirlik ve güvenilirlik ilkelerine bağlılığını yansıtmakta ve bu sayede paydaşların güvenini ve sadakatini artırmaktadır. Bu durum, şirketin kurumsal itibarını güçlendirmekte ve marka değerinin yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ayrıca, faaliyet raporlarının anlaşılır ve erişilebilir olması, yatırımcı ilişkileri, medya iletişimi ve genel olarak kamuoyu nezdinde olumlu bir şirket imajı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin faaliyet raporlarını daha anlaşılır, sade ve etkili bir biçimde hazırlamaları, yasal bir gerekliliğin ötesinde, stratejik bir

kurumsal iletişim ve marka yönetimi yaklaşımı olarak ele alınmalıdır.

Bu çalışmanın bulguları, kurumsal iletişim literatüründe önemli yere sahip olan Vekalet Teorisi ve Paydaş Teorisi açısından değerlendirilebilir. Vekalet Teorisi'ne göre, şirket yöneticileri (temsilciler) ile hissedarlar arasında bilgi asimetrisi ve çıkar çatışması olabilir (Jensen & Meckling, 1976). Bu teoriye göre, yöneticiler, kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışırken, hissedarların çıkarlarını ikinci plana atabilirler. Bu durumda, faaliyet raporları gibi kurumsal iletişim araçları, bu bilgi asimetrisini azaltma ve şirketin performansı hakkında daha şeffaf bilgi sağlama işlevi görür (Healy & Palepu, 2001). Yüksek okunabilirlik düzeyine sahip faaliyet raporları, yöneticilerin hissedarlara daha açık ve anlaşılır bilgi sunarak, vekalet maliyetlerini azaltabileceği anlamına gelir. Bu da hissedarların şirket hakkındaki belirsizliklerini azaltır ve yönetimin sorumluluklarını yerine getirdiği algısını pekiştirir. Paydaş Teorisi ise, şirketlerin sadece hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına karşı sorumlu olduğunu ve bu paydaşların beklentilerinin şirketin stratejik kararlarında dikkate alınması gerektiğini savunur (Freeman, 1984). Faaliyet raporlarının okunabilirliği, yalnızca hissedarlar için değil, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi diğer paydaş grupları için de şirketin şeffaflık ve hesap verebilirlik derecesini yansıtır (Jones vd., 2018). Daha anlaşılır raporlar, bu paydaş gruplarının şirket hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyebilir, güvenilirliği artırabilir ve paydaşlarla olan ilişkileri güçlendirebilir. Dolayısıyla, yüksek okunabilirlik düzeyine sahip faaliyet raporları, Paydaş Teorisi çerçevesinde şirketin sosyal sorumluluğunu yerine getirdiği ve paydaşlarına karşı daha duyarlı olduğu sinyalini verir. Bu teoriler ışığında, çalışmanın sonuçları, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin, hem bilgi asimetrisini azaltarak vekalet maliyetlerini düşürdüğünü, hem de geniş bir paydaş kitlesiyle daha sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurarak şirketin marka değerine katkı sağladığını göstermektedir. Bu da şirketlerin

kurumsal iletişim stratejilerinde okunabilirliği artırmanın kritik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Uygulama açısından, bu çalışma şirket yöneticileri ve iletişim profesyonelleri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Şirketlerin faaliyet raporlarını hazırlarken, karmaşık ve teknik dil kullanımından kaçınmaları, anlaşılır ve sade bir dil tercih etmeleri önerilmektedir. Raporların yapısını daha okunabilir kılmak için başlıklar, alt başlıklar, madde işaretleri ve görsel materyallerin etkin kullanımı faydalı olacaktır. Ayrıca, finansal tabloların ve diğer karmaşık bilgilerin açıklayıcı notlar ve örneklerle desteklenmesi, paydaşların şirket performansını ve stratejilerini daha iyi anlamasına yardımcı olacaktır. Bu uygulamalar, şirketin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine bağlılığını göstererek paydaş güvenini artıracak ve marka değerinin yükselmesine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerinde faaliyet raporlarının okunabilirliğine özel bir önem vermeleri, rekabet avantajı elde etmeleri ve uzun vadeli başarı sağlamaları açısından stratejik bir gerekliliktir.

Politika yapıcılar, özellikle sermaye piyasaları düzenleyicileri, uluslararası finansal raporlama standartlarını belirleyen kurumlar ve kurumsal yönetim ilkelerini şekillendiren otoriteler, şirketlerin faaliyet raporlarının okunabilirliğine yönelik rehberler ve teşvik mekanizmaları geliştirebilirler. Örneğin, faaliyet raporlarının sadeleştirilmiş bir dil ve görsel unsurlarla zenginleştirilmesi, finansal terminolojinin anlaşılır bir biçimde açıklanması ve standart formatlar önerilmesi, paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisini azaltarak piyasalardaki güven ortamını güçlendirebilir. Ayrıca, zorunlu okunabilirlik endeksleri ya da raporların anlaşılabilirliğini ölçen değerlendirme metrikleri, şirketleri daha şeffaf, hesap verebilir ve iletişim odaklı bir yaklaşım benimsemeye yönlendirebilir. Bu adımlar, marka değeri artışı ile sonuçlanmakla kalmayıp, sermaye piyasalarının etkinliğini artırarak ekonominin genel refah düzeyine de katkıda bulunabilir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma sadece Brand Finance'ın "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" raporlarında yer alan ve finansal olmayan şirketlere odaklanmıştır; bu nedenle bulguların tüm sektörler ve şirket türleri için genellenmesi güçtür. Ayrıca, okunabilirlik ölçütleri olarak yalnızca faaliyet raporlarındaki sayfa, kelime ve karakter sayıları kullanılmıştır; bu yaklaşım, raporların içerik kalitesini, dil yapısını veya görsel unsurlarını kapsamamaktadır. Buna ek olarak, çalışmada kullanılan veri dönemi (2012-2021) içerisinde marka değeri ve faaliyet raporu verilerindeki yıllık değişiklikler dikkate alınmıştır, ancak uzun vadeli trendler ve makroekonomik koşulların etkileri tam olarak kontrol edilememiştir. Son olarak, araştırma sadece Türkiye'deki şirketlere odaklandığından, sonuçların farklı kültürel, düzenleyici ve piyasa koşullarına sahip ülkelerdeki şirketlere genellenmesi sınırlı olabilir. Bu sınırlılıklar, gelecekteki araştırmaların daha geniş örneklemeler, daha gelişmiş okunabilirlik ölçütleri ve farklı bölgelere odaklanarak literatürü zenginleştirmeleri için fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışma, faaliyet raporlarının okunabilirliğinin marka değeri üzerindeki etkisini Türkiye'deki finansal olmayan şirketler örneğinde incelemiştir. Gelecek araştırmalar, bu ilişkinin farklı sektörlerde ve farklı ülkelerde nasıl değiştiğini inceleyerek bulguların genellenebilirliğini artırabilir. Özellikle, kültürel ve kurumsal farklılıkların okunabilirlik ve marka değeri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği araştırılabilir. Ayrıca, okunabilirlik ölçütlerinin yanı sıra, raporların duygusal tonlaması, görsel unsurları ve dijital erişilebilirliği gibi diğer iletişim özelliklerinin marka değeri üzerindeki etkisi incelenebilir. Uzunlamasına çalışmalar yaparak, okunabilirlikteki değişimlerin marka

değeri üzerindeki uzun vadeli etkileri değerlendirilebilir. Son olarak, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, paydaşların faaliyet raporlarının okunabilirliğine ilişkin alguları ve bu alguların şirketle olan ilişkilerine nasıl yansıtıldığı daha derinlemesine incelenebilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, araştırma tasarımı Levent Çinko, Sıdıka Sibel Bayyığıt ve Abdullah Kürşat Merter tarafından gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sürecinde Sıdıka Sibel Bayyığıt, Abdullah Kürşat Merter ve Sedat Çerez aktif olarak görev almıştır. Veri toplama aşamasında Abdullah Kürşat Merter, Sıdıka Sibel Bayyığıt ve Sedat Çerez katkıda bulunmuştur. Dergi süreçlerini takip etme ve hakem revizyonlarını yönetme sorumluluğu Levent Çinko, Sedat Çerez ve Sıdıka Sibel Bayyığıt tarafından üstlenilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmının hazırlanmasında Levent Çinko, Abdullah Kürşat Merter ve Sıdıka Sibel Bayyığıt katkı sağlamıştır. Makale yazımında Levent Çinko, Sıdıka Sibel Bayyığıt ve Abdullah Kürşat Merter görev almıştır. Dil kontrolü Levent Çinko, Sıdıka Sibel Bayyığıt ve Sedat Çerez tarafından yapılırken, yazım kontrolü Sıdıka Sibel Bayyığıt, Levent Çinko ve Sedat Çerez tarafından gerçekleştirilmiştir.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Alduais, F. (2024). Textual analysis of the annual report and corporate performance: evidence from China. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 22(5), 1221-1252. <https://doi.org/10.1108/JFRA-04-2022-0129>
- Argenti, P. A. (2023). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (2022). Strategic communication in the C-suite. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 123-135. <https://doi.org/10.1177/2329488416687053>
- Argyris, C. (1994). Good communication that blocks learning. *Harvard Business Review*, 72(4), 77-85.
- Bartlett, S. A., & Chandler, R. A. (1997). The corporate report and the private shareholder: Lee and Tweedie twenty years on. *The British Accounting Review*, 29(3), 245-261. <https://doi.org/10.1006/bare.1996.0044>
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: A comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), 205-236. <https://doi.org/10.1006/bare.1996.0044>
- Bonsall, S. B., Leone, A. J., Miller, B. P., & Rennekamp, K. (2017). A plain English measure of financial reporting readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(2-3), 329-357. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2017.03.002>
- Boubaker, S., Gounopoulos, D., & Rjiba, H. (2019). Annual report readability and stock liquidity. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 28(2), 159-186. <https://doi.org/10.1111/fmii.12110>
- Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 274-292. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
- Carr, S. (2021). *How many advertisements are we exposed to daily?* Lunio Blog. Retrieved from: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/#:~:text=Fast%20forward%20to%202021%2C%20and,10%2C000%20ads%20every%20single%20day>
- Chen, T. K., Hung, Y. S., Tseng, Y., & Hsiao, K. Y. (2024). Earnings management, key audit matters and audit report readability. *Pacific Accounting Review*, 36(3/4), 468-489. <https://doi.org/10.1108/PAR-12-2023-0169>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communications*. Sage Publications.
- Galiano Coronil, A. (2022). Behavior as an approach to identifying target groups from a social marketing perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 265-287. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00298-z>
- Dalwai, T., Chinnasamy, G., & Mohammadi, S. S. (2021). Annual report readability, agency costs, firm performance: An investigation of Oman's financial sector. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 11(2), 247-277. <https://doi.org/10.1108/JAEE-06-2020-0142>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279003>
- Ferguson, S. D. (1999). *Communication planning: An integrated approach* (Vol. 1). Sage.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*, (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. B. (2004). *Fame ve fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Foulger, D. (2004). Models of the communication process. *Brooklyn, New Jersey*, 1-13.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press, Yale.
- García-Sánchez, I. M., Rodríguez-Ariza, L., & Frías-Aceituno, J. V. (2013). The cultural system and integrated reporting. *International Business Review*, 22(5), 828-838. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.01.007>
- Gerbner, G. (1956). Toward a general model of communication. *Audio Visual Communication Review*, 4(3), 171-199. <https://www.jstor.org/stable/30218421>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics* (5th Edition). New York: McGraw Hill Inc.
- Haji, A. A., & Hossain, D. M. (2016). Exploring the implications of integrated reporting on organisational reporting practice. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 13(4), 415-444. <https://doi.org/10.1108/QRAM-07-2015-0065>
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00018-0)
- Higgins, R. B., & Bannister, B. D. (1992). How corporate communication of strategy affects share price. *Long Range Planning*, 25(3), 27-35. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(92\)90366-A](https://doi.org/10.1016/0024-6301(92)90366-A)
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *The Stata Journal*, 7(3), 281-312. <https://doi.org/10.1177/1536867X0700700301>



- Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2016). Brand architecture strategy and firm value: How leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 261–280. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0422-5>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Jones, M. J. (2011). The nature, use and impression management of graphs in social and environmental accounting. *Accounting Forum*, 35(2), 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2011.03.002>
- Jones, T. M., & Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371–391. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111>
- Jones, M. J., & Shoemaker, P. A. (1994). Accounting narratives: A review of empirical studies of content and readability. *Journal of Accounting Literature*, 13, 142–184
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, MA. 3–27.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Koonce, L., Leitter, Z., & White, B. (2023). The effect of a warning on investors' reactions to disclosure readability. *Review of Accounting Studies*, 28(2), 769–791. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09655-z>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Laskin, A. V. (2009). A descriptive account of the investor relations profession: A national study. *Journal of Business Communication*, 46(2), 208–233. <https://doi.org/10.1177/0021943608328078>
- Lehavy, R., Li, F., & Merkley, K. (2011). The effect of annual report readability on analyst following and the properties of their earnings forecasts. *The Accounting Review*, 86(3), 1087–1115. <https://doi.org/10.2308/accr.00000043>
- Lewis, L. K. (2000). Communicating change: Four cases of quality programs. *Journal of Business Communication*, 37(2), 128–155. <https://doi.org/10.1177/002194360003700201>
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2–3), 221–247. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2008.02.003>
- Li, F., Lundholm, R., & Minnis, M. (2020). A measure of competition based on 10-K filings. *Journal of Accounting Research*, 58(2), 493–530. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1908338>
- Lin, P. T., Jin, Y., Gao, F., Yang, R., & Lin, Q. (2023). Institutional investors, CSR report readability and the moderating role of ESG performance. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231208514. <https://doi.org/10.1177/21582440231208514>
- Lo, K., Ramos, F., & Rogo, R. (2017). Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(1), 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2016.09.002>
- Loughran, T., & McDonald, B. (2014). Measuring readability in financial disclosures. *The Journal of Finance*, 69(4), 1643–1671. <https://doi.org/10.1111/jofi.12162>
- Loughran, T., & McDonald, B. (2016). Textual analysis in accounting and finance: A survey. *Journal of Accounting Research*, 54(4), 1187–1230. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12123>
- Luoma-aho, V., & Badham, M. (2023). *Handbook on digital corporate communication*. Edward Elgar.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Men, L. R., & Stacks, D. W. (2014). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 18(4), 332–345. <https://doi.org/10.1108/13632541311318765>
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management? *Journal of Accounting Literature*, 27, 116–196.
- Miller, B. P. (2010). The effects of reporting complexity on small and large investor trading. *Accounting Review*, 85(6), 2107–2143. <https://doi.org/10.2308/accr.00000001>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mustafa Hussain, S., Alaya, A., & Azizi, T. A. (2023). The impact of financial accounting disclosures on investors' reactions towards bad news: The moderating role of investors' sentiments. *Cogent Economics & Finance*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2228087>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rjiba, H., Saadi, S., Boubaker, S., & Ding, X. S. (2021). Annual report readability and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101902>
- Osborne, J. W., & Overbay, A. (2019). The power of outliers (and why researchers should always check for them). *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1), 1–8.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.2403>

- Rutherford, B. A. (2003). Obfuscation, textual complexity and the role of regulated narrative accounting disclosure in corporate governance. *Journal of Management and Governance*, 7(2), 187–210.  
<https://doi.org/10.1023/A:1023647615279>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana University of Illinois Press.
- Shi, Z., & Fan, C. (2024). The Information content of annual report and cost of equity capital: Based on Text Vectorization Method. *Finance Research Letters*, 70, 106260. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106260>
- Spitzberg, B. H. (2000). What is good communication? *Journal of the Association for Communication Administration*, 29(1), 103-119.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). US: Pearson Education.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.  
<https://doi.org/10.1108/13563280710744847>
- Verčić, D., & Zerfass, A. (2016). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*, 20(4), 270–288.  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2015-0087>
- Vyas, F. Y., & Mehta, H. J. (2015). Developing effective communication skills. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 2(1), 105-8.
- Yenen, V. Z., Öztürk, M. H., & Kaya, Ç. (2014). The effects of organizational communication on organizational commitment and an application. *Australian Journal of Business and Management Research*, 4(3), 9-23.
- Yüksel, A. H. (2011). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri etkili iletişim. U. Demiray (ed.), *Etkili iletişim içinde* (ss. 2-45). Ankara: Pegem Yayınları.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

# Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformun Faydalarına Yönelik Algıları\*

## Health Consumers' Perceptions of the Benefits of the Digital Platform

Ayşegül TURAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, aysegul.turan@ahievran.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-0451-8611

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/**  
**Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 18/11/2024  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 23/12/2024

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık  
tüketicisi, dijital platform, sağlık  
hizmetleri.

**Keywords:** Health consumer,  
digital platform, healthcare  
services.

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı, sağlık tüketicilerinin dijital platformlar aracılığıyla sunulan sağlık hizmetlerine yönelik algı düzeylerini belirlemek ve dijital platformların sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırıcı etkilerinin demografik faktörlere göre farklılıklarını incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışmada, sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmeti sunumuna olan etkilerini iletişim, tanınırlık, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri boyutlarında nasıl değerlendirdikleri SPSS 29 programında tanımlayıcı analizler yoluyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında Kırşehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nden hizmet alan hasta ve yakınlarından oluşan 986 kişi katılımcı olarak seçilmiştir. **Bulgular:** Katılımcıların dijital platformların sağlık hizmetleri sunumunda en çok hasta tercihi ( $x: 3,42 \pm 0,87$ ) ve iletişim ( $x: 3,44 \pm 0,82$ ) boyutlarında katkı sunduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır. Dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algı ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler (Eğitim ( $x^2(4) = 26,08; p < 0,05$ ), cinsiyet ( $x^2(2) = 6,63; p < 0,05$ ), medeni durum ( $x^2(2) = 31,64; p < 0,05$ ) ve meslek ( $x^2(8) = 99,09; p < 0,05$ )) tespit edilmiştir. Sağlık hizmeti sunucularının web sayfalarının içerik ve paylaşımlarına en az dikkat eden kesimin 18-25 yaş aralığındaki bireyler olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Dijital platformlar hasta tercihlerini yönlendirme ve iletişim kurma süreçlerine önemli katkılar sağlarken, tanınırlık ve güven oluşturma açısından algılanan katkıları göreceli olarak daha düşüktür. Özellikle gençlerin ve diğer demografik grupların ilgisini çekmek amacıyla özgün içerikler üretilmesi gerekmektedir. Sağlık yöneticileri, dijital platformların sağlık hizmeti sunumundaki etkilerini artırmak için bu platformları daha etkili bir şekilde kullanmalıdır.

### Abstract

**Objective:** The aim of this study is to determine the perception levels of health consumers towards healthcare services offered through digital platforms and to examine the differences in the facilitating effects of digital platforms on access to healthcare services according to demographic factors. **Materials and Methods:** In this study, how health consumers evaluate the effects of digital platforms on health service delivery in the dimensions of communication, recognition, trust, service quality and patient preferences were examined through descriptive analysis in SPSS 29 program. Within the scope of the research, 986 people consisting of patients and their relatives who receive services from Kırşehir Training and Research Hospital were selected as participants. **Findings:** It was revealed that the participants believed that digital platforms contributed most in the dimensions of patient preference ( $x: 3.42 \pm 0.87$ ) and communication ( $x: 3.44 \pm 0.82$ ) in the provision of health services. Significant relationships were found between the perception of the facilitation of access to healthcare services by digital platforms and demographic variables (Education ( $x^2(4) = 26.08; p < 0.05$ ), gender ( $x^2(2) = 6.63; p < 0.05$ ), marital status ( $x^2(2) = 31.64; p < 0.05$ ) and occupation ( $x^2(8) = 99.09; p < 0.05$ )). It was determined that the segment that pays the least attention to the content and sharing of the web pages of health service providers are individuals between the ages of 18-25. **Conclusion:** While digital platforms make significant contributions to guiding patient preferences and communication processes, their perceived contribution in terms of building recognition and trust is relatively lower. Authentic content needs to be produced to attract the attention of young people and other demographic groups. Health managers should use digital platforms more effectively to increase their impact on healthcare delivery.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu makale Ayşegül TURAN'ın doktora tezinden türetilmiştir.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Turan, A. (2024). Sağlık tüketicilerinin dijital platformun faydalarına yönelik algıları. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 151-164. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1587231>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar İzin Komisyonu'nun 02.09.2016 tarih ve 10670833 sayılı kararı gereğince kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Sağlık hizmetlerinde dijital platformların kullanımının artması, hastalar ve yakınları ile sağlık hizmeti sunucuları arasındaki iletişim süreçlerini dönüştürmüştür. Sağlık tüketicilerinin, dijital platformda yer alan sağlık kuruluşlarına yönelik algıları, sağlık kurumlarının tanıtım ve iletişim stratejilerini geliştirmelerinde yol gösterici bir unsur olabilmektedir. Literatürde, dijital platformların sağlık hizmeti sunumuna katkıları sıklıkla vurgulanmaktadır (Demirci, 2018; Altuntaş, 2019; Gürdap & Cengiz, 2023; Kurşun, 2021). Ancak bu katkının sağlık hizmeti tüketicileri tarafından nasıl algılandığına dair çalışmalar sınırlıdır (Kumbasar, 2020; Özen, 2021; Şantaş & Şantaş, 2022; Çömlekçi & Bozkanat, 2021; Öztan Kuru & Yıldırım, 2023). Dijital platformların hastalar tarafından nasıl algılandığına dair veriler, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak için önemli bilgiler sağlayabilir. Literatürde bu alanda kısıtlı çalışmaların olması sağlık tüketicisine uygun sağlık hizmeti sunumu yaklaşımını göz ardı etmektedir. Sağlık tüketicilerinin güven ve tercih süreçleri, sağlık kurumlarının sürdürülebilir başarısı için kritik faktörlerdir. Bu nedenle dijital platformların, sağlık tüketicilerinin güven oluşturma sürecine ve sağlık kurumu tercihlerine katkısının ölçülmesi, sağlık yönetiminde hasta odaklı yaklaşımların geliştirilmesine olanak sağlayabilecektir. Bu bağlamda sağlık tüketicilerinin dijital platformlara yönelik profillerinin belirlenmesinde çalışmanın büyük bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 verilerine göre, Türkiye’de internet kullanımının %65,4’ünü sağlık ile ilgili bilgi arama amacı oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). 2024 yılı verilerine göre dünya genelinde ise sağlık ile ilgili konular, günlük aramaların %5’ini oluşturmaktadır (Invoca, 2024). Maifredi vd. (2010) İtalya’da yürüttükleri çalışmada, kamu hastanelerinin %64,3’ünün ve özel hastanelerin %56,1’inin web sitesine sahip olduklarını, hastane web sitelerinin kullanıcı ve hastane arasındaki bir iletişim aracı olmaktan çok, kabul

ve hizmetler hakkında bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Kara (2017) İstanbul’da yürüttüğü çalışmada özel hastanelerin büyük çoğunluğunun 2015 yılında Instagram’a katıldığını, katılımdan hemen sonra ise içerik üretiminin takipçi sayısını etkilediğini ortaya koymuştur. Özel hastane paylaşımlarının genelde bilgilendirme, etkileme ve dini milli günlerde anma gibi amaçlar taşıdığını belirtmiştir.

Dijital platformların, sağlık kurumlarının tanınmışlığına ve iletişim kalitesine olan etkisine dair algılar; sağlık kurumlarının tanıtım ve iletişim stratejilerini geliştirmeleri için yol göstericidir. Sağlık tüketicilerinin dijital ortamdaki tanıtım faaliyetlerini nasıl değerlendirdiğinin anlaşılması literatüre bu alanda yeni bulgular sunmaktadır. Bu çalışmada sağlık hizmetleri sunumunda dijital platformlar ve sağlık tüketicileri konularına yer verilmiştir. Sağlık tüketicilerinin dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna yönelik algıları değerlendirilmiştir. Bu araştırma, dijital platformların iletişim, tanınma, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri gibi faktörlere olan etkisini sağlık tüketicilerinin bakış açısından ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, dijital platformların hizmet kalitesine katkısına yönelik algıların belirlenmesi sayesinde, sağlık kurumlarının dijital platformları hangi alanlarda daha etkili kullanabileceğine dair stratejik öneriler geliştirilmesine katkıda bulunabilecektir.

## 2. Dijital platform

Bireylerin web üzerinde içerik oluşturdukları, paylaştıkları uygulama alanı olarak tanımlanan dijital platform, interaktifliğe imkân sağlayan web sitelerini ve sosyal medya mecralarını kapsamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Dijital platform ağ teknolojileri kullanılarak etkileşimi sağlayan hizmet, araç ve uygulamaların tümünü temsil etmektedir (Boyd & Ellison, 2008). Web tabiri kullanıcılar ile internet siteleri arasında karşılıklı iletişimin bulunmadığı web 1.0’ı ifade etmektedir. İlerleyen zamanlarda karşılıklı etkileşime, katılıma ve iletişime imkân sağlayan web ağı

Tim O'Reilly tarafından web 2.0 olarak isimlendirilmiştir (Kahraman, 2010). Dijital platformda, web siteleri, sosyal medya ağları ve çeşitli dijital uygulamalar yer almaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dijital platformların takibini sağlayan yazılımlar, içerik analizleri gibi birçok faktörler, dijital platformu pazarlama açısından cazip bir konuma getirmiştir. Üreticilere ürün veya hizmet teşhiri, sınırsız mekân avantajı ve fiziki engellerin ortadan kalkması gibi kolaylıklar sağlarken tüketiciler içinse ürün veya hizmetler arası kıyaslama yapabilme, ürün veya hizmete erişimi kolaylaştırma gibi avantajlar sunmaktadır (Turan, 2018). Zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişime geçebilmenin hizmet sunumunda sosyal medya platformlarının sunduğu en büyük avantaj olduğu söylenebilir (Barutçu & Tomaş, 2013)

Web 2.0 sayesinde dijital ortam kullanımının yaygınlaşması, sağlık hizmetlerinin sunumunda değişiklikleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Sağlık hizmeti sunucuları, daha fazla kullanıcıya hitap edebilmek, hizmetlerini tanıtmak ve etkin iletişim için dijital platformlarda yer alarak dönüşüme uyum sağlamışlardır (Darı, 2017). Arama motorlarında üst sıralarda yer almak, sağlık hizmeti sağlayıcılarının potansiyel hastalar tarafından fark edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu durum sağlık hizmeti sağlayıcıları için dijital ortamda var olmak veya yalnızca bir tercihte bulunmaktan öte, bir zorunluluk halini almıştır (Jansen & Spink, 2006).

Sağlık tüketicilerinin sağlık hizmeti sunumunda dijital platformlara yönelik algıları beş (Tanınmışlık, İletişim, Hizmet Kalitesi, Güven ve Hasta Tercihi) boyuttan oluşmaktadır (Turan, 2018). Teknolojik gelişmeler sağlık hizmetinin sunumunda kolaylıklar sağlamaktadır. İşletmelerin, uygulamaya geçen yeni sağlık hizmetlerini dijital platformlarda duyurmaları sektördeki rekabeti yol alevlendirmektedir. Sağlık tüketicilerinin, dijital ortamlardan hizmet alma deneyimleri arttığı için hizmeti sunanların kalite anlayışlarına yönelik duyarlılıkları da artmıştır (Yurtsever, 2019). Sağlık kuruluşlarının dijital ortamda

rekabet edebilmeleri için hizmet kalitesini öncelermeleri gerekmektedir (Erdoğan, 2016). Dijital platformlar tanınırlık açısından işletmelere fayda sağlamaktadır. Bilginin hızlı ve geniş yayılımı sosyal medya platformlarının en avantajlı yönlerindedir. Mersey vd. (2010), dijital platformların tüketicilerle daha sağlıklı ilişkiler kurarak ve ilişkilerde samimiyet derecesinin yükselmesini sağlayarak güven oluşturduğunu vurgulamaktadır. Sağlık kuruluşlarının web sitelerinde, sunulan hizmetle ilgili bilgilerin şeffaf olması, paylaşılan bilgilerin kötüye kullanılmaması, hizmet taahhütlerinin gerçekleşip gerçekleşmeme durumu sağlık tüketicilerinde güven gelişimine katkı sağlayan unsurlardandır (Özer, 2011; Çelik, 2015; Donmaz, 2014). Sosyal medya platformlarını kullanan firmalar bireylerle interaktif iletişim kurarak, işletmenin marka değeriyle ilgili olumlu düşüncelere yöneltebilmektedirler (Ayhan & Telci, 2014). zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişime geçebilmenin hizmet sunumunda sosyal medya platformlarının sunduğu en büyük avantajlardandır (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya ortamında alınan tavsiyeler bireylerde sağlık alışkanlıklarında değişikliklere neden olabilmektedir (Robledo, 2012). Sağlık tüketicileri sağlık kuruluşu tercihlerinde dijital platform içeriklerinden etkilenmektedirler. Bireylerin dijital platformlarda paylaştıkları yorum, fotoğraf, beğeni veya arama verileri, potansiyel sağlık tüketicilerinin tercihlerinde etkili olmaktadır (Tosyalı & Sütçü, 2016).

### 3. Sağlık hizmetleri

Sağlık hizmetleri birey ve toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesinde en temel unsurlardandır. Sağlık hizmetleri insan sağlığını tehdit eden faktörlerin ortadan kaldırılması, hastalıklardan korunma ve tedavi ile rehabilitasyon hizmetlerini içermektedir. Sağlık hizmetleri, birey ve toplumun sağlık davranışı kazanmasını, sağlıklı çevrenin oluşturulmasını, bireyin ihtiyacı olan teşhis ve tedavi gereklilerinin yerine getirilmesini amaçlamaktadır. Sağlık hizmetlerini diğer hizmetlerden ayıran temel unsurlar ikame edilemezliği, ertelenemezliği, devredilemezliği ve üretim ve tüketimin eş

zamanlı oluşudur. Ayrıca dışsallıklar, arz/ talep yapısı, sunum yöntemleri ve finansmanı açısından da diğer hizmetlerden ayrılmaktadır (Özer & Çetinkaya, 2020).

Sağlık hizmetleri, koruyucu, tedavi edici, sağlığı geliştirici ve rehabilitasyon hizmetleri olarak sınıflandırılmaktadır (Sargutan, 2006). Koruyucu sağlık hizmetleri, aile ve toplum sağlığı merkezleri tarafından sağlığı korumaya ve hastalıkları önlemeye yönelik sunulan hizmetlerdir. Toplum sağlığı seviyesini yükseltmeye yönelik faaliyetler sağlığın geliştirilmesi kapsamında yer almaktadır. Tedavi edici sağlık hizmetleri ruh ve/veya beden sağlığını kaybeden bireylerin iyileştirilmesi amacıyla sunulan sağlık hizmetleridir. Rehabilitasyon hizmetler doğuştan, travma veya hastalık sonrası gelişen kısıtlılık durumlarında uzun süreli iyileştirme hizmetleridir.

Sağlık hizmetlerinin geniş kitlelere hitap edebilmesi diğer sektörlerle iş birliği sayesinde gerçekleşmektedir. Sağlık hizmetleri, sağlık profesyonelleri ile birlikte diğer meslek gruplarının koordineli bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir. Hastalıkların teşhis, tedavi, rehabilitasyon süreçlerinde, toplum sağlığının iyileştirilmesinde, kısacası sağlık hizmetlerinin yönetiminde çeşitli teknolojik yöntemlere ve araçlara da ihtiyaç bulunmaktadır.

#### 4. Sağlık tüketicisi

Bireylerin ömürleri boyunca bir şekilde (hasta veya yakını) sağlık hizmeti kullanmaları, hastalanma riski taşımaları ve maliyetinden vergiler yoluyla sorumlu olmalarından dolayı, sağlık tüketicisi olarak kabul edilebileceği söylenebilir (Tengilimoğlu, 2020). Bir sağlık kuruluşundan ihtiyacı doğrultusunda hizmet alan birey, sağlık kuruluşunun müşterisi rolü kazanmaktadır (Yıldırım, 2015). Bir sağlık kuruluşundaki hasta müşteri konumundayken, tüketici mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterileri de içine alan geniş bir kavramdır (Tengilimoğlu, 2020).

Geleneksel olarak pasif bir şekilde sağlık hizmeti alıcı konumunda olan hasta, bilgiye erişimin artması, sağlık okuryazarlığının yaygınlaşması ve hasta haklarının

güçlendirilmesiyle birlikte daha aktif ve katılımcı bir rol üstlenmiştir (Dalkılıç & Kurtoğlu, 2021). Bu değişim, hasta ve sağlık profesyonelleri arasındaki ilişkinin daha eşitlikçi bir yapıya bürünmesini sağlamış, bireylerin kendi sağlık kararlarında daha fazla söz sahibi olmalarını desteklemiştir. Hastalar, artık birer tüketici gibi davranarak sağlık hizmetlerini karşılaştırma, yorumları inceleme ve bilinçli tercih yapma eğilimi göstermektedir. Hasta tabirinden sağlık hizmetleri tüketicisi tabirine geçiş ile tıbbi kararların ve sonuçlarının sorumluluğu bakım alanlara da yüklenmiştir (Sulik & Eich-Kroh, 2008). Hekim seçme özgürlüğü, tıbbi hatalar için uygulanan yaptırımlar ve hastaların şikayetlerini doğrudan iletebileceği telefon hatları, hastaların sağlık hizmetlerinde birer tüketici olarak görülmesini destekleyen uygulamalardan bazılarıdır (Gökçe & Bulduklu, 2015).

Sosyal medya platformları sağlık tüketicisi davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde sağlık tüketicileri, sosyal medya platformlarından bilgi toplayabilmekte, hizmet kalitesi ve ücretlendirme hakkında araştırmalar yapabilmektedirler (Keskin & Baş, 2016). Sağlık tüketicilerinin sağlık kuruluşu tercihinde, dijital platformlardaki yorumların okunması, başarı hikayeleri ve beğeni sayıları gibi unsurların etkili olması tüketici davranışlarındaki değişimin bir sonucudur (Tosyalı & Sütçü). Sağlık tüketicilerinin sağlık kuruluşu tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Uçar, 2020). Üniversite öğrencilerinin sağlık amaçlı sosyal medya kullanım amaçlarını araştıran Gencer, Daşlı ve Biçer (2019), sosyal medya araçlarının sağlık alanını daha dijital bir forma dönüştürdüğünü, sağlık amaçlı kullanımın arttığını vurgulamaktadır.

#### 5. Yöntem

##### 5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar İzin Komisyonunun 02.09.2016 tarih ve 10670833 sayılı kararı gereğince Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışma sağlık tüketicilerinin dijital platformlar aracılığıyla sunulan sağlık

hizmetlerine yönelik algı düzeylerini belirlemeyi amaçlayan tanımlayıcı ve kesitsel türde bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar hedef kitle üzerinden çıkarımda bulunabilmek için belli bir ölçek kullanarak kapalı uçlu sorularla yürütülen çalışmalardır. Bu çalışma da sağlık tüketicilerinin dijital platforma yönelik algılarını belirleyebilmek için tanımlayıcı araştırmaya ihtiyaç bulunduğu için tercih edilmiştir.

## 5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni sağlık hizmeti alan veya alabilecek hasta ve yakınlarıdır. Örneklemi ise Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinden hizmet alan hasta ve yakınlarıdır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme seçim yöntemi kullanılmıştır. Evren sayısına göre %3'lük güven aralığında örneklem sayısı 881 kişi (Kurtuluş, 2006) olarak hesaplanmış, ihtiyaten 986 kişilik bir örnekleme çalışılmıştır. Araştırmanın verileri 01.04.2016 ila 31.07.2016 tarihleri arasında kurum izninin ardından poliklinik ve servislerdeki hasta ve yakınlarından yüz yüze toplanmıştır.

## 5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Sorular ve Formlar

Araştırmanın verileri sosyo demografik verilerin yanı sıra araştırmacı tarafından daha önceki çalışmada geliştirilen Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği yoluyla toplanmıştır. Ölçek 20 madde ve 5 faktörden oluşmaktadır. Beşli Likert (1-kesinlikle katılmıyorum→5-kesinlikle katılıyorum)

tiplidir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha ile ölçülmüş olup, genel değeri 0,982; Tanınmışlık faktörünün 0,746; Güven faktörünün 0,797; İletişim faktörünün 0,696; Hizmet Kalitesi faktörünün 0,740 ve Hasta Tercihi faktörünün ise 0,724 olduğu saptanmıştır. Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği beş çalışmada daha kullanılmış olup, benzer sonuçlar elde edilmiştir (Özgümüş Demir, 2019; Uçar, 2020; Aydın, 2020; Yüksel, 2023; Aydemir, Köse & Yaşar, 2023).

## 5.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Kriterleri

Araştırmanın analizinde SPSS programından faydalanılmıştır. Sağlık tüketicilerinin dijital platforma yönelik algıları Ki Kare Analizi ile demografik özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri sosyo demografik özellikler, bağımlı değişkenleri ise sağlık hizmeti sunumunda dijital platformun katkılarına yönelik maddelerdir. Araştırmada ölçek faktörlerinin puanları SPSS programında tanımlayıcı analizler ile hesaplanarak sağlık tüketicilerinin sağlık hizmeti sunumunda dijital platformların hizmet kalitesine katkısına yönelik algı düzeyleri belirlenmiştir.

## 6. Bulgular

### 6.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%		
Yaş	18-25	93	9,4	Eğitim durumu	İlköğretim	373	37,8
	26-35	389	39,5		Lise	289	29,3
	36-45	360	36,5		Üniversite	324	32,9
	46+	144	14,6	Medeni durum	Evli	616	62,5
Cinsiyet	Kadın	474	48,1	Bekâr	370	37,5	
	Erkek	512	51,9	Ev hanımı	230	23,3	
Gelir düzeyi	20001-30000	477	48,4	Meslek	İşçi	129	13,1
	30001-4000	479	48,6		Emekli	281	28,5
	40001+	30	3,0		Memur	289	29,3
					Diğer	57	5,8

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğu (26-45 yaş arası, %76) görülmektedir. Cinsiyet bakımından eşit düzeye yakın bir şekilde araştırmaya katılım sağlanmıştır (kadın %48,1 erkek %51,9). İlköğretim mezunu (%37,8) ve evli (%62,5) katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların %48,6'sı 30001-4000 gelir düzeyindedir ve %29,3'ü memurdur (Tablo 1).

## 6.2. Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği

Sağlık Tüketicilerinin Dijital Platformlardaki İletişim Butonlarına Yönelik Algıları Ölçeği 5 boyuttan (Tanınmışlık, İletişim, Güven, Hizmet Kalitesi, Hasta Tercihi) oluşmaktadır. Her bir boyut dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna katkılarına yönelik adına uygun maddeler içermektedir. Örneğin Tanınmışlık boyutunda; 'Sanal ortamda sağlık hizmetleri daha kolay tanıtılır', 'Sağlık tüketicilerinin sanal ortamdaki arkadaşlarına, sağlık hizmeti sunucularının sayfaları beğenmeye olan davetleri, sağlık hizmeti sunucularının tanınmışlıklarının artmasında bir etkidir', 'Kullanıcılar, sanal ortamda beğendikleri hekim veya hastane sayfalarını, beğenmeleri için arkadaşlarına tavsiye ederler' ve 'Web siteleri ve sanal ortamda, hekim veya hastanelerin

üyelere, indirim kuponları ve checkup kampanyaları gibi uygulamalar, kullanıcılar için ilgi çekicidir' maddeleri yer almaktadır.

Sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunumunda dijital platformların tanınmışlık, güven, hasta tercihi, iletişim ve hizmet kalitesine katkısına yönelik algılarının düzeylerini belirlemek için her bir boyutun puanı hesaplanmıştır. Ölçeğin değer aralığı 4'tür (5'li Likert ölçek olduğundan). En yüksek alınabilecek puanı 100 olarak belirlendiğinde, 100 değer aralığına (4) bölünerek katsayı (25) bulunur. Katılımcıların 1 (kesinlikle katılmıyorum) şeklindeki değerlendirmelerinin puanlarını sıfıra dönüştürmek için ortalamanın (x) bir eksiği alınır. Elde edilen değer 25 ile çarpılarak puan hesaplanmış olur.

Puan (P) hesaplama:

$$P = (x-1) * 25$$

Elde edilen puanlar düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 başlık altında değerlendirilmektedir.

Ölçeğin değerlendirilmesi:

0-33 arası: düşük

33- 66 arası orta

66- 100 arası: yüksek

Tablo 2.  
Ölçek boyutlarının ortalamaları ve puan hesaplamaları

Boyutlar	Ortalama	Standart sapma	Puan
Tanınmışlık	3,30	0,75	(3,30-1) *25= 57,5
İletişim	3,44	0,82	(3,44-1) *25= 61
Hizmet kalitesi	3,41	0,87	(3,41-1) *25= 60,25
Güven	3,38	0,83	(3,38-1) *25= 59,5
Hasta tercihi	3,42	0,87	(3,42-1) *25= 60,50

Tablo 2'ye göre tüm boyutların puanları orta düzeyde yer almaktadır. Hasta tercihi boyutu en yüksek, Tanınmışlık boyutu ise en düşük puana sahiptir. Bu sonuçtan, sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunumunda dijital platformun hasta tercihi katkısının diğerlerine göre daha yüksek olduğu algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde tanınmışlığın katkısının diğerlerine göre daha düşük olduğu algısına sahiptirler. Hasta tercihi boyutu; 'Sanal ortamda sağlık hizmeti sunucularının

sayfalarının beğenme sayısı arttıkça başarıları da artar', 'Bir hekim veya hastanenin, sanal ortamdaki sayfalarını beğenen kişi sayısı arttıkça, hedeflerine daha kolay ulaşırlar' ve Sağlık hizmeti sunucularının, sanal ortamda sayfalarını beğenen sayısı arttıkça hizmet talepleri de artar maddelerinden oluşmaktadır. Buradan sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunucularının dijital platformlarda beğeni sayıları arttıkça hizmet taleplerinin (hasta



tercihi) ve başarıların artacağı algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

### 6.3. Ki-kare analizi bulguları

Sağlık tüketicilerinin sağlık hizmetlerinin sunumunda dijital platformların yeri ve

Tablo 3.

Sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algıları

Dijital platformlar sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırır mı?		Hiçbir Etkisi Yoktur	Fazla Etkili Değildir	Ulaşımı Kolaylaştırmaktadır	x <sup>2</sup>	sd	p
Eğitim durumu*	İlköğretim	80 (21,4%)	122 (32,7%)	171 (45,8%)	26,08	4	0,00
	Lise	34 (11,8%)	88 (30,4%)	167 (57,8%)			
	Üniversite	62 (19,1%)	134 (41,4%)	128 (39,5%)			
Cinsiyet**	Kadın	100 (21,1%)	157 (33,1%)	217 (45,8%)	6,63	2	0,03
	Erkek	76 (14,8%)	187 (36,5%)	249 (48,6%)			
Medeni durum**	Evli	101 (16,4%)	182 (29,5%)	333 (54,1%)	31,64	2	0,03
	Bekâr	75 (20,3%)	162 (43,8%)	133 (35,9%)			
Meslek*	Ev hanımı	45 (19,6%)	50 (21,7%)	135 (58,7%)	99,09	8	0,00
	İşçi	24 (18,6%)	69 (53,5%)	36 (27,9%)			
	Emekli	46 (16,4%)	65 (23,1%)	170 (60,5%)			
	Memur	51 (17,6%)	122 (42,2%)	116 (40,1%)			
	Diğer	10 (17,5%)	38 (66,7%)	9 (15,8%)			
	Toplam	176	344	466			

\*: Pearson Chi-Square, \*\*: Fisher's Exact

Dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik algı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Eğitim ( $x^2(4) = 26,08$ ;  $p < 0,05$ ),

önemine ilişkin algılarının/görüşlerinin demografik özellikleriyle ilişkilerini incelemek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda sadece anlamlı ilişkilerin tespit edildiği durumlara yer verilmiştir.

cinsiyet ( $x^2(2) = 6,63$ ;  $p < 0,05$ ), medeni durum ( $x^2(2) = 31,64$ ;  $p < 0,05$ ) ve meslek ( $x^2(8) = 99,09$ ;  $p < 0,05$ ) değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 4.

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıp ulaşılmadığına yönelik algılar

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıyor muyuz?		Zor ulaşıyor	Biraz uğraştırıcı	Kolay ulaşıyor	x <sup>2</sup>	sd	p
Yaş*	18-25	8 (8,6%)	61 (65,6%)	24 (25,8%)	60,72	6	0,00
	26-35	73 (18,8%)	103 (26,5%)	213 (54,8%)			
	36-45	44 (12,2%)	126 (35,0%)	190 (52,8%)			
	46+	32 (22,2%)	53 (36,8%)	59 (41,0%)			
Medeni durum**	Evli	87 (14,1%)	192 (31,2%)	337 (54,7%)	19,39	2	0,00
	Bekâr	70 (18,9%)	151 (40,8%)	149 (40,3%)			
Meslek*	Ev hanımı	40 (17,4%)	89 (38,7%)	101 (43,9%)	24,97	8	0,00
	İşçi	11 (8,5%)	46 (35,7%)	72 (55,8%)			
	Emekli	50 (17,8%)	76 (27,0%)	155 (55,2%)			
	Memur	48 (16,6%)	118 (40,8%)	123 (42,6%)			
	Diğer	8 (14,0%)	14 (24,6%)	35 (61,4%)			

\*: Pearson Chi-Square, \*\*: Fisher's Exact

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıp ulaşılmadığına yönelik algı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Sadece yaş

( $x^2(6)=60,72$ ;  $p < 0,05$ ), medeni durum ( $x^2(2)=19,39$ ;  $p < 0,05$ ) ve meslek ( $x^2(8)=24,97$ ;  $p < 0,05$ ) değişkenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5.

Dijital platformlarda hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığı

Dijital ortamda bir hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığınız var mıdır?						
	Takip ederim	Takip etmem	$\chi^2$	sd	p	
Meslek**	Ev hanımı	158 (68,7%)	72 (31,3%)	64,99	4	0,00
	İşçi	85 (65,9%)	44 (34,1%)			
	Emekli	142 (50,5%)	139 (49,5%)			
	Memur	155 (53,6%)	134 (46,4%)			
	Diğer	55 (96,5%)	2 (3,5%)			
Yaş**	18-25	73 (78,5%)	20 (21,5%)	18,64	3	0,00
	26-35	241 (62,0%)	148 (38,0%)			
	36-45	203 (56,4%)	157 (43,6%)			
	46+	78 (54,2%)	66 (45,8%)			
	Toplam	595	391			

\*\* Fisher's Exact

Dijital ortamda bir hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için yapılan ki-kare

analizinde sadece meslek ( $X^2(4)=64,99$ ;  $p<0,05$ ) ve yaş ( $X^2(3)=18,64$ ;  $p<0,05$ ) değişkenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6.

Takip edilen web sayfaların paylaşımına dikkat etme durumu

Takip edilen web sayfaların paylaşımına dikkat eder misiniz?								
	Bazen Dikkat Ederim	Genelde Dikkat Ederim	Fazla Önemsemem	Hiç Önemsemem	$\chi^2$	sd	p	
Yaş*	18-25	32 (34,4%)	21 (22,6%)	24 (25,8%)	16 (17,2%)	123,87	9	0,00
	26-35	47 (12,1%)	197 (50,6%)	76 (19,5%)	69 (17,7%)			
	36-45	131 (36,4%)	155 (43,1%)	40 (11,1%)	34 (9,4%)			
	46+	60 (41,7%)	74 (51,4%)	2 (1,4%)	8 (5,6%)			
	Kadın	140 (29,5%)	197 (41,6%)	83 (17,5%)	54 (11,4%)			
Cinsiyet**	Erkek	130 (25,4%)	250 (48,8%)	59 (11,5%)	73 (14,3%)	64,03	12	0,00
	Ev hanımı	62 (27,0%)	107 (46,5%)	42 (18,3%)	19 (8,3%)			
Meslek*	İşçi	52 (40,3%)	38 (29,5%)	14 (10,9%)	25 (19,4%)	106,79	6	0,00
	Emekli	83 (29,5%)	149 (53,0%)	30 (10,7%)	19 (6,8%)			
	Memur	67 (23,2%)	126 (43,6%)	48 (16,6%)	48 (16,6%)			
	Diğer	6 (10,5%)	27 (47,4%)	8 (14,0%)	16 (28,1%)			
	İlköğretim	160 (42,9%)	158 (42,4%)	39 (10,5%)	16 (4,3%)			
Eğitim durumu*	Lise	62 (21,5%)	143 (49,5%)	35 (12,1%)	49 (17,0%)	56,64	6	0,00
	Üniversite	48 (14,8%)	146 (45,1%)	68 (21,0%)	62 (19,1%)			
	20001-30000	124 (26,0%)	190 (39,8%)	98 (20,5%)	65 (13,6%)			
Gelir düzeyi*	30001-40000	144 (30,1%)	237 (49,5%)	36 (7,5%)	62 (12,9%)	106,79	6	0,00
	40001+	2 (6,7%)	20 (66,7%)	8 (26,7%)	0 (0,0%)			
	Toplam	270	447	142	127			

\*: Pearson Chi-Square, \*\*: Fisher's Exact

Takip edilen web sayfaların paylaşımına dikkat etme alışkanlığı ile demografik değişkenler arasında ilişkinin incelendiği ki kare analizinde; yaş ( $x^2(9)=123,87$ ;  $p<0,05$ ), cinsiyet

( $x^2(3)=7,27$ ;  $p<0,05$ ), meslek ( $x^2(12)=64,03$ ;  $p<0,05$ ), eğitim ( $x^2(6)=106,79$ ;  $p<0,05$ ) ve gelir durumu ( $x^2(6)=56,64$ ;  $p<0,05$ ) değişkenleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

## 7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sağlık tüketicilerinin dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna yönelik algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Dijital platformların iletişim, tanınmışlık, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri gibi faktörlere olan etkileri, sağlık tüketicilerinin bakış açılarından ele alınmıştır. Sağlık tüketicilerinin, sağlık hizmeti sunumunda dijital platformların katkısına yönelik algılarının düzeylerini belirlemek için ölçeğin her bir boyutunun puanı hesaplanmıştır. Katılımcılar dijital platformların, sağlık hizmeti sunumunda en fazla iletişim (puan: 61) yoluyla katkı sunduğu görüşüne sahiptirler. Katılımcılar, dijital platformların sağlık hizmeti sunucuları ve hastalar arasında etkileşim kolaylığı sağladığını ve bu etkileşim sayesinde bilgilendirme, randevu alma gibi hizmetlerin daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebildiğini ifade etmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, sağlık hizmeti sunucularının hastalarıyla daha doğrudan ve kişisel bir iletişim kurmasını sağlayarak marka algısını ve güvenilirlik seviyesini artırmaktadır. Aytan ve Telci (2014) çalışmalarında sosyal medya platformlarını kullanan firmaların bireylerle interaktif iletişim kurduklarını, işletmenin marka değeriyle ilgili olumlu düşüncelere yöneltebildiklerini belirtmektedirler. Barutçu ve Tomaş (2013) zaman ve mekân kısıtı olmadan iletişime geçebilmenin hizmet sunumunda sosyal medya platformlarının sunduğu en büyük avantaj olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarının zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sağladığı etkileşim olanakları, sağlık hizmeti sunumunda çok önemli bir avantaj olarak görülmüştür. Bu bulgu, gelecekte sağlık hizmeti sunucularının dijital iletişim stratejilerini daha da geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada sağlık tüketicilerinin dijital platformun sağlık hizmeti sunumuna yönelik algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Dijital platformların iletişim, tanınma, güven, hizmet kalitesi ve hasta tercihleri gibi faktörlere olan etkileri, sağlık tüketicilerinin bakış açısından ele alınmıştır. Katılımcıların gözüyle dijital

platformların sağlık hizmetleri sunucularının tanınırlıklarına olan katkısının puanı 57,5'tir. Bu bulgu, Keskin ve Baş'ın (2016) çalışmasıyla paralellik göstermektedir; potansiyel tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla bilgi toplaması, sağlık hizmeti sunucularını daha yakından tanımalarına olanak tanımaktadır. Sağlık hizmeti sunucuları, dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliklerini artırabilir ve daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilirler.

Hizmet kalitesi, dijital platformların sağlık hizmeti sunumuna olan bir diğer önemli katkı alanıdır. Sağlık tüketicileri dijital platformların sağlık hizmeti sunumunda hizmet kalitesi (Hizmet Kalitesi Boyutu puanı: 60,25) açısından orta düzeyde katkı sağlayacağı görüşündedirler. Ancak bu durum, sağlık hizmeti sunucularının hizmet kalitesini dijital platformlar üzerinden duyurma konusunda daha fazla çaba harcaması gerektiğine işaret etmektedir. Teknolojinin sağlık hizmeti sunumunda sunduğu yenilikler, hastaların hizmet kalitesi konusundaki beklentilerini önemli ölçüde artırmaktadır. Sağlık tüketicileri için hizmet kalitesi, sağlık hizmeti sunucusunun tercihinde önemli bir unsurdur. Teknolojik gelişmeler sağlık hizmetinin sunumuna her geçen gün yeni kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin, uygulamaya geçen yeni sağlık hizmetlerini dijital platformlarda duyurmaları sektörde rekabete yol açmaktadır. Sağlık işletmeleri böyle bir piyasada hayatta kalabilmek için hizmet sunumundaki kaliteyi her zaman en üst seviyede tutmak zorundadırlar. Yurtsever (2019)'e göre günümüzde bireylerin, dijital ortamlardan hizmet alma deneyimleri arttığı için hizmeti sunanların kalite anlayışlarına yönelik duyarlılıkları da artmıştır. Erdoğan (2016) ise kalite kavramının rekabet avantajı için önemli bir unsur olması nedeniyle sağlık hizmeti sunucularının dijital ortamdaki rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri için hizmet kalitesini incelemeleri gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışma bulguları, dijital platformları etkili bir şekilde kullanan sağlık hizmeti sunucularının sektörde rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir.

Katılımcılar, güven unsurunun sağlık hizmeti sunumunda önemli olduğu ve dijital platformların da güven (Güven Boyutu puanı: 59,5) sağlayarak sağlık hizmetlerinin sunumuna katkı sağlayacağı görüşündedirler. Sağlık tüketicileri açısından güvenin, yalnızca verilen bilgilerin doğruluğu ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda platformların etik standartlarıyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle sağlık sektöründe, paylaşılan bilgilerin hassasiyeti ve tüketicilerin bu bilgilere dayanarak aldıkları kararların ciddiyeti, dijital platformların güvenilirlik ve etik değerler üzerine inşa edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmeti sağlayıcılarının, dijital platformlarını güven oluşturacak şekilde tasarlamaları ve kullanıcıların beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Mersey ve arkadaşlarının (2010) dijital platformların tüketicilerle daha sağlıklı ve samimi ilişkiler kurma potansiyeline dikkat çekmesi, bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Dijital platformlar, sağlık hizmeti sağlayıcıları ile tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırmakta ve hizmet sunumunun şeffaflığını artırarak güvenin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Darı'ya (2017) göre sosyal medya bireylerin sormaya çekindikleri ve hızlı cevap almak istedikleri konularda rehber görevi üstlenmiştir. Sağlık tüketicileri, dijital platformları yalnızca bilgi almak için değil, aynı zamanda hızlı ve doğru cevaplar bulmak için kullanmaktadır. Bu durum, sağlık hizmeti sağlayıcılarının dijital platformlarda sağladığı bilgi ve hizmetlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki sorumluluğunu artırmaktadır. Araştırmacılar (Özer, 2011; Çelik, 2015; Donmaz, 2014) bir web sitesinin sundukları hizmetle ilgili bilgilerinin, açık, güvenilir ve şeffaf olmasının, paylaşılan kişisel bilgilerin kötü amaçlarla kullanılmamasının, sunulan hizmet taahhütlerinin gerçekleşmesinin tüketiciler tarafından takip edilen bir husus olduğunu belirtmektedirler. Bu kriterler arasında, sağlanan bilgilerin açık ve şeffaf olması, kişisel bilgilerin kötü amaçlarla kullanılmaması ve hizmet taahhütlerinin yerine getirilmesi ön plana çıkmaktadır.

Sağlık tüketicileri, sağlık kuruluşunu veya hekimlerini tercihlerinde dijital platformların orta düzeyde (hasta tercihi puanı: 60,50) etkili olduğu görüşündedirler. Dijital platformlar sağlığın korunması ve geliştirilmesinde önemli bir araç vazifesi görmektedir. Bireylerin dijital platformlarda paylaştıkları yorum, fotoğraf, beğeni veya arama verileri, veri analizleri yoluyla toplumun sağlık inancı, sağlık düzeyi, sağlık alışkanlıkları hakkında bilgiler sunarak, sağlık yöneticileri için gelecekte atılacak adımlara yol gösterici rol üstlenmektedir. Social Touch (2013) şirketi, yaptıkları araştırmada Türkiye'deki bireylerin sağlıkla ilgili herhangi bir konuda bilgiye ihtiyaç duyduklarında ilk başvurdukları aracın internet (%78,77) olduğunu tespit etmişlerdir. Robledo'ya (2012) göre sosyal medya ortamında alınan tavsiyeler bireylerde sağlık alışkanlıklarında değişikliklere neden olabilmektedir. Dijital platformlar sağlık tüketicisi davranışları açısından ele alındığında, sağlık kuruluşu veya hekimlerin tercihinde, dijital platformlardaki yorumların okunması veya başarı hikâyelerinin takibi gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2016).

Sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırıcılığına yönelik alguları meslek, eğitim, cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı değişiklik göstermektedir. Benzer şekilde Uçar (2020) hastane tercihine yönelik çalışmasında yaş, gelir ve eğitim durumlarında anlamlı değişiklikler bulunduğunu tespit etmiştir. Bu durum, sağlık hizmeti sunumunda dijitalleşmenin etkisini artırırken, bireylerin demografik profillerine uygun stratejiler geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Dijital platformlarda sağlıkla ilgili bilgilere çabuk ulaşıp ulaşılmadığına yönelik algılar ile yaş, medeni durum ve meslek değişkenleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Gencer, Daşlı ve Biçer (2019) çalışmalarında sosyal medya üzerinden sağlık bilgilerine erişim ve kullanma tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığını, yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgu, yaş

gruplarının dijital platformları kullanma biçimlerinin farklılaştığını ve bu nedenle platformların yaşa özel içeriklerle desteklenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Sağlık tüketicilerinin takip ettikleri web sayfalarının içerik ve paylaşımlarına dikkat etme durumları, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir. Web sayfaların paylaşımına en fazla dikkat eden grubun 46 yaş üstü (51,4%), en az dikkat eden grubun ise 18-25 yaş (22,6%) aralığındaki bireyler olduğu ortaya konmuştur. Kadınların %48,8'i, emeklilerin %53'ü, lise mezunlarının %49,5'i ve 40001 ve üstü gelir düzeyindekilerin %66,7'si web sayfaların paylaşımlarına genelde dikkat etmektedir. Gençlerin veya z kuşağının sağlıkla ilgili web sayfalarına dikkatlerini çekmek için daha farklı içerikler (kısa videolar ve interaktif uygulamalar) üretilmesi gerekmektedir.

Dijital platformlarda hekim veya hastane sayfasını takip etme alışkanlığı yaşa ve mesleğe göre farklılaşmaktadır. Bu çalışmada dijital platformlarda hekim veya hastane sayfasını en fazla ev hanımlarının ve 26-35 yaş grubundakilerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, dijital platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşmak isteyen sağlık hizmeti sağlayıcılarının, kullanıcıların demografik özelliklerine göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, ev hanımları ve 26-35 yaş grubu bireylerinin hekim ve hastane sayfalarını daha sık takip ettiği göz önüne alındığında, bu gruplara yönelik bilgilendirici ve ilgi çekici içerikler oluşturulabilir. Literatürde herhangi bir sağlık hizmeti sunucusunu dijital platformlarda takip etmeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, Akdere ve Karamaz (2023)'a göre sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi tüketici davranışı, yaşa, cinsiyete, eğitime ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

## 8. Öneriler

Bu araştırma, sağlık tüketicilerinin dijital platformlar aracılığıyla sunulan sağlık hizmetlerine yönelik algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın

bulguları, sağlık tüketicilerinin dijital platformların sağlık hizmeti sunumunda önemli bir rol oynadığını algıladıklarını ortaya koymaktadır. Dijital platformların özellikle hasta tercihlerini yönlendirme ve iletişim kurma süreçlerine önemli katkı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, dijital platformların tanınırlık ve güven oluşturma açısından algılanan katkılarının göreceli olarak daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Sağlık yöneticileri, dijital platformların sağlık hizmeti sunumundaki etkilerini artırmak için bu platformları daha etkili bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle gençlerin ve diğer demografik grupların ilgisini çekmek amacıyla özgün içerikler üretilmesi gerekmektedir. Dijital platformlar sayesinde elde edilen verilere dayalı olarak sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve sağlık tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılması mümkün olacağı düşünülmektedir.

## 9. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışmanın sadece Kırşehir ilini kapsamı araştırmanın sınırlılıklarındandır. Çalışmanın, sağlık tüketicilerinin sadece dijital platformlara yönelik algılarını ölçümlemesi ve belli tarih aralığını kapsamı da diğer sınırlılıklardandır. Bu çalışmada dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırma düzeyi ile meslek, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Bu konuda daha derinlemesine çalışmalar yapılarak demografik özelliklerin sağlık tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Sağlık sektörü ve akademik çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Sağlık kuruluşları, dijital platformları sadece tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda hasta tercihlerini yönlendirebilecek interaktif iletişim kanalları olarak da kullanılmalıdır. Hasta deneyimlerini olumlu yönde etkileyecek kullanıcı dostu web sayfaları ve mobil uygulamalar tasarlanmalı ve aktif olarak güncellenmelidir.

Dijital platformlarda güven artırıcı stratejiler benimsenmelidir. Sağlık hizmeti sunucuları,

paylaşımlarında şeffaflık, hasta gizliliği ve hizmetle ilgili taahhütlerin yerine getirildiğine dair bilgilere yer vermelidir. Güvenilir içeriklerin ve kullanıcı yorumlarının yaygınlaştırılması da bu sürece katkı sağlayacaktır.

Dijital platformlarda etkili iletişim kanalları kurarak hasta geri bildirimlerine hızlı ve profesyonel yanıt verilmelidir. Örneğin, hızlı yanıt verebilecek dijital asistanlar veya hasta temsilcileri ile iletişimi destekleyecek sistemler geliştirilmelidir. Bu sayede hastaların memnuniyeti ve sağlık hizmeti sağlayıcısına duydukları güven artacaktır.

Araştırmada gençlerin sağlıkla ilgili dijital platformlara olan ilgisinin düşük olduğuna dair bulgular göz önünde bulundurularak özellikle genç nesil için özgün, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler geliştirilmelidir. Gençlerin dijital platformlarda sağlık hizmeti sağlayıcılarına olan ilgisini artırmak için multimedya içerikler, infografikler veya bilgilendirici kısa videolar gibi çeşitli formatlardan yararlanılabilir.

Dijital platformlardan elde edilen hasta tercihleri ve geri bildirim verileri analiz edilerek, kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri sunulmalıdır. Veri analizleriyle hastaların beklentilerini karşılayacak hizmet geliştirilebilir.

Dijital sağlık tüketiciliği üzerine araştırmalar artırılmalıdır. Dijital platformların sağlık tüketici davranışları üzerindeki etkileri üzerine daha fazla ampirik çalışma yapılmalıdır. Bu çalışmada, tüketicilerin, Güven ve Tanınırlık boyutlarında dijital platformlardan nispeten düşük düzeyde katkı aldıkları görülmüştür. Akademik çalışmalarda, bu boyutlarda daha etkili stratejiler geliştirmek adına dijital sağlık iletişimi alanında deneysel ve teorik araştırmalara yönelerek, güven artırma ve marka bilinirliği oluşturma üzerine odaklanılabilir.

Bu çalışmada dijital platformların sağlık hizmetine ulaşımı kolaylaştırma düzeyi ile

meslek, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Bu konuda daha derinlemesine çalışmalar yapılarak demografik özelliklerin sağlık tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Sağlık yönetimi ile ilgili eğitim programlarına dijital platformların kullanımına yönelik stratejik yönetim, veri analitiği ve sağlık iletişimi dersleri eklenebilir. Sağlık tüketicilerinin davranışlarını anlamak için veri analitiği ve yapay zekâ yöntemleri kullanılabilir. Sağlık yönetimi öğrencileri, dijital platformların sağladığı verileri anlamlandırma ve karar alma süreçlerinde kullanma konusunda eğitilmelidir.

Dijital platformların sağlık tüketicisinin memnuniyetine, bağlılığına ve karar sürecine etkilerini derinlemesine inceleyen çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, sağlık hizmeti sağlayıcılarının dijital platformları nasıl kullanmaları gerektiğine dair yeni bilgiler sunabilir.

## 10. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar İzin Komisyonunun 02.09.2016 tarih ve 10670833 sayılı kararı gereğince kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

## 11. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül TURAN tarafından tek başına hazırlanmıştır.

## 12. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 13. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynakça

- Akdere, N., & Karamaz, H. İ. (2023). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir çalışma, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(60), 2129-2143. <http://dx.doi.org/10.29228/JOS HAS.67262>
- Altuntaş, E. Y. (2019). *Sağlık hizmetleri uygulamalarında dijital dönüşüm* (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Çelik, H. (2015). *Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: Mevduat bankaları üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Dalkılıç, S., & Kurtoğlu, R. (2021). Hastaların tüketicileştirilmesi ve hasta güçlendirme. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 456-471.
- Darı, B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(18), 731-758.
- Demirci, Ş. (2018). Sağlıkım dijitalleşmesi. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 10(26), 710-721. <https://doi.org/10.20875/makusobed.383071>
- Donmaz, A. (2014). *E-perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü* (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Gencer T., Z., Daşlı, Y., & Biçer, E. B. (2019). Sağlık iletişimde yeni yaklaşımlar: Dijital medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42-52. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.466855>
- Gökçe, O., & Bulduklı, Y. (2015). Sağlık hizmetlerinin sunumunda müşteri hasta ve etik sorunlar. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(29), 38-61.
- Gürdap, Z., & Cengiz, Z. (2023). Sağlık bakım sisteminde hastayı güçlendirme: Fırsatlar ve zorluklar. *Artuklu International Journal of Health Sciences*, 3(1), 74-81. <https://doi.org/10.58252/artukluder.1209933>
- Invoca, (2024). *Healthcare marketing statistics*. Erişim adresi: <https://www.invoca.com/blog/healthcare-marketing-statistics> Erişim tarihi: 05.09.2024.
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the world wide web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing and Management*, 42(1), 248-263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: Özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.
- Kurşun, A. (2021). Büyük veri ve sağlık hizmetlerinde büyük veri işleme araçları. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(4), 921-940.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., & Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: A cross-sectional analysis of official websites. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 10(17), 1-13. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-17>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 37-56.
- Özen, H. (2021). Dijital kanallar ve sağlık hizmetlerinde hile. *İşletme Akademisi Dergisi*, 2(2), 143-154. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.783>
- Özer, N. (2011). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özer, A., & Çetinkaya, F. (2020). Sağlık hizmetleri ve postpandemik dönemde sağlık hizmetlerinin dönüşümü. M. Şeker, A. Özer ve C. Korkut (Edt). *Küresel Salgın Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği* içinde (113-130). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <https://doi.org/10.53478/TUBA.2020.028>
- Robledo, D. (2012). Integrative use of social media in health communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4), 77-95. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2400>
- Sargutan, A. E. (2006). *Karşılaştırmalı sağlık sistemleri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Social Touch, (2013). *Türkiye'de internetin sağlık bilgi ve hizmetlerine ulaşma amaçlı kullanım alışkanlıkları*. Erişim adresi: [http://www.socialtouch.com.tr/trend-bulteni/turkiyede\\_internetin\\_saglik\\_amacli\\_kullanimi\\_eylul2013/index.html](http://www.socialtouch.com.tr/trend-bulteni/turkiyede_internetin_saglik_amacli_kullanimi_eylul2013/index.html) Erişim tarihi: 09.11.2024
- Sulik, G. A., & Eich-Krohm, A. (2008). No longer a patient: The social construction of the medical consumer. In Chambre, S. and Goldner, M. (Eds.), *Patients, Consumers and Civil Society*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tengilimoğlu, D. (2020) *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- TÜİK, (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Sayı: 33679, Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) Erişim tarihi: 05.09.2024

Turan, A. (2018). *Sanal ortamda sağlık hizmetleri pazarlaması ve iletişim butonları: ahi evran üniversitesi eğitim ve araştırma hastanesinde bir uygulama* (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Uçar, T. (2020). Hastane tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, (1), 28-42.

Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: İktidar ve mücadele alanı*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.


Yıldırım, H. H. (2015). *Sağlık hizmetlerinde tüketici davranışları Kuram ve Uygulama* (1.Baskı). Ankara: ABSAM.




# Beklenen ve Algılanan Sağlık Hizmet Kalitesinin Ayaktan Hasta Memnuniyetine Etkisi: Üniversite Hastanesi Örneği

## *The Effect of Expected and Perceived Health Service Quality on Outpatient Satisfaction: University Hospital Example*

Işıl AYDIN<sup>a</sup>, Fuat YALMAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Yüksek Lisans, Düzce Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü, isilaydin1998@gmail.com,  0009-0008-2079-2654

<sup>b</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü, fuatyalman@düzce.edu.tr,

 0000-0002-1041-1837

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 20/11/2024  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 24/12/2024

**Anahtar Kelimeler:** SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, sağlık hizmetlerinde kalite, hasta memnuniyeti.

**Keywords:** SERVQUAL service quality scale, quality in health services, patient satisfaction.

**Amaç:** Bu araştırmanın temel amacı beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin ayaktan hasta memnuniyetine etkisini tespit etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmanın evrenini; Düzce Üniversitesi Araştırma Hastanesinde ayaktan sağlık hizmeti alan hastalar oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler hastalardan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır (değerlendirmeye alınan veri sayısı 400'dür). Toplanan veriler IBM SPSS 23 ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. **Bulgular:** Klinik süreçler memnuniyetin, personel yaklaşımından memnuniyetin ve fiziksel unsurlardan memnuniyetin; sağlık hizmet kalitesinin boyutlarından olan beklenen güvenilirliği, beklenen hevesliliği, beklenen güvenceyi, algılanan fiziksel özellikleri, algılanan güvenilirliği ve algılanan hevesliliği anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. **Sonuç:** Beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin hasta memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, ayaktan hastaların yanı sıra yatarak tedavi gören hastalar da araştırma kapsamına dahil edilebilir.

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this research is to determine the Effect of Expected and Perceived Health Service Quality on Outpatient Satisfaction. **Material and Method:** The universe of the research is composed of patients receiving outpatient health services at Düzce University Research Hospital. In the study, in which the quantitative research method was used, the data were collected from the patients by face-to-face survey method (the number of data taken into evaluation was 400). IBM SPSS 23 and AMOS package programs were used to analyze the data. **Findings:** Satisfaction with clinical processes, satisfaction with staff approach and satisfaction with physical elements were found to significantly affect expected reliability, expected enthusiasm, expected assurance, perceived physical characteristics, perceived reliability and perceived enthusiasm, which are the dimensions of health service quality. **Result:** Expected and perceived health service quality were found to significantly affect patient satisfaction. In addition, inpatients as well as outpatients can be included in the study.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Doç. Dr. Fuat YALMAN danışmanlığında Işıl AYDIN'nun "Beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin ayaktan hasta memnuniyetine etkisi: Bir üniversite hastanesi örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Aydın, I., & Yalman, F. (2024). Beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin ayaktan hasta memnuniyetine etkisi: Üniversite hastanesi örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 165-183. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1588424>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli, toplantı sayısı 13 ve 2022/447 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Hizmet sektörü günden güne gelişmekte bu gelişmelere paralel olarak sağlık hizmetleri de gelişim göstermektedir. Sağlık hizmetlerinin gelişmesiyle sağlık hizmeti sunan kurumlar artmakta artan kurum sayısı ile birlikte kurumlar arası rekabette artmaktadır. Kaliteli sağlık hizmeti sunumu artan rekabet ortamında sağlık kurumlarına rekabet avantajı kazandıracak faktörlerden biri olarak ifade edilebilir. Bu nedenle sağlık kurumlarının hizmet kalitesini ölçmesi sağlık kurumuna yarar sağlamakla birlikte mevcut kalite durumunun belirlenmesi ve artırılması gereken durumların anlaşılması açısından önemlidir (Kopuz & Akman, 2019: 243).

Sağlık hizmeti bireylerin ana ihtiyaçlarından biridir ve her zaman varlığını sürdüreceği bir hizmet türüdür. Bu nedenle kamu, özel fark etmeksizin kaliteli hizmet ve hasta memnuniyeti tüm sağlık kuruluşları için önemli konulardandır (Arısoy, 2017, s. 1081). Literatürde hasta memnuniyetinin ölçülmesi kalite iyileştirme çalışmalarında etkili olduğu açıklanmaktadır. Hastaların sağlık hizmetini değerlendirmesi ve kurum tarafından hasta beklentilerinin dikkate alınması sağlık kurumları arasında rekabet avantajı sağlamak için etkili bir araçtır (Al-Abri & Al-Balushi, 2014, s. 4). Hasta memnuniyeti hastanın sağlık hizmet sunumu sırasında yaşadıkları deneyimlerine yönelik değerlendirmeleridir. Hastaların deneyimleri sağlık hizmetine yönelik doğrudan gözlemi içermektedir. Hastaların sağlık hizmetinden beklentileri ve sağlık hizmeti sunumu sonrası deneyimlerinin kıyaslanması hasta memnuniyetinin ölçülmesi noktasında önemlidir (Bowling vd., 2013, s. 144).

Sağlık hizmetleri bütün bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Hasta memnuniyeti ele alınırken hastanın memnuniyet durumunun hizmet aldığı süreç boyunca değişim gösterebileceği göz önüne alınmalıdır. Çünkü hastanın hizmet aldığı süreç boyunca memnuniyet düzeyi değişebilmektedir. Hastanın tedavi süresi boyunca aynı sağlık kurumunda hizmet almaya devam etmesi hastanın memnuniyetini gösteren en önemli

detaydır (Öcel, 2016, s. 61). Hasta memnuniyetinin ölçülmesi sağlık kurumlarına kendilerini değerlendirme, zayıf ve güçlü yanlarına tespit etmek, hasta algılarının dikkate alınması ile birlikte maliyetlerin azaltılması ve rekabet üstünlüğü sağlanması gibi önemli faydalar sağlamaktadır (Öz & Uyar, 2014, s. 124).

Hizmet kalitesi değerlendirme çalışmalarında en bilindik ve kullanılan yöntem SERVQUAL hizmet kalitesi yöntemidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesi ölçmeye yönelik oluşturulan SERVQUAL Ölçeği bireylerin hizmet almadan önceki beklentileri ve hizmet sonrası algılarının ölçülmesiyle beklenti ve algılarının kıyaslanmasına dayanan bir modeldir (Kopuz & Akman, 2019, s. 244). SERVQUAL hizmet kalitesinin ölçülmesi Babakus ve Mangold (1992) tarafından ilk kez sağlık kurumlarına uygun hale getirilmiştir.

Bu araştırma beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin ayaktan hasta memnuniyetine etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında sağlık hizmetleri kavramı, sağlık hizmetlerinde kalite, sağlık hizmetlerinde kalite ve hasta memnuniyeti ilişkisi, hasta memnuniyeti konuları incelenmiştir. Araştırma aynı anda hem beklenen hem de algılanan sağlık hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine etkisini ölçen bir çalışma olması dolayısıyla özgünlük taşımaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Sağlık Hizmetlerinde Kalite

Sağlık hizmetlerinde kalite kavramının var olmasını sağlayan ve sağlık hizmetlerinde kalite alanında önemli çalışmalar yapan kişi Avedis Donabedian'dır. Sağlık hizmetlerinde kalitenin öncüsü olan Avedis Donabedian sağlık hizmetlerinde kaliteyi "hizmet sürecinin bütün kısımlarındaki beklenen kazançlar ve kayıplar dengesi hesaba katıldıktan sonra, hastanın iyilik halinin kapsamlı bir ölçüsünü en üst düzeye çıkarması beklenen hizmet" olarak tanımlamıştır (Güley & Kurutkan, 2021, s. 2).

Donabedian kaliteyi üç öğeye ayırmıştır. Bu öğeler şu şekilde tanımlanmaktadır (Yalkın, 2010, s. 73):

• **Sağlık hizmetlerinde kalitenin teknik yönü;** bir sağlık probleminin teşhis ve tedavisinde tıbbi bilgi ve bilimin ne kadar etkili kullanıldığını göstermektedir.

• **Sağlık hizmetlerinde kalitenin kişiler arası iletişim yönü;** hasta ile iletişim kuran sağlık çalışanının hastalara yaklaşımı, tavrı ve kişilik özellikleri içermektedir.

• **Sağlık hizmetlerinde kalitenin konfor yükü;** hastanenin sunduğu olanakları içermektedir.

Avedis Donabedian dışında Amerikan Tabipler Birliği, ABD Tıp Enstitüsü, Maxwell, Ovretveit'in tanımlarına önem verilmiştir (Kaya vd., 2013, s. 3). Amerikan Tabipler Birliği (American Medical Association) 1934 yılında sağlık hizmetlerinde kaliteyi hayat kalitesini ya da yaşam süresini sürekli olarak iyileştirilerek tanımlamıştır. Amerikan Tabipler Birliğine göre kaliteli sağlık hizmeti şunları içermelidir (Kaya vd., 2013, s. 11):

- Hastanın psikolojik, fiziksel rahatsızlık durumu en kısa sürede iyileştirilmelidir.
- Yüksek sağlık düzeyi, erken teşhis ve tedaviye önem verilmelidir.
- Sağlık hizmeti sürekli olarak ve zamanında sunulmalıdır.
- Hizmet sunum sürecine hasta katılımı sağlanmalıdır.
- Tıbbi teknoloji ve profesyonel kaynaklar en verimli şekilde kullanılmalıdır.
- Sağlık sistemleri verimli kullanılmalıdır.
- Hastanın tıbbi kayıtları düzenli tutulmalıdır.

Wavwell' e göre kalite etkililik, kabul edilebilirlik, verimlilik, erişilebilirlik, hakkaniyet, uygunluk olarak tanımlanmıştır. Ovretveit' in sağlık hizmeti kalitesi, sağlık hizmeti ihtiyacı olan bireylerin ihtiyaçlarının kuruma maliyeti en az olacak şekilde ve tamamen karşılanması olarak tanımlanmıştır

(Kaya vd., 2013, 10). Sağlık hizmetlerinde kalite hastaya konulan tanının doğruluğu, hastanın yeterli tedavi görmesi ve hasta memnuniyetini içermektedir. Sağlık hizmetlerinde kalite hastanın beklentilerine karşılık vermesine ek olarak sağlık kurumunun bilimsel ve teknik imkanlarının kullanmasını içerir (Güngören vd., 2013, s. 227). Sağlık hizmetlerinin soyut, dokunulamaz ve ölçülemez olması nedeniyle sağlık hizmetleri kalitesi sağlık hizmeti sunucuları ile hastalar arasındaki etkileşime ve hizmet sunum şekline bağlıdır. Sağlık hizmetlerinde kalitenin teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki yönü vardır. Teknik kalite, sağlık hizmetinin sunumunda teşhis ve tedavinin doğruluğunu, sağlık profesyonelin yeterlilik düzeyini içermektedir. Hastalar tıbbi bilgiyi ölçecek kadar bilgi sahibi olmadığı için teknik kaliteyi ölçmekte zorlanır ve bu nedenle işlevsel kaliteyi kullanmayı tercih ederler. İşlevsel kalite ise sağlık hizmet sunumunun insani unsurlarına dayanır, bekleme süresi, personel özellikleri, personel kalitesi gibi nitelikler işlevsel kaliteyi oluşturmaktadır (Singh & Dixit 2020, s. 89).

Hastalar sağlık hizmetinin tıbbi boyutunu ve kalitesini değerlendirmekte yeterli bilgiye sahip olmadığı için işlevsel kalite birinci belirleyicidir. Bazı çalışmalar sağlık hizmet kalitesinin ölçümünde sağlık kurumunun kendisi hakkında görüşleri hasta, arkadaş ve aile algıları dikkate alınarak değerlendirme yapıldığı öne sürülmüştür (Naidu, 2009, s. 367). Kaya vd. (2013) hastaların sağlık hizmetlerinin kalitesini değerlendirirken hastanenin yatak kapasitesi, uzman doktor sayısı gibi özelliklerin yanında sağlık kurumunun hastanın beklentilerine cevap verip vermediğiyle ve hastaların memnuniyet düzeyleriyle ilgilendiğini açıklamıştır. Sağlık hizmetlerinde kalite, erken teşhis tedavi, verimli sağlık hizmeti, hasta memnuniyetinin sağlanması yanında sağlık hizmetlerinden doğabilecek hatalarında önlenmesinde rol oynamaktadır (Tamer & Çetinkaya, 2013, s. 100).

Sağlık hizmetlerinin kalitesi için sağlık kurumunun kaynakları verimli kullanması, etkili bir sağlık hizmeti sağlaması, sağlık hizmeti

sunumu sırasında ve sonrasında hasta memnuniyetine dikkat edilmelidir. Özetle sağlık hizmetlerinde kalite birçok faktörden etkilenmektedir (Demirbilek & Çolak, 2008, s. 99).

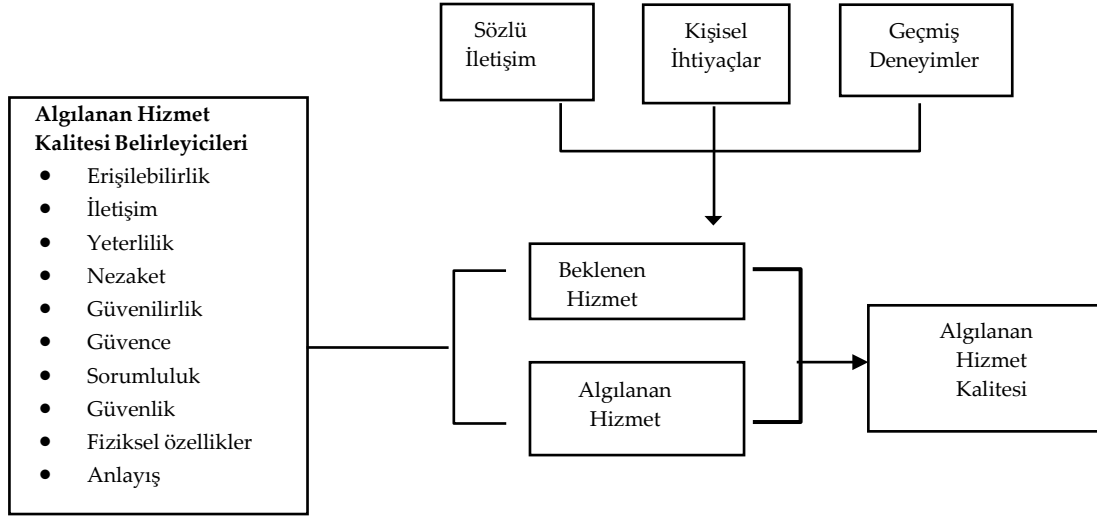
## 2.2. Sağlık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Bir sağlık kurumunun temel misyonu hastalarına kaliteli bakım hizmeti sunmak, hastaların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere sağlık hizmetlerinde kalite ülkeler için önemli konular arasındadır. Hastalar her zaman kaliteli sağlık hizmeti sunan hastaneleri tercih etmektedir. Kalite müşterinin kurumundan beklentisi ile belirlenmekte ve hastanın algı ve beklentisi kalitenin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Nadi vd., 2016, s. 136). Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin müşteri (hasta) beklenti ve algıları arasındaki boşluğa bağlı olduğunu öne sürmüştür. Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesini müşterinin genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Hu vd., 2009, s. 112).

Beklenen kalite bireyin hizmetle ilgili istek ve arzularını ifade etmesidir. Algılanan kalite ise bireyin hizmet almadan önce hizmetten beklentileri ve aldığı hizmet deneyiminin kıyaslanmasının bir sonucudur. Hizmetten beklenen ve algılanan deneyimlerin kıyaslanması sonucu ortaya çıkan fark ölçüt alınarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır (Torun, 2009, s. 43). Sağlık hizmetlerinde hasta merkezliliğin artmasıyla beraber hizmet veren kurumlar hasta memnuniyetini sağlamak için hastaların hizmet kalitesi algısı ile ilgilenmeye başlamıştır (Akdere vd., 2020, s. 1). Sağlık

hizmeti sunan kurumların hastanın güvenini kazanmak için hasta beklentilerini karşılayan faaliyetler de bulunmaları gerekmektedir. Sağlık kurumlarında kalite yönetimi bunun etkili bir yoludur. Kalite çalışmalarında önemli nokta mevcut durumun belirlenmesidir. Hastanın sağlık hizmetini değerlendirmesi ile mevcut durum belirlenebilmektedir. Hasta değerlendirmesi sağlık kurumunun kalite iyileştirme çalışmalarında ilk nelere odaklanması gerektiği hakkında bilgi verir (Arısoy, 2017, s. 1101):

Hastaların kalite algısı sağlık hizmet sunucuları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sağlık hizmetlerinden memnun bir hastanın hastaneden memnuniyeti dile getirerek hastanenin tercih edilmesini artırmakta ve hastalar hastaneden hizmet almaya devam etmektedir. Bu nedenle sağlık kurumları hastaların beklenti ve algılarını sürekli olarak ölçmesi önem arz etmektedir. Sağlık hizmetleri gibi önemli bir hizmette hasta ihtiyaçlarının karşılanması ve hasta memnuniyetinin karşılanması en önemli stratejidir (Butt & Run, 2010, s. 659). Algılanan kalite de hastalar doğrudan değerlendirme ve yargılama yapabildiği için daha açıklayıcıdır. Sağlık hizmetlerinde kaliteye verilen önem yıldan yıla daha da artmasına rağmen bazı sağlık hizmeti sunan kurumlarda hasta değerlendirmeleri hala ihmal edilebilmektedir. Kalite iyileştirmelerinin önemli olduğu kadar hastaların sağlık hizmetini değerlendirmesi de önemlidir. Sağlık hizmet kalitesinin düşük yönlerinin görülmesinde hastaların hizmet hakkında görüşlerinin alınması gerekmektedir (Shabbir vd., 2017, s. 1296). Aşağıdaki Şekil 1'de Parasuraman vd. (1985)'e göre algılanan sağlık hizmet kalitesinin temel belirleyicileri sınıflandırılmıştır.



Şekil 1. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman vd., 1985, s. 48.

Sağlık hizmetleri kalitesinin değerlendirilmesinde hasta algılarını dikkate alınmasında hastanın algısının sağlık hizmeti aldıktan hemen sonra hızlı bir şekilde ölçülebilir olması ve hastaneye maliyetinin az olması gibi avantajları vardır (Narang, 2010, s. 172). Hastaların bakış açısı ile yapılan algılanan kalite değerlendirmelerinde kullanılan yöntemlerinden birisi olan yöntem SERVQUAL yöntemidir. SERVQUAL yöntemi ile hastanın algıları ve beklentisi arasındaki farkın ölçülmesi ve kalite değerlendirmesi yapmak mümkündür (Rahman vd., 2007, s. 42).

Hasta algısı sağlık hizmetlerinde kalite değerlendirmelerinin önemli yanı olarak kabul edilmektedir. Hastaların memnuniyet düzeyleri beklenti ile de ilişkilidir (Narang, 2010, s. 172). Hasta merkezli yaklaşımda hastanın hem beklentisi hem algısı ölçülmelidir. Beklenti ve algıların ölçülmediği bir sağlık kurumunda hastanın beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması sağlamak için gereken iyileştirmelerin belirlenmesi zorlaşacaktır. Hasta memnuniyetinin sağlanması için beklentilerin ölçülmesi şarttır (Papanikolaou & Zygiaris, 2014, s. 199).

### 2.3. Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyeti

Sağlık hizmetlerinin sunumunda yaşanan küresel rekabetin artması ve hastaneler

arasındaki artan rekabetle birlikte kaliteli sağlık hizmeti sunumu önem kazanmıştır. Günümüzde artan beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda hastanelerin üstün sağlık hizmeti vermesi zorunlu hale gelmiştir (Manzoor vd., 2019, s. 2). Sağlık hizmetlerinin kalitesi hakkında bilgi almak ve hasta odaklı sağlık hizmet sunmak için hastalardan sağlık hizmeti ile ilgili geri dönüş almak önemli bir konudur. Bu nedenle hastalar sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinde önemli role sahiptirler (Marcinowicz vd., 2009, s. 1). Hasta memnuniyeti sağlık hizmetlerinden beklenen ve algılanan hizmet özellikleri arasındaki fark olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle hastanın sağlık hizmeti aldıktan sonra hizmetten memnun kalma durumunu yansıtan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Raposo vd., 2009, s. 86).

Hasta memnuniyeti hastanın sağlık hizmeti aldığı sırada yaşadığı deneyimler, sağlık hizmetine yönelik doğrudan ve kişisel gözlemleridir. Hastaların sağlık hizmetlerinden beklentileri memnuniyet düzeyinin önemli bir belirleyicisidir (Bowling vd., 2013, s. 144). Hasta memnuniyeti artan sağlık hizmeti kullanımında sağlık kurumunun imajını artırmaktadır. Sağlık kurumundan memnun kalan hastalar sağlık kurumunu övme, diğer kurumlara kıyasla tercih etme gibi yollarla memnuniyetlerini dile getirmektedir. Hasta memnuniyeti bakım,

empati, güvenilebilirlik, yanıt verilebilirlik üzerinden değerlendirilebilir. Doktor davranışı, hizmet sürekliliği, güvenilirlik, verimlilik ve sağlık sonuçları hastalar açısından kullanılan boyutlardır (Naidu, 2009, s. 367).

Yapılan çalışmalarda hasta memnuniyetinin sağlık kurumlarına faydaları olduğu belirlenmiştir bu faydalar şu şekildedir (Prakash, 2010, s. 152):

- Hasta memnuniyeti hasta sadakatine yol açar.
- Bir hastanın memnun edilmesi sonucu memnuniyet bilgisi yaklaşık dört hastaya ulaşarak sağlık kurumunun tercih edilmesine destek olmaktadır.
- Memnuniyetsizlik sebebi ile hasta kaybı yaşanmaz ve gelir kaybı olmaz.
- Artan hasta memnuniyeti ile birlikte kurum ve çalışan memnuniyet düzeyi de artmaktadır.
- Çalışan değişimi olmaz ve sağlık çalışan üretkenlik moral düzeyi yüksek olur.
- Malpraktis riskinde azalmalar meydana gelir.

Günümüzde hasta görüşleri sağlık hizmetlerinde tedavi ve hizmet sunumunda anahtar olarak kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerinin hastaların bakış açısı ile değerlendirilmesi başarı ölçmede değerli bir gösterge haline gelmiştir (Manzoor vd., 2019, s. 2). Bazı araştırmacılar hastaların memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri şu şekilde belirlemiştir (Kamra vd., 2016, s. 1016):

- Hastanın bekleme süresi
- Hastaneye ulaşım kolaylığı
- Hastanede bulunan oda ve banyoların kalitesi
- Sağlık çalışanlarının iletişim becerileri
- Hizmet sunumunda yaşanan gecikmeler
- Sağlık personelinin hastaya karşı tutumu

- Erişilebilirlik ve süreklilik
- Profesyonel sağlık personelleri

Hasta memnuniyeti çeşitli faktörlerden etkilenen bir kavramdır. Memnuniyeti etkileyen olumlu ya da olumsuz faktörlerin belirlenmesi hasta memnuniyetine ulaşmanın bir yoludur. Bu nedenle hasta memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenerek hasta memnuniyetinin ölçülmesi, hastaların sağlık hizmeti sunumundan beklentisinin anlaşılması ve hastanın memnun olmadığı durumları ortadan kaldırılması, hasta memnuniyetinin yükseltilmesi sağlanmalıdır (Farzianpour vd., 2015, s. 1461).

#### 2.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi konusunda literatür incelendiğinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin kavramsal hizmet kalitesi modeli geliştirdiği ve hizmet kalitesinin ölçülmesi hakkında araştırmalar yaparak SERVQUAL ölçeğini geliştirdikleri görülmektedir (Rahman vd., 2007, s. 41). Sağlık hizmetleri sunumunda hastaların beklentileri önem arz etmektedir çünkü hastaların bakış açısı fonksiyonel kaliteyi geliştirmek için en etkili araçtır. Hastanın sağlık hizmeti almadan önceki beklentisi ile sağlık hizmeti aldıktan sonraki algısının karşılaştırılması ile sağlık hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Parasuraman hizmet kalitesini müşterilerin beklentisi ile algısı arasındaki fark olarak tanımlamıştır (Teshnizi vd., 2018, s. 83). Sağlık sektöründe rekabet avantajı sağlamanın yolu kaliteli hizmet sunumundan geçmektedir. Hastaların beklentisi ve algılarının ölçülmesinde yaygın ve popüler olarak kullanılan ölçme yöntemi SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğidir (Manulik vd., 2016, s. 1436).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği geniş bir hizmet yelpazesinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi değerlendirmelerinde kilit öneme sahip olan SERVQUAL ölçeğinin hastane ortamı için uygunluğunun geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. SERVQUAL ölçeği bireyin memnuniyetinin ölçülmesinin yanında sağlık kurumlarının eksikliklerinin belirlenmesine, hasta memnuniyetini artırılmasına ve kalite

iyileştirmesi yapılması gereken alanları ortaya çıkarmaktadır (Papanikolaou & Zygiaris 2014, s. 3).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği sağlık hizmetlerinde kalite değerlendirmesi için birçok çalışmada kullanılmıştır. (2015). Manulık vd. (2016) SERVQUAL ölçeği kullanarak kamu ve özel sağlık kurumlarında hasta memnuniyetini ölçmeyi amaçlamıştır. Altundaş (2012) İstanbul'da 12 hastanede SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak algılanan hizmet kalitesi düzeyini ve hasta memnuniyetini ölçmüştür. Pekaya vd. (2019) Zonguldak'ta bir hastanede SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak algılanan hizmet kalitesini ve SERVQUAL ölçeği boyutları açısından hasta memnuniyetinin belirleyici boyutlarını ölçmüşlerdir. Ayrıca SERVQUAL ölçeği farklı hasta gruplarının kalite beklentisinin farklı olup olmadığının ölçülmesinde, farklı hasta gruplarının memnuniyet düzeylerindeki farklılıkların gözetilmesinde kullanılmaktadır (Örneğin bir sağlık hizmetinden genç ve yaşlı bireylerin memnuniyet düzeylerinin kıyaslanması) (Papanikolaou & Zygiaris 2014, s. 4).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini ölçme amacı ile geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği 22 maddeden oluşmaktadır. SERVQUAL ölçeğinde bireyin hizmetten beklediği kalite ve algıladığı kalite ayrı ayrı ölçülmektedir (Atan vd., 2006, s. 166) SERVQUAL modeli hizmet alan bireylerin aldıkları hizmetten beklentileri ile aldıkları hizmete ilişkin algıları arasındaki karşılaştırmadan elde edilen sonuç olarak tanımlanmaktadır. SERVQUAL modeli bireylerin daha önce aldığı hizmet deneyimlerine, ihtiyaçlarına, bireyin beklentilerini etkileyen faktörlere ilişkin bilgileri de sunar (Martínez vd., 2010, s. 5).

İki bölüm halinde olan SERVQUAL ölçeği 22 maddeden oluşur. Birinci bölümde bireylere almak istediği hizmetten beklentileri 22 maddelik sorular ile cevaplanması istenir. Bireyler sorulara kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li ya da 7'li

likert ölçeği ile görüşlerini ifade eder. Ölçeğin ikinci bölümünde ise bireylerden aynı sorulara aldığı hizmet sonucu algıladığı performansa göre değerlendirme yapması istenir (Saygın & Tolon, 2017, s. 49). SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği sağlık sektörü de dahil olmak üzere hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan geçerli ve güvenilir bir ölçektir (AlOmari, 2021, s. 410).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları çalışmalar ile hizmet kalitesini (access), iletişim (communication), yeterlilik (competence), nezaket (courtesy), inanılabilirlik (credibility), güvenilirlik (reliability), cevap vericilik (responsiveness), güvenlik (security), somut özellikler (tangibles), müşteriye anlama (understanding the customer) olarak on boyut olarak tespit etmişler. Yine Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesinin boyutlarını somut unsurlar, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, empati, heveslilik, güvence olarak beş boyuta indirgemişlerdir. SERVQUAL hizmet kalitesinin boyutları şu şekilde açıklanmaktadır (Valarie vd., 2017, s. 90):

**Güvenilirlik (Reliability):** Hizmet kalitesinin beş boyutu içerisinde en önemli belirleyici olan güvenilirlik, taahhüt edilen hizmetin doğru şekilde yerinde getirilmesidir. Güvenilirlik hizmet alan bireyler için son derece önemlidir. Bu nedenle hizmet veren kurumların müşterilerinin güvenilirlik beklentisini farkında olması gerekir. Özetle güvenilirlik prosedürlere ve müşteri beklentisine uygun bir hizmet sunulmasıdır (Tolon & Saygın, 2017, s. 49).

**Heveslilik (Responsiveness):** Çalışanların müşterilerine yardım etme ve hızlı hizmet sağlama istekliliğidir. Heveslilik müşterilerin isteklerine, sorularına, şikayetleri ile ilgilenmeyi ve hızlı yanıt vermeyi içerir (Valarie vd, 2017, s. 90).

**Güvence (Assurance):** Güvence çalışanların bilgi ve nezaketi ile müşterilerine güven aşılacaktır. Özellikle tıbbi hizmetler gibi riskli ve belirsiz hizmetler için önem arz etmektedir (Valarie vd., 2017, s.90).

**Empati (Empathy):** Müşteriler hizmet aldığı kurum tarafından anlaşılır ve önemli olduğunu hissetmek ister. Empati de bireylere özel ve

kişisel hizmet sunulmasına dayanır. Örneğin hizmet veren bireyin isminin, kişisel bilgilerinin ve ihtiyaçlarının bilinmesi empati boyutunun bir örneğidir (Valarie vd., 2017, s. 90).

**Somut/Fiziksel Unsurlar (Tangibles):** Hizmet verilen ortamın, ekipmanın, personelin görünümü olarak tanımlanır. Çoğu firma hizmet kalitesini artırmak için fiziksel unsurlarını başka boyutlarla birleştirir. Bir firmanın hem hızlı hizmet sunması hem de temiz ve rahat bekleme alanları sunması buna örnek verilebilir (Valarie vd., 2017, s. 90).

## 2.5. Sağlık Hizmetlerinde SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Uygulanması

Babakus ve Mangold SERVQUAL ölçeğini hastanelerin kullanımına uygun hale getirmesi ile sağlık hizmetlerinde SERVQUAL ölçeği algılanan kalitenin ölçülmesinde standart haline gelmiştir. SERVQUAL ölçeği birçok çalışmada sağlık kurumlarının müşteri algısını ve sağlık hizmetlerinin kalitesi ölçmek, sağlık kurumunun hangi alanlarda eksiği olduğu belirlemek için kullanılmıştır (Babakus & Mangol, 1992; Butt & Run, 2010; Pekkaya vd., 2019; Al-Neyadi vd., 2018; Fatima vd., 2019; Endeshaw, 2021; Devebakan & Aksaraylı, 2003; Demirtaş & Köksal, 2018; Saygın & Tolon, 2017; Akman & Kopuz, 2020).

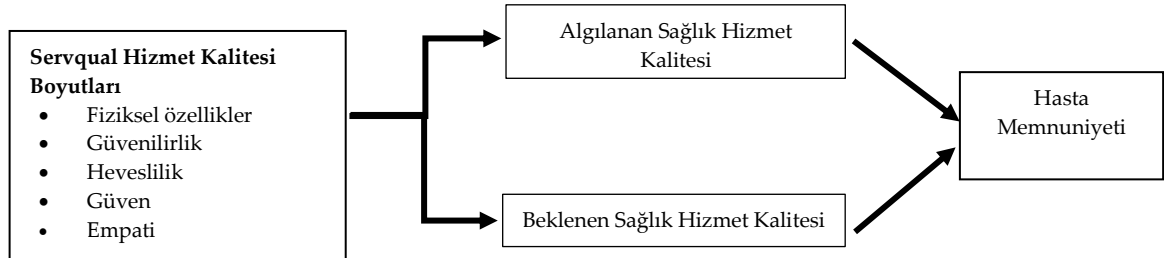
Parasuraman vd. göre hizmet kalitesini belirleyen kişi beklenti ve algıları ile müşteridir (hastadır). SERVQUAL ölçeği sağlık hizmet sunucularına kurumlarının zayıf yönlerinin

tespit edilmesine ve zayıf yönlerin güçlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Sağlık kurumu sağlık hizmetlerinin eksik yönlerini analiz ederek düzeltilmesi gereken alanlara gerekli müdahaleyi yapar. DSÖ sağlık kurumlarına, sağlık hizmetlerinde kalite iyileştirmelerinde hasta memnuniyet puanını kullanılmasını önermiştir (Jonkisz vd., 2022, s. 2). Sağlık hizmetleri doğası ve özellikleri gereği hastalar tarafından yüksek kalite beklentisi vardır. Kaliteli hizmet sunmak için hastaların beklenti ve algılarının ölçülmesi esas alınmalıdır. Hastaların teknik kaliteyi değerlendirme yeteneği olmadığından hastalar sağlık hizmet sunumu üzerinden değerlendirme yapmaktadır. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesi ölçümünde geçerli ve güvenilir bir ölçektir. SERVQUAL ölçeği hem kalite değerlendirilmelerinde hem de hastaların bakış açısını ve iyileştirilmesi gereken boşlukların belirlenmesine destek olur (Rashid & Jusoff, 2009, s. 478).

## 3. Yöntem

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin ayaktan hasta memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda en uygun araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemi ve deseni olduğu düşünülmüştür. Araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın temel ve alt hipotezleri;

### Temel hipotezler

**H<sub>1</sub>:** Beklenen sağlık hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan sağlık hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Alt hipotezlerler:

**H<sub>1a,b,c,d,e</sub>:** Beklenen sağlık hizmet kalitesinin alt boyutu olan a) fiziksel özellik b) güvenilirlik c) heveslilik d) güvence e) empati boyutunun klinik süreçlerden memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1f,g,h,i,j</sub>:** Beklenen sağlık hizmet kalitesinin alt boyutu f) fiziksel özellik g) güvenilirlik h) heveslilik i) güvence j) empati boyutunun personel yaklaşımından memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1k,l,m,n,o</sub>:** Beklenen sağlık hizmet kalitesinin alt boyutu k) fiziksel özellik l) güvenilirlik m) heveslilik n) güvence o) empati boyutunun fiziksel unsurlardan memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2a,b,c,d,e</sub>:** Algılanan sağlık hizmet kalitesinin alt boyutu olan a) fiziksel özellik b) güvenilirlik c) heveslilik d) güvence e) empati boyutunun klinik süreçlerden memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2f,g,h,i,j</sub>:** Algılanan sağlık hizmet kalitesinin alt boyutu k) fiziksel özellik l) güvenilirlik m) heveslilik n) güvence o) empati boyutunun fiziksel unsurlardan memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2k,l,m,n,o</sub>:** Algılanan sağlık hizmet kalitesinin alt boyutu k) fiziksel özellik l) güvenilirlik m) heveslilik n) güvence o) empati boyutunun fiziksel unsurlardan memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli, toplantı sayısı 13 ve 2022/447 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu araştırma da veriler yüz yüze anket yöntemi ile Düzce Üniversitesi Araştırma

Hastanesinde ayaktan sağlık hizmeti alan hastalardan toplanmıştır. Veriler "SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği" ve "Ayaktan Hasta Memnuniyet Ölçeği" ile toplanmıştır. SERVQUAL anketi 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 22 ikinci bölümde 22 olmak üzere 44 ifade yer almaktadır. Hasta memnuniyet anketinde ise 18 ifade yer almaktadır. Hastalardan demografik bilgi olarak ise cinsiyet, yaş ve eğitim bilgilerinin işaretlenmesi istenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi Araştırma Hastanesine başvuran ayaktan sağlık hizmeti alan hastalar oluşturmaktadır. Anket formu üniversite hastanesinde ayaktan sağlık hizmeti alan hastalara kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Araştırmaya katılan hastalara araştırmanın amacı, hastalardan ne beklediği açıklanmış ve gönüllülük esasına dayanarak anket formlarını doldurmasını istenmiştir. Ocak 2023 tarihinde Toplanan 400 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

### 3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz paket programları kullanılmıştır. Öncelik olarak verilerin normallik dağılımları ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla One-Way Anova ve Independent Sample-T testleri kullanılmıştır. Verilerin betimsel analizleri (varyans, ortalama, frekans, yüzde) incelenmiştir. Hasta memnuniyetine yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Son olarak Path (Yol) analizi yöntemi kullanılmıştır.

### 4. Bulgular

#### 4.1. Araştırma Verilerinin Güvenirliği

Araştırmanın temel değişkenlerine (hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucu aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.

Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Değişken isimleri	Cronbach's Alpha Katsayısı
SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,922
Memnuniyet Ölçeği	0,848
Genel Güvenilirlik	0,932

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,992; hasta memnuniyetinin güvenilirlik değeri 0,848; genel güvenilirlik değeri ise 0,932 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlikte.

#### 4.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin çoğu kadın hastalardan (%57,8) oluşmaktadır. Yaş grubu dikkate alındığında 20-29 yaş arası hastalar (%42,3) ile 30-39 yaş arası hastalar (%28,4)

katılımın çoğunluğunu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde üniversite mezunu hastalar (%45,5) ve lise mezunu hastaların (%37,5) araştırmaya katılım gösterdiği görülmektedir.

#### 4.3. Hasta Memnuniyetine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 2'de ölçeğin temel değişkenlerine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve analiz sonucu verilmiştir.

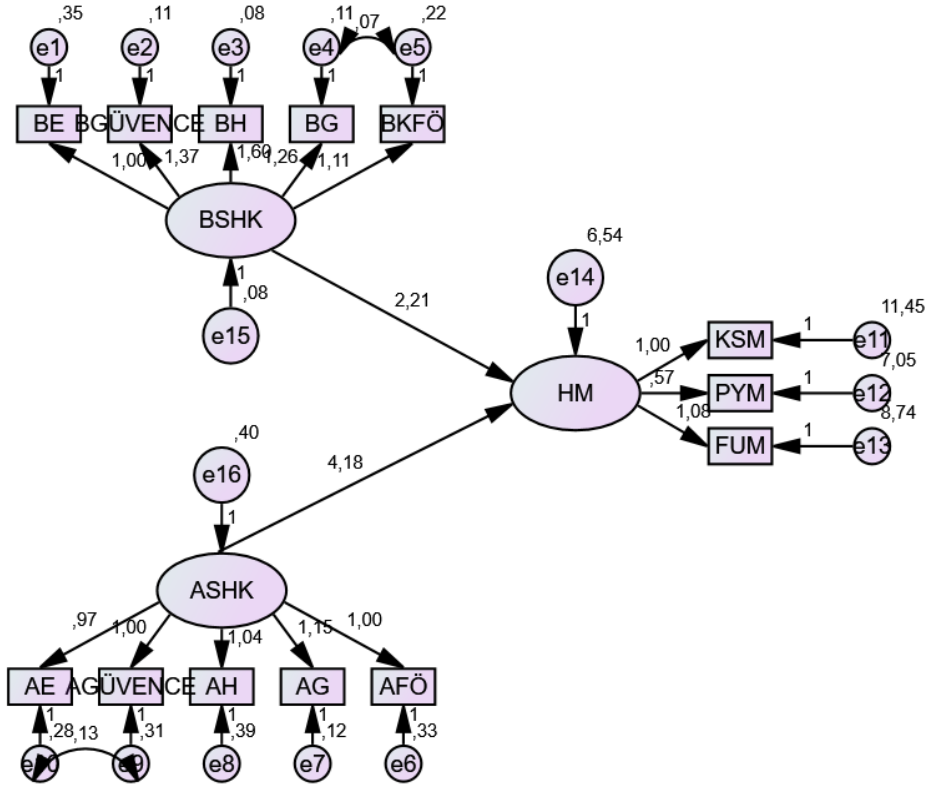
Tablo 2.

Hasta memnuniyetine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri
Klinik Süreçlerden Memnuniyet (KSM)	KSM10	3,3475	,793
	KSM11	3,6225	,747
	KSM9	3,7675	,699
	KSM7	3,2475	,682
	KSM8	3,7450	,627
	KSM6	3,6375	,583
Personel Yaklaşımından Memnuniyet (PYM)	PYM2	3,8700	,821
	PYM3	3,9575	,799
	PYM1	3,7100	,609
	PYM4	3,5000	,609
Fiziksel Unsurlardan Memnuniyet (FUM)	FUM13	4,2875	,640
	FUM15	3,8350	,630
	FUM16	3,7175	,620
	FUM18	3,8550	,597
	FUM14	3,7700	,576
FUM17	3,9025	,576	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,911 Approx. Chi-Square: 2555,418 Barlett's Test of Sphericity: ,000		

Tablo 2'de faktör yükleri ve her bir faktörün ortalama değeri yer almıştır. Birinci faktördeki ifadeler hastaların sağlık hizmeti ile ilgili süreçlerden memnuniyeti ölçmeye yönelik olduğundan bu faktöre "Klinik Süreçlerden Memnuniyet" adı verilmiştir. İkinci faktör hastaların personellerin davranışları, hastayı yönlendirebilmesi ve yardımcı olması gibi

durumlardan memnuniyeti ölçtüğü için bu faktöre "Personel Yaklaşımından Memnuniyet" adı verilmiştir. Üçüncü faktör ise hastanın hastane ortamından (bekleme salonu, muayene odası vb.) memnuniyetini ölçtüğü için "Fiziksel Unsurlardan Memnuniyet" adı verilmiştir. Bu bulgulara göre hasta memnuniyeti ifadelerinin 3 farklı boyuta ayrıldığı söylenebilir.



Şekil 2. Beklenen ve Algılanan Sağlık Hizmet Kalitesi-Hasta Memnuniyeti Path Diagramı (Yapısal Model) ve Uyum İyiliği Sonuçları

( $\chi^2/df$ : 2,979 , ,NFI: 0,970, CFI: 0,952, RMSEA: 0,070, IFI: 0,854)

Aşağıdaki Tablo 3’de yapılan yol (path) analizi sonucu elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t değerleri, CR değerleri verilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4’te ise ölçüm modeline ilişkin yol analizi sonuçları ve yol katsayıları, etki düzeyleri verilmiştir.

Tablo 3. Ölçüm Modeline İlişkin Path Analizi Sonuçlar

	Standartlaştırılmış Katsayılar	Estimate	S.E.	C.R.	P
HM<---BSHK	,168	2,208	,692	3,193	,001
HM<---ASHK	,711	4,185	,387	10,806	***

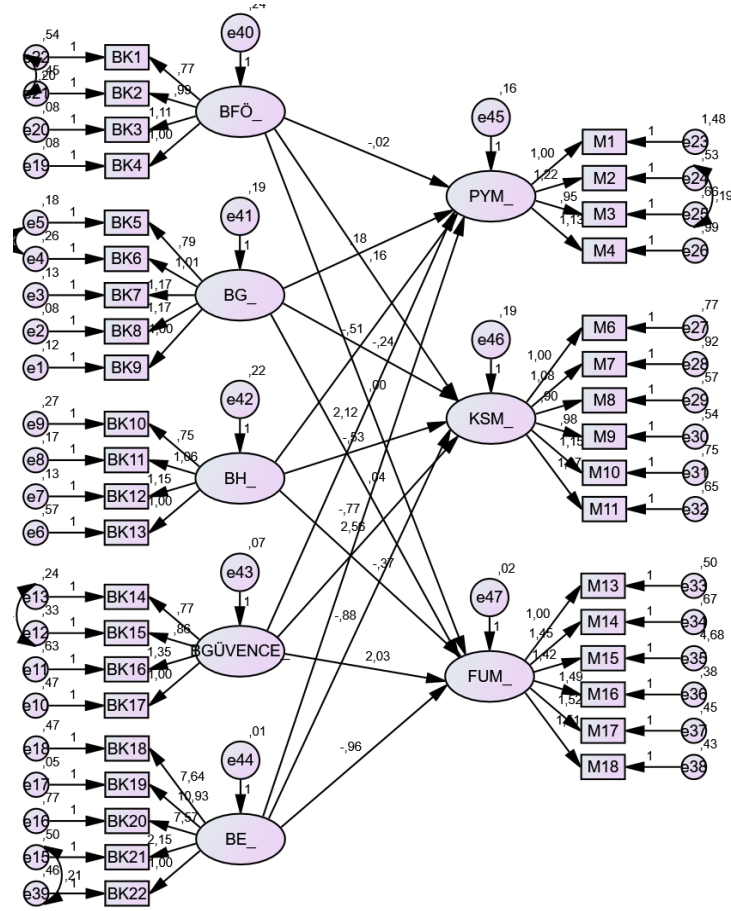
\*\*\*p<0.01

Tablo 4. Yapısal modeli ait sonuçlar

Hipotezler	Yol	Standartlaştırılmış katsayılar	Hipotez Sonucu
H1	HM<---BSHK	,168	Desteklendi
H2	HM<---ASHK	,711	Desteklendi

Yapısal modele ait hipotez sonuçları incelendiğinde beklenen sağlık hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin

hasta memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmanın ana hipotezini oluşturan H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.



Şekil 3. Beklenen Sağlık Hizmet Kalitesi-Hasta Memnuniyeti Path Diagramı (yapısal model) ve Uyum İyiliği Sonuçları  
( $\chi^2/df$ : 3,845,  $NFI$ : 0,676,  $CFI$ : 0,738,  $RMSEA$ : 0,084,  $IFI$ : 0,738)

Uyum iyiliği değerlerinin verilerin modele uyum sağladığını göstermektedir. Modeldeki etkilerin yapı geçerliliği vardır. Aşağıda Tablo

5'de yapısal modele ilişkin yol katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve etki düzeyleri yer almıştır.

Tablo 5.  
Ölçüm Modeline İlişkin Path Analizi Sonuçlar

Yapısal Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	Estimate	SE.	C.R.	P
PYM<---BFÖ	-,014	-,022	,082	-,265	,791
KSM<---BFÖ	,091	,162	,086	1,878	,060
FUM<---BFÖ	,000	-,001	,056	-,011	,992
PYM<---BG	,106	,181	,094	1,927	,054
KSM<---BG	-,122	-,243	,097	-2,504	,012
FUM<---BG	,027	,037	,063	,587	,557
PYM<---BH	-,323	-,512	,110	-4,667	***
KSM<---BH	-,286	-,529	,107	-4,935	***
FUM<---BH	-,286	-,367	,072	-5,070	***
PYM<---BGÜVENCE	,769	2,124	,371	5,733	***
KSM<---BGÜVENCE	,794	2,565	,397	6,460	***
FUM<---BGÜVENCE	,908	2,028	,316	6,425	***
PYM<---BE	-,098	-,766	,500	-1,532	,125
KSM<---BE	-,095	-,875	,534	-1,640	,101
FUM<---BE	-,151	-,958	,452	-2,118	,034

Tablo 5’de görüldüğü üzere, araştırma modelinde yer alan alt hipotezlerin anlamlılık düzeyleri ve etki düzeyleri nicelik olarak ifade

edilmiştir. Tablo 6’da ise yapısal modele ait yol katsayıları ve kabul edilen veya reddedilen hipotezler sınıflandırılmıştır.

Tablo 6.

Yapısal modeli ait sonuçlar

Hipotezler	Yol	Standartlaştırılmış Katsayılar	Hipotez Sonuçları
H1a	KSM<--BFÖ	,091	Reddedildi
H1b	KSM<--BG	-,122	Desteklendi
H1c	KSM<--BH	-,286	Desteklendi
H1d	KSM_<--BGÜVENCE	,794	Desteklendi
H1e	KSM<--BE	-,095	Reddedildi
H1f	PYM<--BFÖ	-,098	Reddedildi
H1g	PYM<--BG	,106	Reddedildi
H1g	PYM<--BH	-,323	Desteklendi
H1h	PYM<--BGÜVENCE	,769	Desteklendi
H1i	PYM<--BE	-,098	Reddedildi
H1i	FUM<--BFÖ	,000	Reddedildi
H1j	FUM<--BG	,027	Reddedildi
H1k	FUM<--BH	,286	Desteklendi
H1l	FUM<--BGÜVENCE	,908	Desteklendi
H1m	FUM<--BE	-,151	Desteklendi

Tablo 6’ya göre hastaların Fiziksel Özellik beklentisi Klinik süreçlerden memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ( $\beta=0,91$ ,  $p>0,05$ ), Personel Yaklaşımından Memnuniyeti ( $\beta=-0,98$ ,  $p>0,05$ ) ve Fiziksel Unsurlardan Memnuniyeti ( $\beta=0,000$ ,  $p>0,05$ ) negatif yönde etkilediği görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlı olmadığından H1a, H1f ve H1i hipotezleri reddedilmiştir.

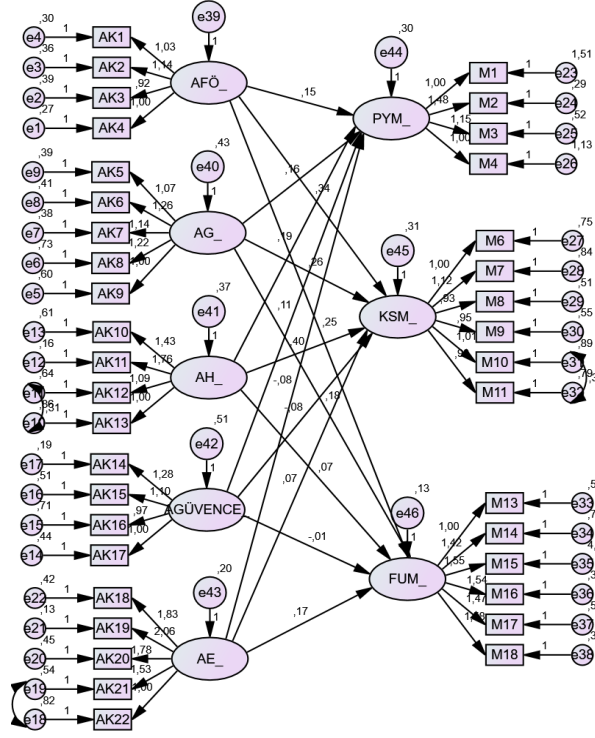
Beklenen Güvenilirlik ile Klinik süreçlerden memnuniyeti ( $\beta=-0,122$ ,  $p<0,05$ ) negatif yönde etkilemiş ve istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir H1b hipotezi desteklenmiştir. Beklenen Güvenilirlik Personel Yaklaşımından Memnuniyeti ( $\beta=0,106$ ,  $p>0,05$ ) ve Fiziksel Unsurlardan Memnuniyeti ( $\beta=,027$ ,  $p>0,05$ ) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlılığı incelendiğinde anlamlı olmadığından H1g ve H1j hipotezleri reddedilmiştir.

Beklenen Heveslilik ile Klinik süreçlerden memnuniyeti, ( $\beta=-0,286$ ,  $p<0,05$ ) ve Personel

Yönetiminden Memnuniyeti ( $\beta=-,323$ ,  $p<0,05$ ) negatif yönde etkilediği, Fiziksel Unsurlardan Memnuniyeti ( $\beta= 0,286$ ,  $p<0,05$ ) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlı olduğundan H1c, H1g ve H1k hipotezleri desteklenmiştir.

Beklenen Güvence ile Klinik Süreçlerden Memnuniyeti ( $\beta=,794$ ,  $p<0,05$ ) ve Personel Yönetiminden Memnuniyeti ( $\beta=,769$ ,  $p<0,05$ ) ve Fiziksel Unsurlardan Memnuniyeti ( $\beta=,908$ ,  $p<0,05$ ) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. İstatistiksel olarak da anlamlı olduğundan H1d, H1h ve H1l hipotezleri kabul edilmiştir.

Beklenen Empati ile Klinik Süreçlerden Memnuniyeti ( $\beta=-0,095$ ,  $p<0,05$ ) ve Personel Yönetiminden Memnuniyeti ( $\beta=-0,098$   $p<0,05$ ) ve istatistiksel olarak da anlamsız olduğundan H1e ve H1i, hipotezleri reddedilmiştir. Beklenen Empati Fiziksel Unsurlardan Memnuniyeti ( $\beta=-0,151$ ,  $p<0,05$ ) negatif yönde etkilediği görülmüş ve istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir. H1m hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 4. Algılanan sağlık hizmet kalitesi hasta memnuniyeti path diagramı (yapısal model) ve uyum iyiliği sonuçları  
( $\chi^2/df$ : 4,481 , ,NFI: 0,985, CFI: 0,935, RMSEA: 0,063, IFI: 0,886)

Elde edilen değerler incelendiğinde verilerin modele uyum sağladığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 7’de ikinci modelin

standartlaştırılmış regresyon katsayıları, faktör yükleri, t değerleri, CR değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir.

Tablo 7.

Yapısal modeli ait sonuçlar

Yapısal Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	Estimate	SE.	C.R.	P
PYM<---AFÖ	,204	,153	,046	3,307	***
KSM<---AFÖ	,386	,337	,052	6,473	***
FUM<---AFÖ	,443	,246	,037	6,681	***
PYM<---AG	,182	,164	,056	2,919	,004
KSM<---AG	,246	,258	,061	4,258	***
FUM<---AG	,273	,182	,040	4,516	***
PYM<---AH	,197	,191	,061	3,138	,002
KSM<---AH	,354	,401	,072	5,566	***
FUM<---AH	,094	,067	,038	1,778	,075
PYM<---AGÜVENÇE	,130	,108	,049	2,207	,027
KSM<---AGÜVENÇE	-,085	-,082	,051	-1,609	,108
FUM<---AGÜVENÇE	-,012	-,007	,032	-,234	,815
PYM<---AE	-,059	-,078	,075	-1,038	,299
KSM<---AE	,043	,066	,080	,822	,411
FUM<---AE	,177	,174	,056	3,114	,002

Tablo 7 incelendiğinde algılanan fiziksel özellik boyutunun klinik süreçlerden memnuniyeti, personel yaklaşımından memnuniyeti ve fiziksel unsurlardan memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular ışığında  $H_{2a}$ ,  $H_{2f}$  ve  $H_{2i}$  hipotezler desteklenmiştir.

Algılanan güven boyutunun klinik süreçlerden memnuniyeti, personel yaklaşımından memnuniyeti ve fiziksel unsurlardan memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular ışığında  $H_{2b}$ ,  $H_{2g}$  ve  $H_{2j}$  hipotezleri desteklenmiştir.

Algılanan heveslilik boyutunun klinik süreçlerden memnuniyeti, personel yaklaşımından memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği bu doğrultuda  $H_{2c}$  ve  $H_{2h}$  hipotezleri kabul edilmiş. Fiziksel unsurlardan memnuniyeti ise pozitif yönde etkilediği fakat istatistiksel olarak anlamsız olduğundan  $H_{2k}$  hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan güvence boyutunun Klinik süreçlerden memnuniyeti ve fiziksel unsurlardan memnuniyeti negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamsız olduğu için  $H_{2d}$  ve  $H_{2l}$  hipotezleri reddedilmiştir. Algılanan güvence personel yaklaşımından memnuniyeti pozitif yönde etkilemiş ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği için  $H_{2n}$  hipotezi desteklenmiştir.

Algılanan empati boyutunun klinik süreçlerden memnuniyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamsız, personel yaklaşımından memnuniyeti negatif yönde istatistiksel olarak anlamsız, fiziksel unsurlardan memnuniyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı yönde etkilemiştir. Bu bulgular sonucu  $H_{2e}$  ve  $H_{2m}$  hipotezleri reddedilmiş,  $H_{2m}$  hipotezi desteklenmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada beklenen ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin ayaktan hasta memnuniyetine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini; Düzce

Üniversitesi Araştırma Hastanesinde ayaktan sağlık hizmeti alan hastalar oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler hastalardan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır (değerlendirmeye alınan veri sayısı 400'dür). Toplanan veriler IBM SPSS 23 ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada beklenen sağlık hizmet kalitesinin alt boyutlarının hasta memnuniyetinin alt boyutları üzerindeki etkisi; algılanan sağlık hizmet kalitesinin alt boyutlarının hasta memnuniyetinin alt boyutlarına etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Beklenen sağlık hizmet kalitesi ve algılanan sağlık hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Beklenen sağlık hizmet kalitesi alt boyutlarının hasta memnuniyeti boyutları üzerinde etkisi incelendiğinde; Beklenen güvenilirlik, beklenen heveslilik ve beklenen güvence boyutları klinik süreçlerden memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Devebakan ve Aksaraylı (2003) çalışmasında hastaların en fazla önem verdiğini boyutu güvenilirlik ve güvence olarak tespit etmiştir. Beklenen heveslilik ve beklenen güvence boyutları personel yaklaşımından memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. İmamoğlu (2018) hastaların genel memnuniyet düzeylerinde en etkili olan boyutun heveslilik ve güvenilirlik boyutu olduğu tespit etmiştir. Beklenen güvence boyutunun hasta memnuniyetine etkisine yönelik literatür incelendiğinde güvence boyutunun hasta memnuniyetini artırdığı bilgisine ulaşılmıştır (Arslan & Kelleci, 2010; Lonial vd., 2010; Baysal, 2012; Oliaee vd., 2016; Cural vd., 2016). Beklenen heveslilik, beklenen güvence ve beklenen empati boyutlarının fiziksel unsurlardan memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Algılanan sağlık hizmet kalitesi alt boyutlarının hasta memnuniyeti üzerinde etkisi incelendiğinde; Algılanan fiziksel özellik, algılanan güvenilirlik ve algılanan heveslilik boyutları klinik süreçlerden memnuniyeti istatistiksel olarak

anlamli düzeyde etkilemektedir. Algılanan fiziksel özellik, algılanan güvenilirlik, algılanan heveslilik ve algılanan güvence boyutları personel yaklaşımından memnuniyeti istatistiksel olarak anlamli düzeyde etkilemektedir. Algılanan fiziksel özellik, algılanan güvenilirlik ve algılanan empati boyutları hasta memnuniyetinin alt boyutu olan fiziksel unsurlardan memnuniyeti istatistiksel olarak anlamli düzeyde etkilemektedir.

Beklenen fiziksel özellik boyutunun eğitim düzeyleri arasında fark oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde yaş grupları arasında anlamli fark olduğu sonucuna varılmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Pekkaya & İmamoğlu, 2017; Devebakan & Aksaraylı, 2003; Papanikolaou & Zygiaris vd., 2014). Beklenen güvenilirlik boyutunun eğitim düzeyleri arasında fark oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde yaş grupları arasında anlamli fark olduğu sonucuna varılmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Pekkaya & İmamoğlu, 2017; Devebakan & Aksaraylı, 2003; Papanikolaou vd., 2014) Beklenen güvence boyutunun eğitim düzeyleri arasında fark oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde yaş grupları arasında anlamli fark olduğu sonucuna varılmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Pekkaya & İmamoğlu, 2017; Devebakan & Aksaraylı, 2003; Papanikolaou vd., 2014) Beklenen empati boyutunun eğitim düzeyleri arasında fark oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde yaş grupları arasında anlamli fark olduğu sonucuna varılmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Pekkaya & İmamoğlu, 2017; Devebakan & Aksaraylı, 2003; Papanikolaou vd., 2014) Algılanan güvenilirlik boyutunun eğitim düzeyleri arasında fark oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde yaş grupları arasında anlamli fark olduğu sonucuna varılmıştır. Tanrıverdi ve Erdem (2010), çalışmasında eğitim seviyesi artıka hastaların memnuniyet düzeylerinde azalma olduğunu tespit etmiştir. Algılanan heveslilik boyutunun yaş değişkeni üzerinde

anlamli fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Literatürde benzer alışmalar incelendiğinde yaş değişkeninin algılanan hevesliliğinin yaş grupları arasında anlamli fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nal vd., 2016; Pekkaya & İmamoğlu, 2017). Tanrıverdi ve Erdem (2010), çalışmasında genç bireylerin memnuniyet düzeylerinin yaşlılara kıyasla daha düşük olduğunu açıklamıştır. Hastaların eğitim düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde personel yaklaşımından memnuniyet konusuna eğitim değişkeninin anlamli olarak farklılaştığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde memnuniyetin eğitim düzeyleri açısından fark oluşturulduğu görülmüştür (Tanrıverdi & Erdem, 2010, s. 89).

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Sağlık kurumlarının hasta beklentisi ve algılarını ölçülmesi; hastaların memnuniyet düzeylerinin, beklentilerin ne kadar karşılandığını gösterir. Bu nedenle hastanelerin belirli aralıklarla hasta memnuniyetini ölçmesi kalite ve memnuniyeti artırabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sağlık kurumunun güvenilir ve sağlık hizmeti sunmaya hevesli personeller bulundurması hastaların personel yaklaşımlarından memnuniyeti artırmasında fayda sağlayacaktır. Ayrıca, ayaktan hastaların yanı sıra yatarak tedavi gören hastalar da araştırma kapsamına dahil edilebilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli, toplantı sayısı 13 ve 2022/447 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Doç. Dr. Fuat YALMAN danışmanlığında Işıl AYDIN'nın "Beklenen ve Algılanan Sağlık Hizmet Kalitesinin Ayaktan Hasta Memnuniyetine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Araştırmanın tasarlanması, evren ve örneklem grubunun belirlenmesi, yöntem kısmının yazılması, analizlerin yapılması,



bulguların yazılması ve sonuç ve önerilerin raporlanmasına her iki yazar da eşit derecede katkı sağlamıştır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The Servperf model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 342-352. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. *Oman Medical Journal*, 29(1), 3-7. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- Al-Neyadi, H. S., Abdallah, S., & Malik, M. (2018). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 96-105. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1266804>
- AlOmari, F. (2021). Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model: Challenges and opportunities in developing countries. *Measuring Business Excellence*, 25(4), 407-420. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2019-0104>
- Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision-making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: A case study from Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1379-1395. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661136>
- Ansoy, D. Ş. (2017). Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1079-1102.
- Arslan, Ç., & Kelceci, M. (2011). Bir üniversite hastanesinde yatan hastaların hemşirelik bakımından memnuniyet düzeyleri ve ilişkili bazı faktörler. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1), 1-8.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the Servqual scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Bayın, G., & Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Baysal, M. E., Sarucan, A., & Oran, E., (2012). Bir tıp fakültesi uygulama ve araştırma hastanesinde servqual metodu yardımıyla sağlık hizmeti alan müşterilerin beklentilerinin analizi. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 27(2), 38-46.
- Bowling, A., Rowe, G., & McKee, M. (2013). Patients' experiences of their healthcare in relation to their expectations and satisfaction: A population survey. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 106(4), 143-149. <https://doi.org/10.1258/jrsm.2012.120147>

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Cural, M., Pekkaya, M., & Dibek, E. (2016). Sağlık hizmetlerinden memnuniyet ile vergi tutum ve davranışları arasındaki ilişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 83-104. <https://doi.org/10.17130/10.17130/ijmeb.2016.12.27.1098>
- Demirbilek, S., & Çolak, M. (2008). Sağlık hizmetlerinde kalite: Manisa ili örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 91-111.
- Demirtaş, E. A., & Köksal, G. (2018). Sağlık hizmet kalitesinin Servqual temelli kalite evi ile değerlendirilmesinde yeni bir yaklaşım. *Verimlilik Dergisi*, 47(2), 29-52.
- Devebakan, N. (2001). Sağlık işletmelerinde kalite ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Edura Wan Rashid, W., & Kamaruzaman Jusoff, H. (2009). Service quality in health care setting. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(5), 471-482. <https://doi.org/10.1108/09526860910975580>
- Endeshaw, B. (2021). Healthcare service quality-measurement models: A review. *Journal of Health Research*, 35(2), 106-117. <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0152>
- Farzianpour, F., Byravan, R., & Amirian, S. (2015). Evaluation of patient satisfaction and factors affecting it: A review of the literature. *Health*, 7(11), 1460.
- Fatima, I., Humayun, A., Iqbal, U., & Shafiq, M. (2019). Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesinin boyutları: Sistemik bir literatür taraması. *Uluslararası Sağlık Hizmetlerinde Kalite Dergisi*, 31(1), 11-29.
- Güley, A. Ö., & Kurutkan, M. N. (2021). Sağlık hizmetlerinde kalite kavramının bibliyometrik analizi: Çalışmalar ve eğilimler. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 2(1), 1-22.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- İmamoğlu, Ö. P. (2018). Servqual boyutlarıyla hastanedeki hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin değerlendirilmesi: bir hastane üzerinde uygulama (Yüksek lisans tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.


- Kamra, V., Singh, H., & Kumar De, K. (2016). Factors affecting patient satisfaction: An exploratory study for quality management in the health-care sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1013-1027. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1057488>
- Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2022). *Hastane ve sağlık kurumları yönetimi* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, S., Tengilimoğlu, D., Işık, O., Akbolat M., & Yılmaz A., (2013). *Sağlık kurumlarında kalite yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2864 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1821 3-4.
- Kopuz, K., & Akman, E. (2019). Sağlık alanında SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinin kullanımı: Literatür incelemesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(4), 243-249.
- Lonial, S., Menezes, D., Tarim, M., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2010). An evaluation of Servqual and patient loyalty in an emerging country context. *Total Quality Management*, 21(8), 813-827. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.487663>
- Manulik, S., Rosińczuk, J., & Karniej, P. (2016). Evaluation of health care service quality in Poland with the use of Servqual method at the specialist ambulatory health care center. *Patient Preference and Adherence*, 1435-1442. <https://doi.org/10.2147/PPA.S108252>
- Manzoor, F., Wei, L., Hussain, A., Asif, M., & Shah, S. I. A. (2019). Patient satisfaction with health care services; an application of physician's behavior as a moderator. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(18), 3318. <https://doi.org/10.3390/ijerph16183318>
- Marcinowicz, L., Chlabicz, S., & Grebowski, R. (2009). Patient satisfaction with healthcare provided by family doctors: Primary dimensions and an attempt at typology. *BMC Health Services Research*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-9-63>
- Martínez, E. R., Iriarte, M. S., Viguria, R. G., Linares, M. D. B., Coscojuela, M. M., & Erro, M. A. (2010). La calidad asistencial en cuidados intensivos evaluada por los pacientes mediante la escala Servqual. *Enfermería Intensiva*, 21(1), 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2009.10.001>
- Muhammad Butt, M., & Cyril de Run, E. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658-673. <https://doi.org/10.1108/09526861011071580>
- Naidu, A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(4), 366-381. <https://doi.org/10.1108/09526860910964834>
- Narang, R. (2010). Measuring perceived quality of health care services in India. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/09526861011017094>
- Oliaee, Z., Jabbari, A., & Ehsanpour, S. (2016). An investigation on the quality of midwifery services from the viewpoint of the clients in Isfahan through SERVQUAL model. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 21(3), 291. <https://doi.org/10.4103/1735-9066.180377>
- Öcel, Y. (2016). Sağlık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Bolu ve Düzce örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 56-79.
- Öz, M., & Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 123-132. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.86430>
- Papanikolaou, V., & Zygiaris, S. (2014). Service quality perceptions in primary health care centres in Greece. *Health Expectations*, 17(2), 197-207.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pekkaya, M., Pulat İmamoğlu, Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 340-347. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1389474>
- Prakash, B. (2010). Patient satisfaction. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*, 3(3), 151-155. <https://doi.org/10.4103/0974-2077.74491>
- Rahman, S., Erdem, R., & Devebakan, N. (2007). Hizmet kalitesinin Servqual ölçeği ile değerlendirilmesi: Elazığ'daki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(3), 37-55.
- Raposo, M. L., Alves, H. M., & Duarte, P. A. (2009). Dimensions of service quality and satisfaction in healthcare: A patient's satisfaction index. *Service Business*, 3, 85-100. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0055-1>
- Saygın, E., & Tolon, M. (2017). Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin "Servqual" ölçeği ile değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 41-64.
- Schulz, R., & Johnson, A. C. (2003). *Management of hospitals and health services: Strategic issues and performance*. Washington, D. C.: Beard Books.
- Shabbir, A., Malik, S. A., & Janjua, S. Y. (2017). Equating the expected and perceived service quality: A comparison between public and private healthcare service providers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(8), 1295-1317. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2016-0051>
- Singh, D., & Dixit, K. (2020). Measuring perceived service quality in healthcare setting in developing countries: A review for enhancing managerial decision-making. *Journal of Health Management*, 22(3), 472-489. <https://doi.org/10.1177/0972063420963407>
- Tamer, G., & Çetinkaya, H. (2018). Kalite yönetim sisteminin sağlık kurumlarına etkisi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 5(2), 97-101. <https://doi.org/10.5455/sad.13-1525267367>
- Tanrıverdi, H., & Erdem, Ş. (2010). Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bir uygulama. *TSA*, 14(1), 73-92. Erişim adresi: <https://acikerisim.istanbul.edu.tr/handle/20.500.12627/32824> Erişim tarihi: 11.01.2023


- Torun, E. (2009). *Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin Seroqual ölçeği ile değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Zeithaml, V. Z., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- WHO, (2002). *Remains firmly committed to the principles set out in the preamble to the Constitution*. Erişim adresi: <https://www.who.int/about/governance/constitution>  
Erişim tarihi: 11.01.2023
- Yalkın, S. (2010). *Sağlık hizmetlerinde kalite yönetimi ve kalitenin Seroqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.  
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

# Marka Değeri Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi

## *Impact of Public Relations on Brand Associations in the Process of Building Brand Equity*

Aziz Faisal Abdulaziz AHMED<sup>a</sup>, Selda Başaran ALAGÖZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisans, Necmettin Erbakan Üniversitesi, azizalazab44@gmail.com,  0009-0006-2055-8898

<sup>b</sup>Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, seldalagoz@hotmail.com,  0000-0002-4615-5337

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/**  
**Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 20/11/2024  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 25/12/2024

**Anahtar Kelimeler:** Marka değeri, marka çağrışımları, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler.

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı hazır giyim sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisini incelemektir. Bu çalışma aynı zamanda halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışma bir hazır giyim markasına uygulanmıştır. Veriler, bir giyim markası kullanıcılarından 251 kişiye kolayca örnekleme yolu ile elektronik anket kullanılarak toplanmıştır. SPSS programı kullanılarak basit doğrusal regresyon analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü test ile test edilmiştir. **Bulgular:** Yapılan istatistiksel testler sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, bireylerin farklı demografik özelliklerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisinde rol oynamadığı bulgulanmıştır. **Sonuç:** Elde edilen sonuçlara göre hazır giyim markalarının gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımlarındaki değişimin %40'ını açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında hazır giyim markalarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğunlaştırması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri odaklı marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynadığı açıktır.

### Abstract

**Keywords:** Brand equity, brand associations, marketing communications, public relations.

**Purpose:** This study aims to investigate the effect of public relations activities on brand associations in the ready-to-wear sector and also to examine whether there are statistically significant differences in this effect depending on the demographic characteristics of individuals. **Material and Method:** This study was applied to a ready-to-wear brand. Data were collected from 251 users of a clothing brand using an electronic survey using a convenience sample. It was tested using simple linear regression analysis, correlation analysis, independent sample T-test and one-way test using the SPSS program. **Findings:** As a result of the statistical tests performed, the hypothesis that public relations activities have an effect on brand associations was supported. On the other hand, the existence of statistically significant differences in the effect of public relations activities on brand associations was not supported. **Results:** According to the results obtained, public relations activities carried out by ready-to-wear brands explain 40% of the change in brand associations formed in the minds of consumers. From this perspective, ready-made clothing brands need to intensify their public relations activities because it is clear that public relations activities play an important role in creating customer-oriented brand value.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Ahmed, A. F. A., & Alagöz, S. B. (2024). Marka değeri oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 184-198. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1588501>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.11.2024 tarihli, toplantı sayısı 20 ve 2024/808 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Küreselleşme, ekonomik büyüme ve yoğunlaşan rekabet sonucunda tüketicileri ikna etmek oldukça güçleşmiş ürün özelliklerinin yanısıra farklı değerler sunmak önemli hale gelmiştir (Hussain vd., 2020). Bu gelişmeler modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuş ve bununla birlikte işletmeler pazar sermayesi olarak müşteriye odaklanmaya başlamıştır (Rautela & Agrawal, 2020). Müşteri ürünü, maddi ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını da karşılamaya çalıştığı bir fayda paketi olarak satın aldığından, artık müşterinin ihtiyaçları yalnızca ürünün işlevsel özellikleriyle karşılanamamaktadır (Vidal-Ayuso vd., 2023). Marka değerinin artan önemi nedeniyle işletmeler marka değerinin boyutlarını, nasıl inşa edilip geliştirileceğini ve onu etkileyen faktörleri araştırmaya, rekabet avantajına sahip markalar oluşturmaya ve geliştirmeye yönelmişlerdir (Aaker, 1996b; Buil vd., 2013; Keller, 2010).

Aaker (1996a) ve Farquhar (1989), marka değeri modelinde dört boyuttan bahsetmişlerdir: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati. Bu model, çoğu akademisyen tarafından kabul edilmiş ve bu boyutlar üzerinde yüzlerce çalışmalar yapılmıştır.

Pek çok çalışma, pazarlama iletişiminin marka değeri üzerindeki rolünü tartışmıştır. Ekizler (2019); Mağden (2020); Perwito Rahayu ve Hendrayati (2021); Theodora (2021); Uygurtürk ve Mağden (2023)'in çalışmaları gibi birçok çalışma, pazarlama iletişiminin marka değeri boyutları özellikle marka bilinirliği boyutu üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmıştır.

Marka çağrışımları, marka sadakatini ve marka imajını etkilediği için marka değerinin en önemli boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ahmad & Thyagaraj, 2014; Lang vd., 2022). Pazarlama iletişimi olarak halkla ilişkiler, marka imajını geliştirmede ve marka değeri oluşturmada ana rolü üstlenmektedir (Koçyiğit, 2017). Kısaca bahsedilen tüm çalışmalar pazarlama iletişiminin marka değeri

üzerinde olumlu etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Theodora'nın (2021) çalışması ayrıca pazarlama iletişiminin her bir unsurunun marka değerinin boyutları üzerinde özel bir etkisinin olduğunu da göstermektedir. Marka imajı ve marka sadakati oluşturmada halkla ilişkiler ve marka çağrışımlarının önemine rağmen, bu alanda yapılan çalışmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki özel etkisini ele alınmamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisini incelemek, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaları, markalarının değerini artırmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaya yönlendirerek rekabet gücü kazanmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar özelinde hem literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu hem de metodolojik olarak katkı sağladığı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletme ile hedef kitleler arasında karşılıklı iletişim ve iş birliği oluşturmayı amaçlayan planlı bir yönetim sürecidir. Halkla ilişkiler genellikle işletmenin imajını ve hedef kitleyle olan ilişkisini oluşturmak ve korumak için tasarlanmış iletişim faaliyetleriyle ilişkilidir (Bush, 2009).

Halkla ilişkilerin amacı, doğru iletişimi kurarak olumlu bir marka imajı oluşturmak, hedef kitleye güvenilir bilgi sağlayarak gerektiğinde krizi yönetmektir. Halkla ilişkiler, gazeteler, dergiler, bültenler, etkinlikler, haberler, toplumsal konular, kurumsal kimlik araçları, lobicilik ve sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli araçları kullanarak "söz edilme değeri" kazanmayı ve dikkat çekmeyi amaçlar (Kotler, 2011). O yüzden markanın tüketicilere etik ve aktif davrandığını bildirebilmesi için daha fazla halkla ilişkiler faaliyetlerine girmesi gerekmektedir (Moloney, 2001).

Halkla ilişkiler, ürünleri tanıtırken olumlu çağrışımlar sağlayabilir. Ürün yerleştirme, kurumsal sosyal sorumluluk ürün/marka

düzeyindeki etkinlikler ve sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığını hatırlamalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Abdurrahman, 2015; Krussell & Paramita, 2016).

## 2.2. Marka Çağrışımları

Aaker (1996a), marka çağrışımlarını ürün özellikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım şekli, kullanıcı profili, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün kategorisi, rakipler ve coğrafi çevre gibi 11 farklı türde sınıflandırır. Tüketicinin zihninde markayla ilgili çağrışımların sayısını artırmak, güçlü bir marka değeri oluşturmak için oldukça önemlidir (Atılğan vd., 2005). Ünlü markaların genellikle çok sayıda marka çağrışımına sahip olduğu bilinmektedir (Low & Lamb, 2000). Etkinlikler ve deneyimler, markaları hafızada sağlamlaştırarak ve marka çağrışımları oluşturarak marka imajına katkıda bulunur, böylece marka değerini artırabilir (Kotler & Keller, 2009).

Rekabet ortamında ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zorlaşmaktadır (Aaker, 1991). Marka çağrışımları tüketicinin zihninde markanın farklılaşma stratejisiyle ilgili bilgilerini geri çağırmasına yardım eder. Ayrıca marka ile ilgili olumlu etkiler bırakır ve satın alma sebebi oluşturur (Aaker, 1996a).

Marka çağrışımı farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletme amacı için kullanıldığı gibi tüketicinin zihninde olumlu tutum ve hisler oluşturmak için de kullanılır. Ayrıca markanın tüketiciye sağlayacağı faydaları ön plana çıkartmak için de kullanılmaktadır (Low & Lamb, 2000).

## 3. Literatür Taraması

Tokel ve Arslan, (2024) çalışmalarında, halkla ilişkilerin Türk ihracatçı şirketlerinin performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada ihracatçı firmaların performansı, markalarının dış pazarlardaki gücüne göre değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, yurt içinde ve yurt dışında halkla ilişkiler

faaliyetleri de dahil olmak üzere pazarlama faaliyetlerini organize bir şekilde yürüten (uzmanlaşmış pazarlama departmanlarına sahip) şirketlerin, dış pazarlarda daha güçlü markalara ve daha seçkin bir konuma sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Uygurtürk ve Mağden, (2023) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemenin yanı sıra, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka farkındalığının demografik faktörlere göre farklılıklarını da incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin marka farkındalığına yönelik önemli ve olumlu etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişiminde demografik faktörlere göre bir farklılık olmadığını da ortaya koymuştur. Yaş ve mesleğe bağlı olarak marka bilinirliğinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yalçınkaya ve Özgen, (2022) çalışmalarında, bir halkla ilişkiler aracı olarak dijital itibarın hem marka bilinirliği hem de algılanan kalite üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla sosyal medya kullanıcılarına ve banka müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları dijital itibar faktörünün marka bilinirliği ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Kömür ve Köroğlu, (2022) çalışmalarında, halkla ilişkiler ile ilgili algıların olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin marka imajı aracılığıyla ara değişken olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, halkla ilişkiler ile ilgili algıların olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yaratılmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın ayrıntıları, halkla ilişkiler algılarının markanın halk nezdindeki imajını olumlu yönde etkilediğini ve bunun da halkın marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmasına neden olduğunu göstermektedir.

Lang vd., (2022) çalışmalarında, düşük katılımlı ürünlerde tutundurma karması unsurlarının (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış promosyonu) marka değeri

boyutları (marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın öne çıkan sonuçları halkla ilişkilerin marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki doğrudan olumlu etkisi olmuştur. Sonuçlar halkla ilişkilerin toplam marka değeri ve marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Perwito vd., (2021) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimini analiz etmeyi ve bunun marka değeri üzerindeki etkisini müşterinin bakış açısıyla incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka değeri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışma aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimini geliştirmeye odaklanmanın şirketin performansını artıracak ve bunun da artan satışlara ve kârlara yansıtacağını göstermiştir.

Theodora, (2021) çalışmasında, marka değeri oluşturma ve geliştirmede bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının birleştirilmiş ve ayrı ayrı rolü tartışılmıştır. Araştırmanın sonuçları, birleşik bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri oluşturma ve geliştirme üzerinde doğrudan etkisini göstermiştir. Sonuçlar ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin her bir unsurunun özel bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Doğan ve Ünal, (2020) çalışmalarında, sosyal sorumluluk projelerini kullanarak tutum ve davranışları değiştirmede halkla ilişkilerin rolünü analiz etmeyi ve bunun marka imajı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma Doritos cips markasının uyguladığı okul hijyeni kampanyasına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, markanın halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hayata geçirdiği sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitle için büyük önem taşıdığını ve bunun markanın zihinlerindeki imajına olumlu yönde yansıtıldığını ortaya koymuştur.

Ayas, (2020) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır.

Bu çalışma Çanakkale ilinde turizm, enerji, imalat ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren 127 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka performansı arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Mağden, (2020) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma Karabük ilindeki "Safranbolu Bağlar Gazoz" markasına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonuçları aynı zamanda katılımcıların yaş ve mesleklerine bağlı olarak marka bilinirliğinde farklılıklar olduğunu da ortaya çıkarmıştır.

Ekizler, (2019) çalışmasında, reklam harcamalarının ve bireylerin reklama yönelik tutumlarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Çalışma Bursa'da bulunan dört uluslararası markaya uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka çağrışımları reklam harcamalarından ve parasal ve parasal olmayan tanıtımlardan etkilenmemekte, ancak bireylerin reklama yönelik tutumlarından etkilenmektedir.

Koçyiğit, (2017) çalışmasında, halkla ilişkiler algılarının hem marka sadakati hem de marka imajı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma mobil telekomünikasyon şirketi müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları halkla ilişkiler algılarının marka imajını etkileyerek marka sadakatini dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir.

Garda, (2016) çalışmasında, Konya ilindeki küçük ve orta ölçekli firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini analiz ederek bu firmaların uluslararası pazarda pazarlanma olasılıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten firmaların müşterilerle daha başarılı ve etkileşimli olduklarını göstermiştir. Araştırmada ayrıca özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanması için hedef kitlenin

özelliklerinin belirlenmesi gerektiği de önerilmiştir.

Göktaş ve Parıltı, (2016) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin marka imajı yaratma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma Doritos cips markasına uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, Doritos cips markasının gücünü, şirketin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullanarak güçlü bir marka imajı yaratmadaki başarısından kaynaklandığını göstermiştir.

Buil vd. (2013) çalışmalarında, reklam ve satış promosyonu arasındaki ilişkiyi araştırmayı ve bunların marka değeri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçları, reklam harcamalarının marka farkındalığını artırmada önemli bir rol oynadığını ancak marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemek için yeterli olmadığını göstermiştir. Araştırmanın sonuçları ayrıca reklamın marka değeri boyutları üzerindeki etkisinin bireylerin reklama yönelik tutumlarına bağlı olduğunu göstermiştir.

İraz vd., (2012) çalışmalarında, bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin son beş yılda kullanımındaki gelişimin yanı sıra bu faaliyetlerin bankaların performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma Konya il merkezinde faaliyet gösteren banka şubelerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanma oranının arttığını ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçları ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenen bankaların performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Öndoğan, (2010) çalışmasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Kütüphanesi'nin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerine uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları müşterilerin fiziksel ve hizmet yönlerine olan ilgisini ve memnuniyetini göstermiştir. Çalışma aynı zamanda müşterilerin kütüphanenin müşteri ilişkilerini

geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler çabalarından memnuniyetsizliğini de ortaya çıkarmıştır.

#### 4. Yöntem

##### 4.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.11.2024 tarihli toplantısında 2024/808 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmanın temel problemi aşağıdaki sorularla temsil edilmektedir:

- Marka değeri oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerinde etkisi var mıdır?
- Halkla ilişkilerin marka çağrışımlarına etkisinde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?

Bu çalışma temel olarak pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan halkla ilişkilerin marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca dayalı bu çalışmanın ayrıntılı amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- Marka değeri oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerinde etkisinin incelenmesi.
- Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde demografik faktörlerin rolünün incelenmesi.

Ayrıca bu çalışma, hazır giyim markalarının marka değerini oluşturmada halkla ilişkiler kullanımını geliştirecek öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisi ele alınmış ancak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki münferit etkileri ele alınmamıştır. Bundan yola çıkarak bu çalışmanın akademik önemi, halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma boşluğunu doldurmaktır.

Bu çalışma aynı zamanda işletmelerin marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde



halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine dikkat çekmesine de katkıda bulunmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma sorularını cevaplamak ve amaçlara ulaşmak için beş hipotez geliştirilmiştir.

Marka çağrışımları, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmasını sağlar. Tüketicilerin zihninde güçlü ve olumlu marka çağrışımları oluşturmak, markanın tüketici tercihlerinde öne çıkmasına ve pazarda rekabet avantajı kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1991).

Halkla ilişkiler, ürünleri tanıtırken olumlu çağrışımlar sağlayabilir. Ürün yerleştirme, kurumsal sosyal sorumluluk ürün/marka düzeyindeki etkinlikler ve sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığını hatırlamalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Abdurrahman, 2015; Krussell & Paramita, 2016).

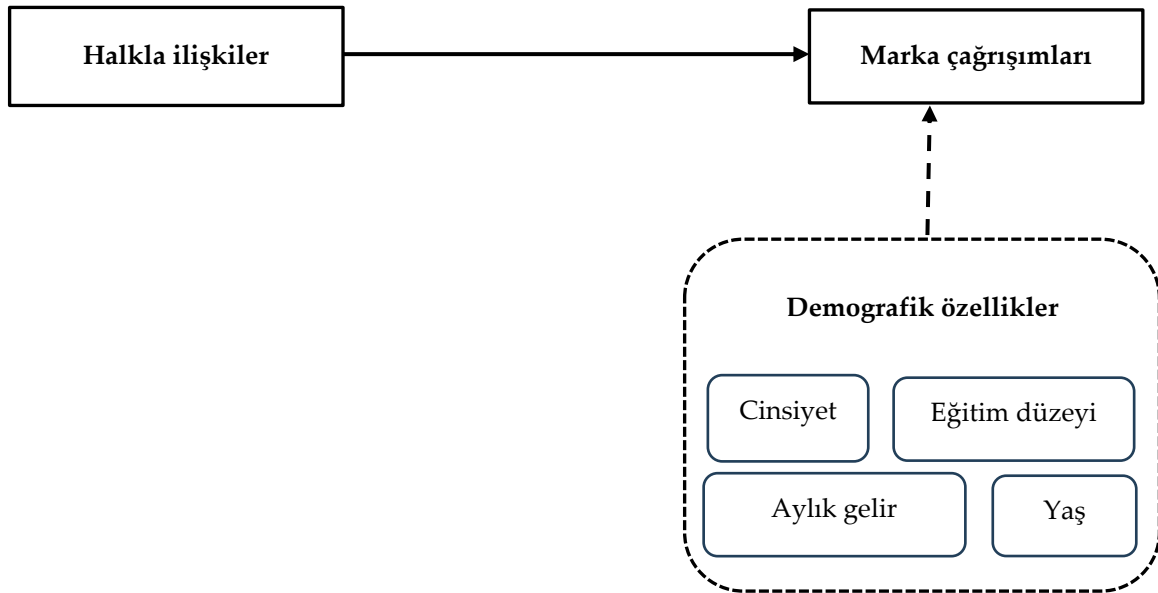
Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki vardır (Perwito vd., 2021). Halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşasının unsurlarından biridir (Kotler, 2011). Marka çağrışımları marka değerinin unsurlarından biridir (Aaker, 1996a).

Bundan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- **H<sub>1</sub>:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir), markalı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini etkileyen temel belirleyiciler olarak kabul edilmektedir (Kral vd., 2020). Bu faktörlerin marka çağrışımları yaratmada oynadığı rolü belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

- **H<sub>2</sub>:** Marka çağrışımları bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H<sub>2a</sub>:** Marka çağrışımları bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H<sub>2b</sub>:** Marka çağrışımları bireylerin yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H<sub>2c</sub>:** Marka çağrışımları bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H<sub>2d</sub>:** Marka çağrışımları bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 4.3. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, araştırmının hipotezini test etmek ve sorularına cevap vermek amacıyla betimsel bir yaklaşım izlenmiştir. Bu çalışmada bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları bağımlı değişkeni arasındaki ilişki basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların varlığını inceleyen hipotezler, Bağımsız Örneklem T-Testi ve One Way Anova testi kullanılarak bağımlı değişken (marka çağrışımları) sorularına verilen örneklem yanıtlarındaki farklılıkların varlığı test edilmiştir.

#### 4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini bir hazır giyim markasının kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışma evreninin tamamını sayılmasının zorluğu ve çalışma evreni için net bir çerçevenin bulunmaması nedeniyle anket formu kolayda örnekleme yolu ile 251 kişiye elektronik ortamda ulaştırılmıştır.

#### 4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmayı gerçekleştirmek için gerekli veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin barkodu ve bağlantısı oluşturularak katılımcılara elektronik olarak dağıtılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için gerekli verileri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Tablo 1 katılımcıların Likert ölçeğine göre yanıtların ortalamalarını açıklamaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi) tespit etmeye yönelik toplam 4 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile ilgili Lang vd. (2022) çalışmasından uyarlanmış 4 ifadeden ve bağımlı değişken olan marka çağrışımları ile ilgili Aaker (1996b); Lassar, Mittal & Sharma (1995), çalışmalarından uyarlanmış 9 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan, her bir ifadeye ne derecede katıldıklarını veya katılmadıklarını belirtmeleri için 5 noktalı "Likert ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte 1=tamamen katılmıyorum; 5=tamamen katılıyorum'u ifade etmektedir.

Tablo 1.  
Likert Ölçeği Ortalamaları

Ortalama	Seçimler
"1:1.79"	"Tamamen katılmıyorum"
"1.80:2.59"	"Katılmıyorum"
"2.60:3.39"	"Ne katılıyorum ne katılmıyorum"
"3.40:4.19"	"Katılıyorum"
"4.20:5"	"Tamamen katılıyorum"

#### 4.6. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Kriterleri

Anket yöntemi kullanılarak edinilen veriler, SPSS yoluyla araştırma desenine göre gereken istatistiksel analizler yapılmıştır. İlk olarak, araştırma boyutlarında kullanılan ifadelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ve KMO ve Bartlett's testleri aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'teki gibi hesaplanmıştır:

Tablo 2.'de gerçekleştirilen güvenilirlik testi neticesinde "Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları", "Halkla ilişkiler" için 0,784, "Marka

çağrışımları" için 0,840 ve genel ölçek için 0,871 olarak bulunup, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi kapsamında KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin halkla ilişkiler ve marka çağrışımları olmak üzere iki faktörlü olduğu doğrulanmıştır. Ölçekte yer alan bir ifadenin faktör yük değerinin 0.50'den büyük olması o ifadenin ölçme şartını sağladığını göstermektedir (Hair vd.,2006). Tablo 2'de Bartlett's testinin ve KMO değerinin (0.871) belirlenen seviyenin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.  
Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerine etkisine yönelik ölçek	Faktör yükü	Conbach's alpha
Halkla ilişkiler	İfade 1	.810
	İfade 2	.584
	İfade 3	.852
	İfade 4	.704
Marka çağrışımları	İfade 5	.605
	İfade 6	.709
	İfade 7	.512
	İfade 8	.577
	İfade 9	.616
	İfade 10	.612
	İfade 11	.685
	İfade 12	.651
	İfade 13	.702
<b>Genel ölçek</b>		<b>0.871</b>
<b>KMO ve Bartlett's Testleri</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>.871</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	1143.610329
	df	78
	Sig.	.000

Parametrik testlerin gerçekleştirilme olasılığını da doğrulamak amacıyla değişkenlere normal dağılım testi uygulanmıştır. Tablo 3'te "Kolmogorov-Smirnov testi" neticesinde

(0.05<0.200) ve "Shapiro-Wilk testi" neticesinde de (0.05<0.506) verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.  
Normallik Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistik	df	Sig.	statistic	df	Sig.
0.047	251	0.200*	0.995	251	0.506

Veriler normal dağılım gösterdiği için hipotezleri test etme sürecinde parametrik testler kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisini inceleyen birinci hipotezi test etmek için basit doğrusal regresyon testi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisinin bireylerin

cinsiyetine göre farklılığını inceleyen ikinci hipotez test etmek için Bağımsız Örneklem T-testi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisinin bireylerin yaşına, gelir seviyesine ve eğitim düzeyine göre farklılığını inceleyen üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotez test etmek için One Way Anova Test'i kullanılmıştır

## 5. Bulgular

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yapılan frekans analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 katılımcıların çoğunluğu erkek olmakla birlikte

cinsiyet dağılımı oransal olarak birbirine yakındır. Yaş olarak neredeyse yarısı 27 yaş ve altı yaş grubunda yer almakta ve nispeten genç bir grubu temsil etmektedir. Büyük çoğunluğu lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir

Tablo 4.  
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Erkek	135	53.8	18'den küçük	37	14.7
Kadın	116	46.2	18 ile 27 yaş arası	90	35.9
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100.0</b>	28 ile 37 yaş arası	71	28.3
			38 yaş ve üstü	53	21.1
Eğitim Durumu	Frekans	%	TOPLAM	Frekans	%
İlköğretim Mezunu	25	10.0		251	100.0
Lise Mezunu	38	15.1	Gelir seviyesi (aylık)	Frekans	%
Lisans Öğrencisi	80	31.9	2.200 TL'den az	43	17.1
Lisans Mezunu	73	29.1	2.201 TL – 5.000 TL arası	63	25.1
Yüksek lisans Mezunu	25	10.0	5.001 TL – 7.500 TL arası	65	25.9
Doktora Mezunu	10	4.0	7.501 TL'den fazla	80	31.9
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100.0</b>

## 5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların halkla ilişkiler ve marka standart sapma değerleri Tablo 5'te çağrışımları ile ilgili yanıtlarının ortalaması ve gösterilmektedir.

Tablo 5.  
Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi" ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfade	N	Ortalama	Std.Sapma
Hİ1	X markası benim çıkarımla ilgileniyor çünkü toplumsal gelişim faaliyetleriyle ilgileniyor.	251	2.91	0.959
Hİ2	X markasının gerçek bir iş kapasitesi var çünkü topluluk geliştirme faaliyetleriyle ilgileniyor.	251	3.13	1.021
Hİ3	X markası, toplumsal kalkınma faaliyetleriyle ilgilendiği için iş etiğine sahiptir.	251	3.18	0.965
Hİ4	X markası, topluluk geliştirme faaliyetleriyle ilgilendiği için geri bildirimlerimi dinliyor.	251	3.02	0.912
	<b>Toplam</b>		<b>3.06</b>	<b>0.964</b>
MÇ1	X markası verilen paraya değer.	251	3.28	1.029
MÇ2	Giyim kategorisinde, X markası iyidir.	251	3.57	0.963
MÇ3	X markasına ne ödeyeceğimi düşününce paramın değerinden çok daha fazlasını alırdım.	251	3.01	1.026
MÇ4	X markası bir kişiliğe sahiptir.	251	3.34	0.996
MÇ5	X markası ilginç bir markadır.	251	3.21	0.992
MÇ6	X markasını kullanacak kişi türünün net bir imajına sahibim.	251	3.20	0.993
MÇ7	X markasını üreten firmaya güveniyorum.	251	3.45	0.951
MÇ8	X markasını üreten firmayı seviyorum.	251	3.37	0.868
MÇ9	X markasını üreten firmanın güvenilirliği vardır.	251	3.54	0.917
	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>3.33</b>	<b>0.971</b>

Tablo 5 incelendiğinde genel olarak halkla ilişkiler ortalaması 3.06 ve marka çağrışımları ortalaması 3.33 olduğu için katılımcıların yanıtları" ne katılıyorum ne de katılmıyorum" eğilimindedir.

## 5.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile bağımlı değişken olan marka çağrışımları arasındaki Pearson korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6.

Halkla İlişkiler ile Marka Çağrışımları Arasında Korelasyon Analizi Bulguları

	Halkla İlişkiler	Marka Çağrışımları
Halkla İlişkiler	Pearson Korelasyon	1
	Sig. (2-tailed)	.400**
	N	251
Marka Çağrışımları	Pearson Korelasyon	.400**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	251

Tablo 6 incelendiğinde çalışmanın modelindeki halkla ilişkiler ve marka çağrışımları arasında korelasyon katsayılarının olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Sig.<0,05). Sonuçlara göre bağımsız değişken olan halkla ilişkiler ile bağımlı değişken olan marka çağrışımları (r=0.400) arasında orta derecede ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 7.

H<sub>1</sub> Hipotezine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
sabit	2.345	0.151		15.623	0.000
<b>Halkla İlişkiler</b>	0.321	0.047	0.400	6.881	<b>0.000</b>
Bağımlı değişken:	R	R <sup>2</sup>			
<b>Marka Çağrışımları</b>	<b>.400<sup>a</sup></b>	0.160			

Analiz sonucunda iki değişken arasındaki doğrusal regresyonun istatistik olarak anlamlı olduğunu (Sig. <0,05) tespit edilmiştir. Böylelikle "Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır" ifade eden temel hipotez desteklenmiştir. Özet olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerin marka çağrışımları üzerinde etkisi vardır. Analiz sonuçları ayrıca halkla ilişkiler

#### 5.4. Regresyon Analizi Bulguları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde etkisini incelemeye yönelik temel hipotezi test etmek için doğrusal basit regresyon testi kullanılmıştır. Regresyon analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmektedir.

faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etki derecesinin 0.400 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, halkla ilişkiler çalışmalarını %100 artırmanın, marka çağrışımlarında %40 artışa yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu etki derecesi orta düzeyde kabul edilir. Yukarıdaki tabloda açıklayan verilere göre halkla ilişkiler ile marka çağrışımları arasındaki basit doğrusal regresyon modeli Denklem 1 ile açıklanmaktadır:

Denklem 1.

Halkla ilişkiler ile marka çağrışımları arasındaki basit doğrusal regresyon modeli

$$Y = 2.35 + 0.32 X$$

Y: marka çağrışımları, X: halkla ilişkiler

#### 5.5. Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisinin bireylerin cinsiyetine göre farklılık varlığını incelemeye yönelik ikinci hipotez test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde Sig.=0128 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H<sub>2a</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisi bireylerin cinsiyetine bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8.

H<sub>2a</sub> hipotezine ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Marka Çağrışımları	1.528	249	0.128	0.14112	0.09236

### 5.6. One Way Anova Testi Bulguları

Marka çağrışımları bireylerin yaşına, gelir seviyesine ve eğitim düzeyine göre farklılığını

inceleyen üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezi test etmek için One Way Anova Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9.

H<sub>2b</sub> Hipotezine İlişkin One Way Anova Testi Sonuçları

Marka Çağrışımları	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	1.662	3	.554	1.036	.377
Gruplar İçinde	132.090	247	.535		
Toplam	133.752	250			

Tablo 9 incelendiğinde Sig.=0.377 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H<sub>2b</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan, marka çağrışımları bireylerin yaşına bağlı olarak

değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır. Tablo 10'da katılımcıların gelir seviyesine göre yapılan farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10.

H<sub>2c</sub> Hipotezine İlişkin One Way Anova Sonuçları

Marka Çağrışımları	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	2.286	5	0.475	0.825	0.524
Gruplar İçinde	131.466	245	0.537		
Toplam	133.752	250			

Tablo 10 incelendiğinde Sig.=0.524 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H<sub>2c</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan, marka çağrışımları bireylerin gelir seviyesine bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 11'de katılımcıların eğitim seviyesine göre yapılan farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11.

H<sub>2d</sub> Hipotezine İlişkin One Way Anova Sonuçları

Marka Çağrışımları	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	0.525	3	0.175	0.325	0.808
Gruplar İçinde	133.227	247	0.539		
Toplam	133.725	250			

Tablo 11 incelendiğinde Sig.=0.808 olup 0.05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece H<sub>2d</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçtan, marka çağrışımlarının bireylerin eğitim

seviyesine bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 12 çalışmanın hipotezlerinin test sonuçlarının özetini göstermektedir.

Tablo 12.

Araştırmanın Hipotezlerinin Sonuçları

	Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub>	Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Marka çağrışımları bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H <sub>2a</sub>	Marka çağrışımları bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H <sub>2b</sub>	Marka çağrışımları bireylerin yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H <sub>2c</sub>	Marka çağrışımları bireylerin gelir seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H <sub>2d</sub>	Marka çağrışımları bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi

## 6. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amaçlarından birisi hazır giyim sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisini incelemektir. Halkla ilişkilerin marka çağrışımları üzerindeki etkisinde bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de araştırmanın bir başka temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda anket formu katılımcılara kolayca örnekleme yolu ile elektronik ortamda ulaştırılmış toplanan veriler SPSS programı kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmanın en önemli katkılarından birisi hazır giyim firmalarının marka değerini oluşturmada halkla ilişkiler kullanımını geliştirecek öneriler sunmasıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, özellikle sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili olanlar, markanın imajının geliştirilmesinde ve farkındalığının güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Doğan & Ünalın, 2020; Göktaş & Parıltı, 2016; Koçyiğit, 2017; Kömür & Köroğlu, 2022). İyi bir imaja ve iyi bir itibara sahip olmak, tüketicinin markaya karşı olumlu tutumu nedeniyle pazarlama iletişiminin tüketicinin zihninde marka hakkında bilgi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin zihninde biriken bu bilgiler marka çağrışımlarıdır ve marka imajının güçlenmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996a; Keller, 2003; Kotler, 2011; Kotler & Keller, 2009).

Buradan yola çıkarak hem halkla ilişkilerin hem de marka çağrışımlarının müşterilerin zihninde markanın ve şirketin iyi bir zihinsel imajının oluşturulması görevini paylaştığı söylenebilir. Halkla ilişkiler de pazarlama

iletişiminin diğer unsurları gibi marka çağrışımlarının oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin marka değeri boyutları üzerindeki bütünsel etkisinin yanı sıra, pazarlama iletişiminin her bir unsurunun kendine has detaylı etkisi vardır (Theodora, 2021). Bu çalışmanın sonuçları, halkla ilişkilerin marka değerinin bir boyutu olarak marka çağrışımları üzerindeki ayrıntılı etkisini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde orta düzeyde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Lang vd. (2022) çalışmasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisinin zayıf olduğu sonucuna varırken, bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu farklılık, iki çalışmanın yürütüldüğü sektörlerin farklı nitelikte olmasıyla açıklanabilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları ayrıca bireylerin farklı demografik özelliklerinin halkla ilişkilerin marka çağrışımlarına etkisinde rol oynamadığını göstermektedir. Bu durum tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, tüketicilerin demografik farklılıkları ne olursa olsun halkla ilişkiler faaliyetlerinden aynı düzeyde etkilendiği anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicilerin hazır giyim sektöründeki firmaların yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini aynı şekilde algıladıkları ve onlardan etkilendiklerini göstermektedir. Kral vd. (2020) çalışması, bireylerin demografik özelliklerinin, müşterilerin marka tercihlerini ve

zihinlerindeki marka çağrışımlarını etkileyen temel faktörler arasında yer aldığını göstermiştir. Bu, bireylerin demografik özelliklerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisinin ürün türüne göre farklılık gösterebileceği anlamına gelmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımlarına etkisinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermemesi, işletmelerin halkla ilişkiler ile ilgili planlamalarını farklı özelliklere göre çeşitlendirmeyecekleri için kolaylaştırmakta ve daha etkili hale getirmektedir.

Araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, özellikle sosyal sorumluluk projeleri, etkinlikler ve medya iletişimi gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik bir şekilde kullanarak markanın çağrışımlarının güçlendirilmesini önerilmektedir. Halkla ilişkiler, pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak, diğer iletişim kanallarıyla uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Reklam, dijital medya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini entegre ederek marka değerini artırılmalı.

Araştırmanın sonuçları, hazır giyim sektöründe tüketicilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Bu durumu avantaja çevirerek, sektöre özgü hikayeler, kampanyalar ve içerikler hazır giyim sektöründe çalışan marka yöneticilerin tasarlamasını önerilmektedir.

Demografik özelliklerin marka çağrışımları üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı sonucuna rağmen, sektörel farklılıklar bu durumu etkileyebilir. Bu nedenle, hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak halkla ilişkiler stratejileri optimize edilmelidir.

## Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* (1. ed.). Free Press.  
Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands* (1. ed.). Free Press.

## 7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın sınırlılıklarından biri, anket yöntemi ile veriler toplanırken süre, örnekleme, ulaşım ve maliyet gibi engeller ortaya çıkabildiği gibi katılımcının soruları cevaplama ile ilgili farklı problemler de ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca araştırmada 251 katılımcının yer alması ve araştırmanın tek bir sektör üzerinden gerçekleştirilmesi de bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Gelecekte farklı sektörlerde ve daha fazla katılımcı ile çalışmanın yapılması önerilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin, kriz yönetimi ve medya ile ilişkiler gibi uygulama alanlarının marka çağrışımları üzerindeki etkileri demografik özelliklere göre farklılıklar açısından incelenebilir.

## 8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.11.2024 tarihli toplantısında 2024/808 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

## 9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, Aziz Faisal Abdulaziz Ahmed tarafından literatür incelemesi, yöntem, verilerin toplanması, analizlerin yapılması gerçekleştirilmiş olup, metnin tamamının kontrolü, sonuç ve tartışma kısmında Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz'ün katkısı bulunmaktadır.

## 10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 11. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>  
Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*, bandung: CV. Pustaka Setia.




- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand personality and brand equity research: past developments and future directions. *IUP Journal of Brand Management*, 11(3), 19-56.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.  
<https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Ayas, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı (nitel performans) ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2833-2867.  
<https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1553>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Bush, M. (2009). How PR chiefs have shifted toward center of marketing departments. *Advertising Age*, 80(31), 7.
- Doğan, Ş., & Ünalın, D. (2020). Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal markalaşmaya etkisi: "Domestos okullarda hijyen" kampanya örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1091-1105.  
<https://doi.org/10.18506/anemon.636523>
- Ekizler, S. (2019). *Pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri oluşturmada etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 243-260.
- Göktaş, B., & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.  
<https://doi.org/10.3390/su12072939>
- İraz, R., Çetin, S., & Karakoyun, B. E. (2012). Bankalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin performansa etkisi ve bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 201-240.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.  
<https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 85-97. <https://doi.org/10.18094/josc.330935>
- Kotler, P. (2011). *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*. Wiley + ORM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran 13th, Jilid I. Terjemahan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kömür, G., & Köroğlu, A. (2022). Halkla ilişkiler algısı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 550-579.  
<https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103997>
- Kral, P., Janoskova, K., Lazaroiu, G., & Suler, P. (2020). Impact of selected socio-demographic characteristics on branded product preference in consumer markets. *Management & Marketing*, 15(4), 570-586.  
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0033>
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 1(1), 27-42. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2363>
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.  
<https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.  
<https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Mağden, E. (2020). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma: Safranbolu yerel markası bağlar gazoz üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Moloney, K. (2001). Rethinking public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53-54.  
<https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.1>
- Öndoğan, A. G. (2010). Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3), 439-470. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48861/622503>
- Perwito, Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2021). Integrated Marketing communication analysis and its effect towards brand equity. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 306-310.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.059>
- Rautela, M. A., & Agrawal, M. P. (2020). A review of modern marketing tools in the era of Covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 11583-11602. Retrieved from: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2986>
- Theodora, N. (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278-283. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>

- Tokel, Ö., & Arslan, İ. K. (2024). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ihracat yapan firmaların performansına etkisinin değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 53, 51-63. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2024.V53.04>
- Uygurtürk, H., & Mağden, E. (2023). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ilişkisi üzerine bir araştırma. E. Çolakoğlu ve N. Ç. Çetinkaya (Edt.) *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I* içinde (117-141). Gaziantep: Özgür Yayın Dağıtım. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87.c249>
- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 418, 137824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Yalçinkaya, M., & Özgen, E. (2022). Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olarak dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkisi: Sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 8(99), 2178-2193. <https://doi.org/10.29228/sss.62648>

## Panic Buying: A Theoretical and Conceptual Review

### *Panik Satın Alma: Teorik ve Kavramsal Bir İnceleme*

İlknur SARAL<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Corresponding author/Sorumlu yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr,  0000-0002-9099-9633

#### Abstract

**Article Type:** *Review*  
**Makale Türü:** *Derleme*

**Article History/**  
**Makale Geçmişi**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 09/10/2024  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 10/12/2024

**Keywords:** Panic buying, panic buying behavior, theory, consumer behavior.

**Anahtar Kelimeler:** Panik satın alma, panik satın alma davranışı, teori, tüketici davranışı.

**Purpose:** Panic buying is a consumer behaviour that can be complex and difficult to explain in critical, urgent, uncertain and crisis situations. This phenomenon has yet to be fully explored in research on consumer behaviour. Panic buying may have many causes and consequences. Determining the causes of panic buying and understanding consumer psychology in crisis and disaster situations in various theories can guide government officials, businesses, marketing practitioners and researchers in case it occurs again in consumer behaviour in the future. This study aims to conduct a conceptual and theoretical examination of panic buying and to focus on its causes. **Material and Method:** Panic buying was discussed conceptually and theoretically within the literature review framework and inferences were made. **Findings:** This study focuses on the conceptual and theoretical examination of panic buying and its causes. Theories such as Compensatory Control Theory, Social Influence Theory, Social Proof Theory, Scarcity Theory, Herd Behavior, Survival Psychology and Motivation Theory have been intensively studied on panic buying. It is more common in the literature to try explaining the reasons for panic buying during crises, pandemics and disasters. **Results:** The reasons for panic buying can mostly be shown as environmental, sociological and psychological factors such as pandemics, risks, disasters, perception of scarcity, herd mentality, social influence, social media, expert opinion, anxiety about uncertainty, and fear. It is suggested for future research to measure the emotional states such as regret, sadness, empathy, satisfaction after panic buying and the intention to buy panic again, and what strategies can be used to control panic buying.

#### Öz

**Amaç:** Panik satın alma kritik, acil, belirsiz, kriz gibi durumlarda açıklanması karmaşık olabilen bir tüketici davranışıdır. Bu olgu henüz tüketici davranışı araştırmalarında tam olarak araştırılmamıştır. Panik satın almanın birçok nedeni ve sonucu olabilir. Panik satın almanın nedenlerini belirlemek ve kriz ve felaket durumlarda tüketici psikolojisini çeşitli teoriler açısından anlamak, gelecekte tüketici davranışlarında tekrar meydana gelmesi durumunda hükümet yetkililerine, işletmelere, pazarlama uygulayıcılarına ve araştırmacılara rehberlik edebilir. Bu çalışmada panik satın almanın kavramsal ve teorik bir incelemesi yapılarak nedenleri üzerinde durulması amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Panik satın alma, literatür taraması çerçevesinde kavramsal ve teorik açıdan ele alınmış ve çıkarımlar yapılmıştır. **Bulgular:** Panik satın alma ile ilgili çalışmalara "Telafi Edici Kontrol Teorisi", "Sosyal Etki Teorisi", "Sosyal Kanıt Teorisi", "Kıtlık Teorisi", "Sürü Davranışı", "Hayatta Kalma Psikolojisi" ve "Motivasyon Teorisi" gibi teoriler yoğun olarak konu olmuştur. Literatürde, panik satın almanın kriz, salgın ve afet gibi durumlar esnasında ele alınarak nedenlerinin açıklanmayı çalışıldığı daha çok görülmektedir. **Sonuç:** Panik satın almanın nedenlerine çoğunlukla pandemi, risk, felaketler, kıtlık algısı, sürü psikolojisi, sosyal etki, sosyal medya, uzman görüşü, belirsizliğe yönelik kaygı, korku gibi çevresel, sosyal ve psikolojik faktörler gösterilebilmektedir. Panik satın alma sonrası pişmanlık, üzüntü, empati, tatmin gibi duygu durumları ile tekrar panik satın alma niyetlerinin ölçülerek panik satın almayı kontrol edebilecek stratejilerin neler olabileceği gelecek araştırmalar için önerilmektedir.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Cite as/Bu yayına atıfta bulunmak için:** Saral, İ. (2024). Panic buying: A theoretical and conceptual review. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(2), 199-222. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1564427>

**Ethics committee statement/Etik kurul beyanı:** Since this study does not require scientific research and publication ethics permission, ethics committee approval was not obtained.

## 1. Introduction

Fear, an essential motivator in human behaviour, emerges during both individual and collective crises, and its effects on purchasing behaviour are being investigated (Lins & Aquino, 2020). In individuals who are particularly susceptible to crises situations, the experience of fear, anxiety, insecurity, and panic is a common phenomenon (Singh et al., 2021). In the event of a major earthquake, fire or flood, individuals may exhibit a range of panic behaviours, which can manifest in different ways and varying degrees. While the underlying interaction processes remain consistent across these forms of panic behaviour, the specific behavioural manifestations may vary (LaPiere, 1938).

Panic buying, which is not sufficiently analysed in the literature but has a presence in various areas of human life, can occur during or as a result of a challenging disaster for people (Shoib & Arafat, 2021). For example, panic buying of salt during the SARS outbreak in China in 2003 and the earthquake in Japan in 2011 demonstrate that panic buying is not a novel purchasing pattern (Lins & Aquino, 2020). Another example is the COVID-19 pandemic. COVID-19, the 'New Coronavirus Disease', emerged in China for the first time in December 2019 and spread globally and became an epidemic as a virus that manifests itself with respiratory symptoms such as cough and fever (Republic of Türkiye Ministry of Health, 2020). The ongoing uncertainty surrounding the global pandemic has resulted in a range of psychological impacts, including chronic distress, severe anxiety and extreme behavioural patterns. Therefore, panic buying refers to consumers reactions to high uncertainty in the COVID-19 pandemic (Prentice et al., 2022).

Since the COVID-19 pandemic creates an uncertain environment, it triggers negative emotions such as panic and fear in people and affects consumers' purchasing behavior. For example, during the pandemic, products ran out quickly in supermarkets, shelves were empty, and consumers exhibited stockpiling behavior

(Lins & Aquino, 2020). For example, due to the effect of global travel restrictions during the COVID-19 pandemic, sectors such as tourism and travel and the closure of retail stores led to a decline in retail trade. This situation led to an increase in online shopping (Statista, 2024a). In addition, in March 2020, consumers in Türkiye experienced fear and anxiety, postponed some of their expenses, turned to savings, and demanded price comparison websites due to increased price sensitivity (Deloitte Türkiye, 2020b). Therefore, against possible product supply shortages during the COVID-19 pandemic, consumers stockpiled products that could contribute to their survival (Singh et al., 2021). For example, during the COVID-19 pandemic, panic buying occurred for staple foods such as pasta, canned food, rice, and products such as toilet paper, disinfectant, masks, and medicine (Barnes et al., 2021; Keane & Neal, 2021, Li et al., 2021). Because consumers exhibited panic buying behavior in order to increase their safety to prevent contracting the coronavirus and reduce contact (Chua et al., 2021). Factors such as media, peer, and government measures also influenced consumers' panic buying (Prentice et al., 2022).

The COVID-19 pandemic has caused a global reaction and sensitisation towards uncertain, destructive, complex and volatile societal situations. As a consequence of this reaction and sensitivity, panic buying has become a global consumer behaviour (Lim et al., 2024). Furthermore, panic buying has had a deleterious effect on the market economy and the supply chain, resulting in societal damage. Because it caused hoarding behaviour, price increase and consumer stress (Li et al., 2021). Consequently, the phenomenon of panic buying can be approached from many disciplinary perspectives, including economics, sociology, media studies, behavioural psychology and supply chain management, and can be a complex phenomenon that develops depending on these (Singh et al., 2021). In this respect, panic buying, which can be observed globally, has the potential to affect many countries and many consumers. It can be triggered by several crises

and disasters, and can exert a negative influence on both the economy and society. However, this phenomenon has yet to be fully explored in research on consumer behaviour, and further investigation is required across a range of scientific fields. This research aims to contribute to the understanding of consumer behavior in times of crisis and disaster, and to provide strategic guidelines that can be used in both academic and practical applications. Panic buying may have many causes and consequences. Determining the causes of panic buying and understanding consumer psychology in crisis and disaster situations in various theories can guide government officials, businesses, marketing practitioners and researchers in case it occurs again in consumer behaviour in the future. It is therefore essential to gain an understanding of panic buying, which can have significant and far-reaching effects on the economy, supply chain and society. This will enable the development of effective strategies for managing panic consumer behaviour, and provide guidance for authorities and businesses in the future. It is anticipated that this study will make a significant contribution to both practitioner and researchers in terms of elucidating the underlying factors that precipitate panic buying and the theoretical frameworks that can explain this phenomenon.

## 2. The Concept of Panic

The concept of panic is based on mythology. While Pan, known as the Greek god of nature, was sleeping in a cave by the roadside in a rural area, he let out a very frightening scream because his sleep was interrupted by a traveller and caused the traveller to be terrified and die. The sudden and intense fear or terror experienced in this situation began to be called panic (Beck, 1996). LaPiere (1938) dealt with the concept of panic based on the variables of theatre, audience and the noise of the fire truck. According to the author, panic behaviour occurs as a result of the noise created by a fire truck during the theatre, which distracts the attention of the theatre audience and the noise stimulus is perceived as a danger. Likewise, the smoke in the theatre space is seen as a source of danger by

the audience, blocking the exit from the space, and the panic situation turns into a mass situation with the screams of the audience. According to the author, panic in this case is a collective solution to a sudden adaptation problem caused by a crisis.

Although panic is regarded as a typical behavioural response with a tendency to spread in fields such as sociology and business administration, it can be defined as a sudden onset of fear, terror, anxiety or discomfort psychology (Beck, 1996). It is posited that panic, which is frequently defined as an unwarranted or excessive flight behaviour or fear, occurs predominantly during periods of crisis (Quarantelli, 2001). The concept of panic, which can also be used in conjunction with concepts such as crushing and stampede, represents a situation that can occur abruptly in the initial stages of an event and can prompt individuals to flee due to the fear of being infected (Rogsch et al., 2010). The fact that the concept of panic is defined as a sense of impending disaster, fear or terror that starts suddenly and in a very short time shows that it differs from anxiety (Barlow & Craske, 2013). In addition, panic occurs due to any environmental disaster, a virtual or biological virus, terrorism and disease, a random and extraordinary event that people are not used to. At the same time, it is an experience that becomes more and more catastrophic with the lack of resilience in social relationships (Tester, 2013). This panic behaviour that occurs during any disaster or catastrophe is a reaction that can threaten people's ability to cope with the disaster or catastrophe by disrupting in the balance of the current situation (Arafat et al., 2020). Panic, an integrated reaction to a crisis or disaster, can be related to individual and socio-economic situations such as gender, economic security, personality, culture and any source of risk (Hall et al., 2021).

## 3. The Concept of Panic Buying

Panic buying refers to a process in which consumption is widely displaced during an epidemic or a disaster. The change in consumption that occurs here occurs in the event

of an external event and as a result of the change that consumers encounter in the supply of products. In addition, the change in consumption is the change in the time and place points where consumption occurs (Hall et al., 2021).

Panic buying is a non-rational (Arafat et al., 2021; Li et al., 2021), cognitive and emotional (Hall et al., 2021), bizarre and social consumer behaviour during any emergency (Shoib & Arafat, 2021). Panic buying is a behaviour that usually involves various negative emotions such as panic, uncertainty and fear caused by crises and makes consumers buy more than usual with these emotions (Lins & Aquino, 2020). In a crisis, consumers make larger purchases than the amounts they purchase in regular times. In these large purchases, which are panic purchases, consumers act with fear of scarcity and anxiety. This situation disrupts the supply chain and stock depletion (Erkan et al., 2023). The behaviour of consumers who expect scarcity to purchase a large amount of products is called panic buying (Leung et al., 2021). Panic buying can last for a short or long time. During this time, stockpiling behavior occurs when external factors influence consumers and internalize these factors (Li et al., 2021).

It is also stated that panic buying, which refers to purchasing large amounts of products by consumers to prevent scarcity-related threats, is a compulsive behaviour (Singh et al., 2021). However, it can also be stated that panic buying is different from compulsive buying. It is stated that the consumer experiences distress after compulsive buying, but this situation does not occur in panic buying (Sharma et al., 2020). However, it is explained that panic buying cannot be defined only by looking at the sales volume, and it is better determined by the level of deviation seen in the daily average expenditure value of the population in retail transactions (Hall et al., 2021). In addition, while panic buying may be a hoarding disorder, bulk purchases in situations such as festivals or disaster preparedness may not be panic buying (Sharma et al., 2020). Because panic buying can be considered as a different behavioral pattern

than hoarding disorder. Panic occurs as a result of a random and unusual event that people are not accustomed to, such as an environmental disaster, a virtual or biological virus, terror and disease (Tester, 2013) and is defined as a state of fear, terror and anxiety (Beck, 1996). Panic buying behavior also contains fear in urgent moments and is survival-oriented (Kaur & Malik, 2020). In addition, panic buying is a behavior that refers to consumers making more purchases than usual (Lins & Aquino, 2020) in the event of an epidemic, disaster or crisis (Arafat et al., 2021; Li et al., 2021; Hall et al., 2021; Yuen et al., 2021). Hoarding behavior refers to the accumulation of items that have lost their functionality (Frost et al., 2000). Therefore, panic buying differs from hoarding behavior and disorder in that it occurs as a result of a sudden event such as a crisis, disaster, or epidemic and more products are purchased than normal daily purchases. Consumers' panic buying in large quantities due to the perception of scarcity is also defined as herd behavior (Chua et al., 2021). Herd behavior is when a person follows a group (Rook, 2006). From this, it can be understood that not every herd behavior is panic buying. Because panic buying refers to consumers buying more than usual in sudden situations (Lins & Aquino, 2020). However, consumers can be affected by herd mentality in their panic buying decisions (Wang & Hao, 2020; Yuen et al., 2020). Based on this, it can be understood that not every hoarding disorder and herd behavior will be panic buying behavior, but these behaviors can affect the causes and consequences of panic buying. Thus, when panic buying is approached as a social phenomenon, it is also stated that it is not pathological mass behaviour (Sharma et al., 2020). Panic buying, a rapid rise in consumers' purchasing behaviours, is survival-oriented by harbouring fear in emergencies (Kaur & Malik, 2020). Therefore, especially during the COVID-19 pandemic, people who were more susceptible, anxious and fearful of contracting coronavirus were more likely to exhibit panic buying behaviours (Chua et al., 2021). Thus, panic buying may have a role in ensuring food safety and reducing consumer anxiety (Singh et al., 2023). In addition to being

a tool to reduce negative emotions such as fear and anxiety caused by uncertainty, panic buying also has a function in controlling any health crisis (Yuen et al., 2020). Therefore, panic buying can be a reaction to a reflective thought and environmental factors (Li et al., 2021).

Panic buying, which left the supply chain unprepared for the COVID-19 pandemic, is related to the increased purchase of products for utility purposes (Barnes et al., 2021). Panic buying can be addressed with economic, hedonic, functional and social utility. From an economic standpoint, panic buying can serve as a means of combating the increased level of consumer competition and price uncertainties that have arisen the ongoing pandemic. When hedonic utility and panic buying are analysed, it can offer consumers a sense of control and purpose against high uncertainty. When panic buying is examined from a functional benefit perspective, it has the feature of being a reliable option against the risk of running out of product stocks in the future. When considered with social benefit, panic buying can provide both social acceptance and social identity (Chua et al., 2021). However, panic buying also has features such as causing clutter, accumulation of items, loss of value and disposal of items (Herjanto et al., 2021).

### 3.1. Factors Affecting Panic Buying Behaviour

#### 3.1.1. Environmental Factors

The factors that cause panic buying behaviour have been addressed in various ways in the literature. These factors are explained in the studies in the literature as a perceived disaster, threat, rapid and extreme change in the environment such as pandemics or natural disasters, perceived sensitivity and perceived severity of pandemics that are social stimuli, lack of control or loss of control over the environment, and the desire for control (e.g., Arafat et al., 2020; Li et al., 2021; Sharma et al., 2020; Shoib & Arafat, 2021; Wang & Hao, 2020; Yuen et al., 2020; Yuen et al., 2021). In the event of an environmental change such as a threat, disaster, pandemic or natural disaster, a change in consumer behavior may also be observed.

However, consumers' cognitive abilities may need to be improved to cope with a sudden, rapid and extreme environmental change. This situation causes consumers to react with intense emotion. Thus, consumers expect an increase in the price of products during or after these environmental changes and their thoughts about scarcity increase. Therefore, consumers exhibit panic buying behaviour by purchasing products excessively (Yuen et al., 2021).

#### 3.1.2. Psychological Factors

Some studies in the literature indicate that consumers' panic buying behavior is driven by factors such as anxiety, fear, uncertainty, individuals' self-protective goals, risk, vulnerability caused by fear, and insecurity (e.g., Arafat et al., 2020; Sharma et al., 2020; Shoib & Arafat, 2021; Singh et al., 2021; Kaur & Malik, 2020; Leung et al., 2021; Li et al., 2021; Lins & Aquino, 2020; Yuen et al., 2020; Zheng et al., 2021). Some studies have also indicated that coping behaviour such as reducing anxiety level, not having control over the environment, emotional contamination, not being able to tolerate stress as a personality trait, bad mood, herd psychology, and psycho-social problems are among the causes of panic shopping. (e.g., Shoib & Arafat, 2021; Yuen et al., 2020, Kaur & Malik, 2020; Wang & Hao, 2020).

Consumers buy more products than they usually buy to cope with uncertainty and protect themselves (Lins & Aquino, 2020). Because people are motivated to protect themselves to reduce risk. In this case, consumers believe that stocking up and reducing their visits to shopping places, especially during pandemic times, reduces their risk of disease (Kaur & Malik, 2020). Fear of the unknown arises from, for example, the lack of information regarding the crisis related to any disease. In order to mitigate the fear of the unknown and the associated risk, consumers engage in panic buying behaviour to protect themselves and cope with the situation (Yuen et al., 2020). Therefore, panic buying behaviour is a primitive human response (Arafat et al., 2020; Sharma et al., 2020).

A number of studies have suggested that panic buying behavior is driven by consumers' perception of a disruption in product supply, the risk associated with a supply disruption, a cue related to past experiences with food insecurity, and a coping mechanism to improve food security (Chua et al., 2021; Kaur & Malik, 2020; Singh et al., 2021; Zheng et al., 2021; Wang & Hao, 2020). Therefore, the perception or fear of scarcity of products (Arafat et al., 2020; Chua et al., 2021; Li et al., 2021; Leung et al., 2021; Sharma et al., 2020; Singh et al., 2023; Yuen et al., 2020; Zheng et al., 2021; Yuen et al., 2021) can explain the reason for panic buying. In addition, consumers' attitudes, subjective norms, time pressure, perceived competition (Singh et al., 2023) and the expectation of an increase in the prices of products (Leung et al., 2021) also lead consumers to panic buying. In situations such as natural disasters, consumers perceive supply disruption and this leads them to panic buying (Wang & Hao, 2020). Consumers engage in panic buying behaviour by stockpiling products because they are uncertain about supply disruptions and interruptions and want to reduce the possibility of future shortages (Zheng et al., 2021).

### 3.1.3. Social Factors

It is stated in the studies in the literature that the panic buying behavior of consumers is affected by factors such as social influence, social learning, observational learning, social norm, social acceptance and sense of social identity, perceived social detection risk, peer, social insecurity and negative social utility (e.g., Arafat et al., 2020; Chua et al., 2021; Kaur & Malik, 2020; Li et al., 2021; Sharma et al., 2020; Singh et al., 2023; Yuen et al., 2020; Yuen et al., 2021; Zheng et al., 2021). Consumers fear that if their social insecurity increases, other consumers may buy more and take their share from their share. This situation leads to panic buying behaviour. If social trust increases, consumers may be more considerate by not hoarding limited products (Yuen et al., 2020). Consumers can also be affected by the decisions of peers during panic buying. Consumers who see that their peers are stocking panic buying by thinking about the

shortage in the future product supply with the effect of social learning. For example, prior to the snowstorm in New York, consumers engaged in panic purchasing, citing the presence of other individuals in lengthy queues outside of markets as a significant factor influencing their decision-making. They also stated that news such as panic buying on the internet caused them to behave like stockpiling consumers and feel pressure in this direction (Zheng et al., 2021). In addition, when consumers see a post of their peers about panic buying on social media, they make panic buying in order to develop a sense of belonging, social identity and social acceptance related to their peers (Chua et al., 2021). It is explained in studies that factors such as social media, mass media, expert opinion, communication of authorities, the presence of excessive information, and cyberchondria may also be effective in panic buying behavior (Chua et al., 2021; Deveci & Yıldız, 2022; Laato et al., 2020; Leung et al., 2021, Zheng et al., 2021). Therefore, the presence of videos and images on social media related to panic buying leads consumers to panic buying (Chua et al., 2021).

## 3.2. Theories Related to Panic Buying

Various theories that can explain panic buying are available in the literature. This study examines the theories 'Compensatory Control Theory', 'Social Influence Theory', 'Social Proof Theory', 'Scarcity Theory', 'Herd Behaviour', 'Survival Psychology', 'Motivation Theory' and 'Consumer panic buying theory', which are frequently discussed in research to explain panic buying.

### 3.2.1. Compensatory Control Theory

A fundamental and motivating factor in human life is the desire to struggle against uncertainty and to sustain control. In addition, this desire is an important factor regulating both physical and psychological health. For example, when people manage to control the duration of a painful shock, or perceive that they do so or when they learn about a painful medical process, both their anxiety decreases. Their recovery processes may decrease. Because if people experience a lack of control, this situation



can lead to a deterrent and uncomfortable situation by revealing the fear response (Whitson & Galinsky, 2008, p. 115). Therefore, people are motivated by the perception that they have control over their lives. In such a situation, people turn to compensatory strategies to perceive that they are in control again. Thus, they can react to situations that reduce their control (Landau et al., 2015).

In order to prevent chaos and randomness and to create a defence mechanism, people are motivated to maintain control in their social environment (Kay et al., 2008, pp. 18-19). Rather than being a goal, this perceived personal control may be a means to fulfil one's desire to see the world more organised, away from randomness. However, some vital conditions and constraints may lead to irregularities and threats in people's perceptions of control. In this situation where people experience a lack of control, they utilise compensatory sources of control to eliminate randomness and provide order in their physical, metaphysical and social environment. These sources can be in the form of believing in conspiracies, superstitions, accepting the existence of socio-political controlling institutions such as the state or believing in the power of God. Thus, people can create a sense of order in their environment through compensatory control resources (Kay et al., 2009, pp. 265-266). Therefore, compensatory control theory suggests that people who perceive randomness and disorder adopt ideologies that can fulfil both social, religious and personal control in order to relieve their anxiety (Kay & Eibach, 2013, p. 566).

Situations such as a worldwide pandemic, climate, and attacks threaten people's level of control. In the face of this threat, people may accept some religious, economic or political ideologies in order to compensate for the lack of control and to perceive the world in a more orderly and controllable way (Ponce de Leon & Kay, 2020, p. 112). An example of reducing one's control over the environment is a health crisis. According to the compensatory control theory, in case of a health crisis, the person will try to ensure and increase control in other areas to

increase control in the discomfort. In this case, people can gain environmental control through problem solving. Panic buying behaviour is an example of problem solving. Thus, with panic buying behaviour, people can compensate for control (Yuen et al., 2020). Additionally, consumers who face a lack of control in challenging situations such as natural disasters experience negative emotions. Consumers can reduce these negative emotions through consumption (Kemp et al., 2014). Therefore, the panic buying behaviour of consumers during the COVID-19 pandemic can be handled in terms of compensatory control theory. This pandemic causes fear, uncertainty and anxiety in consumers, creating a lack of control over them. Consumers who experience a lack of control purchase utilitarian products to ensure control. This purchase is perceived as a solution to the problem of control and uncertainty (Barnes et al., 2021).

Despite no information or indications of shortages during the COVID-19 pandemic, consumers have panic-buying some products. The first examples of panic buying occurred in countries such as China, Italy, France, and Indonesia (Barnes et al., 2021). In these countries, as well as in many other countries, basic products such as pasta, rice, and toilet paper were overstocked, panic-bought, and store shelves were emptied (Keane & Neal, 2021). The stock-outs of these products and the emptying of store shelves prevented fair shopping and worried consumers looking for these basic products (Barnes et al., 2021). In addition, stock-outs of basic products were not only costly, but also challenging and costly for consumer groups such as low-income consumers, the elderly, and the disabled (Keane & Neal, 2021). However, emptying store shelves and running out of these products not only disturbs other consumers but also sends a panic signal to society (Wang & Hao, 2020), leading to price increases and supply chain disruptions (Li et al., 2021).

### 3.2.2. Social Influence Theory

Latané (1981) states that the theory that analyses the influence of other people on an

individual is the social influence theory. The concept of social influence can be defined as a function of four key factors: the likelihood of a person adopting the influence, the importance of the influence, the power of the influencer and the dominance of the induced response (Kelman, 1958). How an individual manages their behaviour by taking into account the wishes of their social environment reflects social influence (Yuen et al., 2020).

Kelman (1958) stated that different changes occur in people's attitudes with social influence and are based on motivational processes. The author stated that these motivational processes include the elements of compliance, identification, and internalization. According to the author, compliance is a person's adoption of an influence to obtain a favourable reaction from a group or other people. As posited by the author, identification refers to a person's adoption of the influence to maintain an existing relationship with other individuals or a group or to establish a new relationship. According to the author, internalisation refers to a person's adoption of the influence because the behaviour recommended through the influence is rewarding. Complying with the information shared by other people on social media, the behaviors of important people such as friends and family, and meeting their expectations reflect the compliance and identification in social impact theory. In addition, social impact also shows compliance and internalization of information to avoid punishment and obtain rewards (Li et al., 2021). For example, during the COVID-19 pandemic, toilet paper was the symbolic consumption example of panic buying (Yoshizaki et al., 2020). Many consumers fought to buy toilet paper, emptied the shelves of shopping stores, and videos and images about this spread on social media (Naeem, 2021). As posts about consumers stockpiling products on social media intensified, the perception of scarcity in consumers was strengthened, which led to panic buying (Leung et al., 2021). Therefore, being affected by posts on social media and acting similarly to the consumption behaviors of other consumers seem to be related

to the compliance and identification elements of social impact. Another example is that in countries such as the US and China, consumers share socially responsible videos about what precautions are important to take to protect their families from the risk of coronavirus. In addition, consumers have purchased food such as rice, pasta, drinks and auxiliary products such as gloves, masks and disinfectants in order to prevent life-threatening risks and maintain social distance. In addition, the fact that consumers reacted to the advice given by experts and authorities in the UK to stay home by stockpiling and panic buying is also a reflection of social influence (Naeem, 2021). In this example, performing the positive behavior of staying home and following the advice of authorities may be related to the internalization and compliance elements of social influence. In addition, curfews and restrictions were imposed in Türkiye during the COVID-19 pandemic at certain times (Ministry of the Interior of the Republic of Türkiye, 2020). In order to comply with these prohibitions and restrictions and to avoid punishment, consumers exhibited panic buying behavior. This situation can be shown as an example of the internalization element of social influence. Therefore, since social influence affects a consumer's attitude and behaviour, it can factor in consumers' panic buying (Chua et al., 2021; Kaur & Malik, 2020). In this respect, during the COVID-19 pandemic, social influence can trigger consumers' emotional responses and perceptions of scarcity, leading to panic buying (Li et al., 2021).

Yuen et al. (2020) stated that three forms of social influence can explain panic buying behaviour. They stated that these are three social effects: self-fulfilling prophecy, normative effect and observational learning. According to the authors, social media and mass communication channels enable consumers to obtain information easily and quickly, and support the struggle of government and health institutions in the event of a pandemic and their communication with the public. While these communication channels may provide consumers with suggestions and up-to-date

information on any health crisis, they may also include false information, such as stock-outs of products. Inaccurate information conveyed in these communication channels may lead consumers to panic buying behaviour by creating fear of missing out. Therefore, this behavioural pattern in consumers can create prophecy that was previously accepted as false. The study by Ali et al. (2023) on the impact of misinformation spread through social media on consumers during the pandemic can also be cited as an example. Ali et al. (2023) investigated the relationship between the spread of fake news shared on Twitter during the COVID-19 pandemic and the panic buying behavior of consumers in the UK. The authors analyzed the content on Twitter using text mining and artificial intelligence. As a result of the study, a relationship was found between fake news spread on Twitter and panic buying. The study shows that fake news spread on social media during the pandemic elicits panic buying behavior on consumers. Yuen et al. (2020) posit that a normative effect is produced due to peer influence and word-of-mouth communication. Accordingly, to be accepted by their peers and as a consequence of the stocking recommendations of influencers, consumers may be directed to panic buying. According to the authors, consumers make panic buying decisions sequentially and perform herding behaviour through observational learning. Consumers observe the choices and behaviours of panic buyers and think that panic buying behaviour is the most appropriate decision by imitating these people. The authors state that the basis of this is only observational learning and therefore lack of information. Zheng et al. (2021) stated that consumers update their beliefs about future supply shortages as a result of observing their peers' stockpiling decisions. The authors stated that social learning has an effect on panic buying decisions.

### 3.2.3. Social Proof Theory

People tend to behave the way their peers and friends behave (Cialdini et al., 1999). The tendency to behave in this way is based on situations such as uncertainty about the value of

a behaviour (Rao et al., 2001), a product decision with technical complexity or a high price (Amblee & Bui, 2011), and lack of familiarity with a situation (Cialdini, 2021).

Social proof theory refers to a heuristic form in which a person perceives and sees correctly how an action is performed. For example, other people's behaviours can answer questions about how to eat a chicken dish in a restaurant or how fast to drive on a motorway (Cialdini, 1993 as cited in Rao et al., 2001). Therefore, in the social proof theory, the previous behaviours of peers and other people are information that motivates the individual (Cialdini et al., 1999). In addition, according to the social proof theory, in case of uncertainty about the value of a behaviour, the behaviours of other people related to this behaviour are monitored. Therefore, the value of a behaviour is determined by monitoring their people's behaviour (Rao et al., 2001). However, if an individual does not trust his or her own decisions in a situation of uncertainty about any issue and lacks familiarity with that situation, the theory is that an individual is affected by social proof (Cialdini, 2021). For example, evaluations of any product can be social evidence. In this regard, in the context of a product decision characterised by technical complexity or a high price point, the recommendation of an expert in the field is more likely to influence consumer behaviour than the opinion of a close friend who lacks the requisite product knowledge (Amblee & Bui, 2011). Consumers' panic buying behaviour may be influenced by several factors, including social proofs such as expert opinion, the dissemination of misinformation through social media, sensationalism, social influence due to disinformation, recommendations, uncertainty, and the prevalence of similar comments. These social proofs lead to social shopping, hoarding, and thus panic buying behaviour (Naeem, 2021). During the COVID-19 pandemic, consumers quickly emptied shelves in markets to protect themselves and combat uncertainty, over-purchased products, and exhibited panic buying behavior (Lins & Aquino, 2020). In addition, evidence of uncertainty and insecurity spread

through social media, creating social proof in panic buying. For example, many consumers emptied shelves in markets by fighting over paper towels. Videos of consumers' fights and empty shelves were shared on social media, creating tension and uncertainty in other consumers regarding panic buying. Therefore, social media and uncertainty can have a social proof role for panic buying (Naeem, 2021).

### 3.2.4. Scarcity Theory

Scarcity represents both a prerequisite for economic behaviour and a comprehensive aspect of human life (Lynn, 1991). Scarcity reflects the big difference between the unlimited demands of consumers and the limited resources and, thus, an economic problem (Shi et al., 2020). The theory of scarcity explains people's decisions and behaviours in the event of scarcity in any area. In making this explanation, the theory is based on cognitive psychological studies that influence people's economic decisions when faced with scarcity (de Bruijn & Antonides, 2022).

The psychological impact of scarcity is addressed through the commodity theory put forward by Brock (1968). The theory posits that scarcity enhances the desirability and value of any useful item, transferable to others, and owned by people (Lynn, 1991). Thus, scarcity has an essential social effect in raising the personal desire for any product (Jung & Kellaris, 2004). For example, 'limited time', 'limited production', 'running out of stocks' (Lynn, 1991) and mostly empty shelves in supermarkets can often be cited as examples to raise this desire (Shi et al., 2020). In this respect, the basis of scarcity theory is that scarcity motivates an understanding how people think and make decisions and impacts on behaviour (de Bruijn & Antonides, 2022). For example, the difficulty of economically anxious people to control their impulses shows an understanding created by scarcity (Mullainathan & Shafir, 2013).

In the COVID-19 pandemic, products and resources to meet the basic needs of consumers have become inaccessible and scarce in a short time. This leads to a perception of loss of

freedom in consumers and thus to a perception of scarcity. A person's field of interest may be restricted may result in loss of freedom. Consumers who encounter such a situation may perceive products as scarce and have a psychological reaction that may harm their cognitive control (Yuen et al., 2021). The increasing threat posed by COVID-19 increases the perception of scarcity, leading to panic buying (Bayır, 2022). Panic buying is based on excessive purchases driven by the expectation of scarcity. These scarcity expectations are especially strengthened by the sharing of videos of consumers stockpiling products on social media (Leung et al., 2021). Scarcity caused by panic buying can also cause effects such as anxiety, stress, and time costs in consumers (Keane & Neal, 2021). In addition, panic buying and FoMO can cause post-purchase reactions such as cognitive dissonance in consumers. Because in the pandemic, consumers cannot behave in line with their real needs, and this situation causes them to experience post-purchase regret and cognitive dissonance (Yaran Ögel, 2022). Therefore, they can make inconsistent decisions by being affected by emotions such as fear, tension, and anxiety, far from rationality (Deveci & Yıldız, 2022). Therefore, perceiving product unavailability will lead consumers to panic buying behaviour (Chua et al., 2021). In addition, during the pandemic, consumers are more likely to regret rather than be happy that they did not make panic purchases. This regret is due to the perception of scarcity (Yuen et al., 2020). In addition, the perception of scarcity is also influenced by social cues, any perceived threat, advantage and decisions made for survival (Chua et al., 2021). It is suggested in the literature that perceived scarcity and anxiety have a positive effect on panic buying (Erkan et al., 2023).

### 3.2.5. Herd Behaviour

Humans are the most interdependent and social herd species (Kameda & Hastie, 2015). Because people constantly interact with each other by behaving and thinking similarly to each other. This interaction and similar patterns of

thought and behaviour reflect herd behaviour (Shiller, 1995). Herd behavior is also related to consumers adopting the decisions of others and imitating others due to their perception of uncertainty rather than their own beliefs in decision-making behavior (Sun, 2013). This situation may indicate that herd behavior may be based more on trust and social approval.

Herding is the alignment of behaviours and thoughts of people in a community as a result of the interaction between them (Kameda & Hastie, 2015). Herd behavior is also addressed in the field of finance as a behavior in which consumers believe in and follow the decisions of others in their investment decisions. In this regard, it is stated that the high reliability of the stock influencer has a positive effect on herd behavior and the probability of following the herd is high (Trisno & Vidayana, 2023). Herd behaviour refers to an individual following a community for any period (Rook, 2006). Therefore, although herd behaviour is seen as a good defence mechanism for the community, it is an element that ensures the survival of an individual (Ajraldi et al., 2011). In addition, herd behavior, which originates from the primitive part of the brain, also represents an impulsive state (Prechter, 2001).

Herd behaviour can be found at the root of many issues such as consumption choices, political situations, people's daily social lives, and economic bubbles (Kameda & Hastie, 2015). For example, in finance, herd behavior is an irrational or rational investor behavior (Chang et al., 2000). Here, herding behaviour is a correlation that occurs in financial transactions due to the interaction between investors. Because herd behaviour prevents investors from benefiting from their own financial knowledge. Instead, it causes investors to think that they act rationally by following and imitating successful people and finance expert (Chiang & Zheng, 2010). When herd behaviour is considered from the perspective of consumer behaviour, a change in purchasing behaviour as a result of the influence of other people refers to herd behaviour (Chen, 2008). For example, it is herd behaviour when consumers adopt a

technological innovation or a fashionable product in a similar way among themselves and abandon this adoption behaviour after a while. Therefore, in herd behaviour, consumers put their own decisions in the background by imitating other consumers in their decision to adopt a product with technological innovation or fashion (Sun, 2013). Therefore, herd behaviour is to do the behaviours of other people instead of benefiting from their own knowledge (Banerjee, 1992).

It is stated that panic buying is caused by herd psychology (Wang & Hao, 2020). Because consumers exhibit herd behaviour by panic buying excessive amounts of products with the perception of scarcity (Chua et al., 2021). Concurrently, since there is observational learning in panic buying, consumers make purchasing decisions influenced by herd behaviour (Yuen et al., 2020). Panic buying can also be effective in situations of stress and uncertainty that consumers feel in their decision-making processes. In particular, in shocking and sudden situations such as a crisis, the fear experienced by consumers changes their spending habits and can lead them to purchase behaviors that they would never exhibit. Panic buying behavior is also shown as an example of this situation. Because the COVID-19 pandemic has posed a threat to consumers' safety and increased uncertainty in the market. This situation has increased irrational herd behavior and led consumers to overconsumption. Therefore, in stressful, shocking situations such as the COVID-19 pandemic, herd behavior can lead to undesirable effects on both consumers' purchasing behavior, stock prices, and social anxiety (Loxton et al., 2020).

### 3.2.6. Survival Psychology

Humans are faced with physical injury and threats to their lives at any time. Faced with a vital threat at any moment, a human can become a victim (Leach, 1994). There are many life threats in human life, such as environmental degradation, population explosion, depletion of food and resources, and nuclear weapons (Walsh, 1989). Therefore, while disasters occur

in various forms in human life, the common feature of all disasters is a threat to survival (Leach, 1994).

The human brain contains various mechanisms including psychological, neural and behavioural. These mechanisms are evolutionary formations that ensure human survival (Kameda & Hastie, 2015). For example, survival psychology is involved in many psychological anxieties and many threat situations such as war, earthquake, and fire (Leach, 1994). The primitive part of the human brain becomes dominant in times of extreme stress and causes changes in behaviour for the purpose of survival and self-protection (Yuen et al., 2021). For example, during the COVID-19 pandemic, survival was more dominant than other needs for people and they exhibited panic buying behaviour for physiological needs (Eva et al., 2020). While purchasing behaviour to meet basic needs in a threat to life is a customizable behaviour, this behaviour is panic buying behaviour because it is affected by uncertainty, fear of loss of control and excessive anxiety (Rajkumar, 2021). In stressful, shocking and crisis-like events, consumers react emotionally and tend to overconsume certain products in a way that is far from rationality. These consumption patterns, such as panic buying, are also far from logical cognitive evaluations. In particular, perceptions of scarcity can increase fear in consumers in stressful, shocking and crisis-like events, leading to an increase in demand for ordinary products and irrational consumption behaviors (Loxton et al., 2020). Therefore, with the fear of survival in an emergency, a change in consumers' behaviour such as panic buying occurs (Kaur & Malik, 2020). Survival psychology can be a factor that initiates panic buying and spreads it (Somani & Kumar, 2021). Survival psychology may cause similar psychological reactions in people during the COVID-19 pandemic and thus herd behaviour (Yuen et al., 2021). Because survival psychology creates changes in consumer behavior in situations such as a health crisis or disaster. This behavioral change can manifest itself in the form of panic buying, especially

when influenced by herd psychology. Especially in the early stages of a health crisis or disaster, consumers panic-buy cleaning products such as water, nonperishable food, and paper towels, which meet physiological needs and enable survival (Loxton et al., 2020). For example, 12 million new consumers in the US opted for online shopping during the pandemic. In addition, during the pandemic period, more than 20% of consumers in the US increased their online shopping intensity in March 2020, the first months of the COVID-19 pandemic. Furthermore, the demand for hygiene products, including hand sanitiser and toilet paper, increased at the outset of the pandemic in the USA. In addition, the product category experiencing the most rapid growth in e-commerce in the US during March 2020 was that of disposable gloves, followed by bread makers and cold medicine (Statista, 2024b). In Türkiye, there has been a notable surge in demand for a range of products, gloves and masks, nutritional supplements, herbal remedies, and honey, during the ongoing pandemic. In addition, goods that allow enormous quantities and long-term stockpiling have also experienced high demand in Türkiye (Deloitte Türkiye, 2020a).

### 3.2.7. Motivation Theory

According to Maslow's 'Human Motivation Theory' proposed in 1943, humans organize their needs based on a previously defined power hierarchy. The theory states that the emergence of a need is based on the satisfaction of a different need. In other words, when the most dominant need for a person is satisfied, a more dominant need takes its place in the following processes (Maslow, 1943). Therefore, Motivation Theory states that after a person satisfies his/her most basic needs, different desires reoccur in the person in order to feed his/her motivation (Navy, 2020). This situation shows that humans constantly want (Maslow, 1943).

Motivation Theory states that a hierarchy of needs reflect the gradual satisfaction of human needs. As a result of satisfying the physiological needs that are dominant in this hierarchy, needs that contain a higher level are formed. In this respect, the dominance of needs at a low level

proves the existence of a hierarchy of needs (Bridgman et al., 2019, p. 83). Moreover, the theory suggests that each need is not isolated from other needs and is related to their satisfaction (Maslow, 1943). Therefore, inhibiting of human needs, which are motivated by maintaining and satisfying more needs and desires, constitutes a psychological threat (Maslow, 1958). Although Maslow did not present a pyramid showing the hierarchy of needs, the situation of being motivated by the satisfaction of different levels of needs is widely shown in the form of a pyramid (Bridgman et al., 2019, p. 81). In the dominance hierarchy in motivation theory, there are five interrelated needs, namely physiological, safety, love, esteem and self-actualization needs. These needs are explained respectively as follows (Maslow, 1943):

- **Physiological Needs:** Physiological needs, which express physiological drives, are at the beginning of motivation theory. In considering of physiological needs, homeostasis and the needs necessary for the body in food selection are considered. For example, homeostasis is the human body's endeavour to maintain the normal state of water, salt, sugar, oxygen, acid-base balance, fat, calcium, constant temperature, vitamins, hormones and minerals in the blood. The most pressing of needs are physiological needs. In addition, physiological needs and the consumption behaviour that includes these needs also serve as a channel for all other needs.

- **Safety Needs:** Security needs come into existence as a new need that needs to be satisfied as a result of the satisfaction of physiological needs. In practice, the need for security may be seen as more important than other needs. For example, a person whose need for security is chronic and excessive may be living his/her life only for security. In addition, people with obsessive neurosis have an excessive striving for order against unexpected danger. These people may show a panic reaction to an unexpected danger beyond their control. In addition, neurosis, illness, increase in criminal behaviour, war, natural disasters, brain damage, social disorder and a bad situation are also conditions

that stimulate people to satisfy their need for security.

- **Love Needs:** After satisfying of physiological and security needs, people tend to satisfy their needs such as affection, belonging and love. Thus, people will face the absence of their spouse, children, lover or friends at a more intense level than they have ever experienced before. In this respect, people will concentrate on satisfying this need by needing a place in the group they belong to or a relationship of affection. However, love needs reflect not only the need to receive love but also the need to give love.

- **Esteem Needs:** People need both self-esteem and respect from others. Therefore, esteem needs are addressed in two ways. The first esteem need is related to the desires for success, independence, power, freedom, competence and trust. The second is related to the desires for reputation, importance, appreciation and attention.

- **Self-actualisation Needs:** Even if physiological, safety, love and esteem needs are satisfied, a person may experience a restlessness when he/she does not realise anything he/she wants to be or deems appropriate. For example, an artist should paint if he wants to be happy or to be an artist, a person should make music to be a musician, or a person should be a mother if he wants to be a mother. Therefore, these desires or needs defined as the need for self-actualisation vary from person to person. The need for self-actualisation arises after the satisfaction of all other needs.

In times of any crisis or pandemic, consumers prioritize satisfying their physiological needs and purchasing non-durable basic goods in accordance with the hierarchy of needs in Maslow's Motivation Theory. Therefore, as the needs at the lower hierarchical level are met, consumers turn to the needs at the higher level (Loxton et al., 2020). For example, in the early days of the COVID-19 pandemic, demand for staple foods such as pasta, canned food, rice, and other products such as toilet paper, disinfectant, masks, and medicine increased in the world, and

panic buying occurred (Barnes et al., 2021; Keane & Neal, 2021, Li et al., 2021). This situation can be given as an example of the prioritization of physiological needs in the COVID-19 pandemic, in accordance with Maslow's Motivation Theory, and consumers experiencing a reversal in the hierarchy of needs in times of crisis.

A study (Yuen et al., 2021) in the literature deals with panic buying behaviour within the scope of Maslow's Motivation Theory. Yuen et al. (2021) stated that in situations such as a crisis or an emergency event, vital needs are exposed to danger, so human have strong instinctive behaviour towards the satisfaction of vital needs. The authors suggest that the hierarchy of needs may be appropriate for explaining panic buying. For this purpose, they explained the representation structures of the four needs in the hierarchy of needs in panic buying. The authors stated that the representation of physiological needs is perceived scarcity; the representation of safety needs is perceived severity; the representation of social needs is social influence, observational learning and social trust; and the representation of esteem needs is control. Consumers exhibit panic buying behavior in order to cope with situations such as crisis, uncertainty, shocking events or pandemics where they lose control. Because consumers may resort to behaviors such as panic buying in order to find the control they have lost in other areas. In addition, social influence and social trust elements can cause consumers to react to the views and behaviors of communities and government officials. This reaction emerges as panic buying behavior (Loxton et al., 2020).

### 3.2.8. Consumer Panic Buying Theory

Studies on panic buying have been conducted based on many theories. Among these theories, theories such as 'Compensatory Control Theory', 'Social Influence Theory', 'Social Proof Theory', 'Scarcity Theory', 'Herd Behaviour', 'Survival Psychology' and 'Motivation Theory' have been intensively studied with panic buying. The studies in which these theories are discussed with panic buying have been mentioned in detail in the previous chapters of this study. Apart from these theories,

the theory of panic buying was found in Naeem's (2021) study in the literature.

Naeem (2021) stated in his study that the internet and social media are one of the main factors in the formation of the global risk society due to their global reach. As a result of the global risk society, it is explained in the study that recommendations and social reviews expressed as social evidence can lead consumers to a collective behavior in avoiding risks such as threats and uncertainty towards the future. Therefore, it is stated that social media increases panic buying by leading to social shopping. An example of this situation is the videos shared on social media during the COVID-19 pandemic, which show many consumers arguing and panic buying for products such as toilet paper and paper towels. It is stated that the empty shelves in these videos increase both uncertainty and tension in consumers. In addition, in many countries, such as China and the US, consumers have shared socially responsible videos on social media describing useful measures to keep their families away from risk. It was also reported that these people bought more and stocked up on products such as rice, pasta, masks, gloves and disinfectants to protect themselves from life-threatening risks. Naeem (2021) said that the recommendations of medical experts, scientists, community leaders and government officials regarding social distancing due to the pandemic are effective in these purchases of consumers. In addition, the author explained that friends in the close circle of consumers share audio, posts, tweets and videos on social media that contain suggestions about the pandemic, and these posts sometimes affect other consumers in the form of sensationalism and disinformation. Therefore, it is stated that the information shared on social media about COVID-19 causes consumers to react collectively.

It is stated by the author that social evidences, such as the abundance of similar responses and uncertainty, is a factor in the collective response of consumers such as stockpiling behavior. It is explained that this social evidence increases panic among consumers, causing stock shortages in products, and this situation creates



a social impact on society. As an example of this social effect, pictures of product stocks and empty shelves spread around the world, especially through social media, are shown. The author states that this situation can be associated with the conformity dimension of social influence. In this regard, it has been stated that consumers tend to stock up to avoid stock shortages. Therefore, it is stated that this social evidence on social media creates social influence, leading to attitudes and beliefs in consumers, and their subsequent behaviors can be influenced by reference persons. Therefore, Naeem (2021) stated in his study that social media, social shopping and experts' warnings about staying at home to prevent the spread of the pandemic were effective in panic buying behavior in the COVID-19 pandemic. In addition, the author states that the perception of expert guidance from the perspective of risk aversion and hoarding, global logic, persuasive buying, uncertainty, the presence of evidence of product unavailability, and communication with authorities also lead to panic buying. The author also suggested that social media can be cited as social proof. At the same time, the author stated that this will lead to collective and panic buying reactions of consumers in the fight against the pandemic. Therefore, Naeem (2021) argues that social media has a remarkable function as the main factor in panic buying and social proof theory is the most appropriate theory for explaining this behaviour. Naeem (2021) explained that social media is a reaction to the COVID-19 pandemic, creating a digital global society, and inaccurate, shocking, emotional information creates social impact in panic buying as social evidence. Therefore, according to the author, misinterpretation of expert opinions, uncertainty, and excess of

similar thoughts constitute social evidence and create social influence on panic buying in consumers. The result that misinformation on social media leads to panic buying is also stated in Ali et al. (2023) and Kar et al. (2023) studies. Ali et al. (2023) investigated the relationship between fake news and panic buying in the UK on Twitter during the COVID-19 pandemic. As a result of the study, the existence of a relationship between panic buying and fake news was determined. Kar et al. (2023), on the other hand, investigated the effect of false, fake news and information on stocking, spending and panic buying by creating a fear effect in the COVID-19 pandemic. The study found that social media has a significant impact on the spread of fake news and misinformation, and that misinformation causes panic buying by creating a perception of scarcity in consumers, which leads to disruption in the supply chain. Therefore, the findings of Ali et al. (2023) and Kar et al. (2023) support Naeem's (2021) 'Consumer Panic Buying Theory'. Figure 2 shows Naeem's (2021) 'Consumer Panic Buying Theory'.

In Naeem's (2021) 'Consumer Panic Buying Theory' in Figure 2, it is seen that the main factor in panic buying behaviour is the exchange of information through social media. It can be seen that the information exchange created by social media is a social proof and affects production, reproduction, coordination and diffusion. It can be seen in Figure 2 that the information exchange created by social media affects consumers' perceptions, expectations and experiences, leading to panic buying, while social proof affects consumer attitudes and attitudes leading to panic buying.

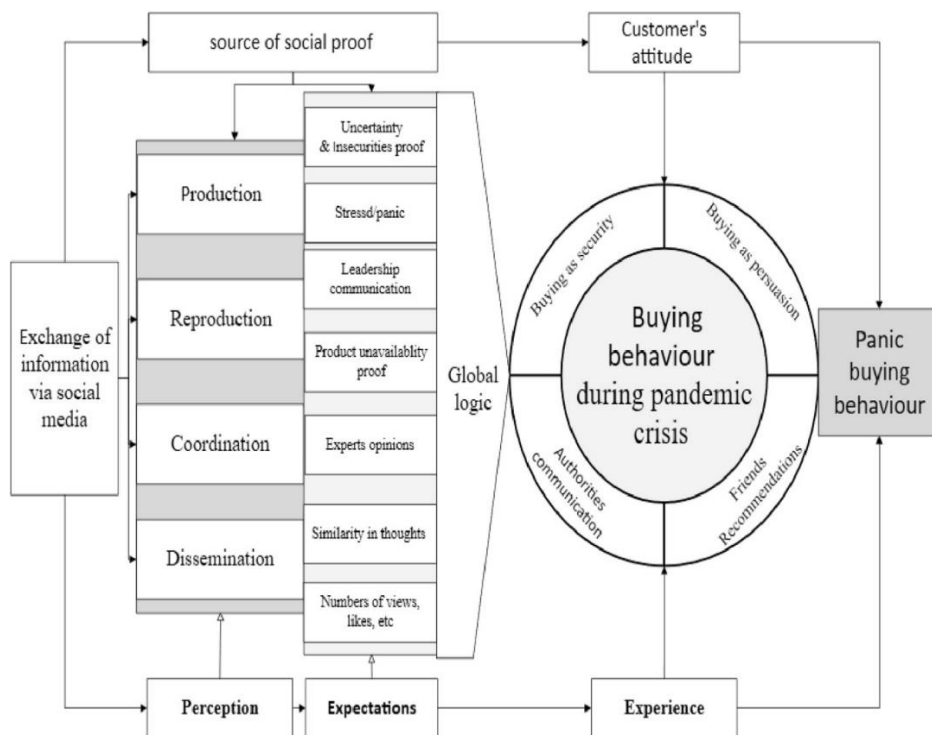


Figure 1. Consumer Panic Buying Theory

Source: Naeem, M. (2021).

#### 4. Panic Buying Scales

A number of scales have been developed in the literature on panic buying. These scales were developed by Lins and Aquino (2020), Chua et al. (2021), Omar et al. (2021), Singh et al. (2021), Alfuqaha et al. (2022), Cham et al. (2023), and Nakić et al. (2024).

Lins and Aquino (2020) developed a scale called "Panic Buying Scale (PBS)" consisting of 7 items and a single dimension. The scale, which consists of items such as "Fear drives me to buy things to stock at home" and "Panic makes me buy more things than I usually do", is applied as a 7-point Likert scale. Chua et al. (2021) developed a scale called "Panic Buying", adapted from Byun and Sternquist's (2008) study, consisting of 3 items and a single dimension. The scale, which consists of items such as "I had the urge to grab products immediately", "I snapped things up during the shopping trip in this shop", is applied as a 7-point Likert scale. Omar et al. (2021) developed a 3-item, single-dimensional scale called "Panic purchasing" adapted from Locke et al. (2015); Frost et al. (2004) and Van et al. (2010). The scale, which consists of items such as "Stock up

groceries and/or other necessities", "Unusual purchase of groceries", is applied as a 5-point Likert scale. Singh et al. (2021) developed a scale named "Panic buying intention" consisting of 5 items and one dimension. The scale consists of items such as "I intend to buy more items than I need during the COVID-19 crisis", "I predict that I would buy more items than I need during the COVID-19 crisis" and is applied as a 5-point Likert scale. Alfuqaha et al. (2022) developed a scale named "Panic-buying behavior scale" consisting of 12 items and one dimension. The scale consists of items such as "I purchased basic and non-basic needs to keep myself and my family away from hunger", "Social media is the main reason why I buy a lot of basic and non-basic needs" and is applied as a 4-point Likert scale. Cham et al. (2023) developed a scale called "Panic buying", which consists of 17 items and three dimensions: anxiety, stress, and excessive buying. The scale consists of items such as "I felt tensed when thinking or buying groceries", "I bought more groceries than usual".

## 5. Literature Review on Panic Buying

In the studies on panic buying, it is mostly seen that variables such as scarcity perception, social learning, social media, uncertainty, herd psychology, risk perception and price increases

are effective. Therefore, environmental, social, psychological and situational factors have been found to be effective in panic buying. The studies in the literature on panic buying are given in Table 1 according to the author/s, year and findings of the study.

Table 1.  
Studies on panic buying in the literature

Author/s and year of the study	Findings of the Study
Arafat et al. (2020)	Media reports on panic buying published in English language were analyzed. The report found that the most influential factor in panic buying is the feeling of scarcity, followed by increased demand, importance of the product, expectation of price increase, COVID-19 and related factors. In addition, psychological factors such as rumor, uncertainty, anxiety reduction, taking control and safety-seeking behavior; factors such as social learning, lack of trust, government action and past experiences were also reported to have an impact on panic buying.
Laato et al. (2020)	It was stated in the study that there is a relationship between unusual purchases and self-isolation intention, thus, the time spent in self-isolation is a factor. In addition, information overload occurs as a result of consumer exposure to online information sources and this leads to cyberchondria. It was explained that cyberchondria is also effective on unusual purchasing.
Lins & Aquino (2020)	Panic buying is positively related to past and future orientation, risk perception and impulse buying, but negatively related to age and optimism. In addition, it was also stated that men have higher panic buying behavior.
Wang & Hao (2020)	It was stated that the expectation of the possibility of infection as a result of COVID-19 and the amount of food available were the main reasons for rational hoarding. In panic buying, herd psychology and bad mood were found to have an effect.
Yoshizaki et al. (2020)	Toilet paper sales were compared with per capita income in Brazilian grocery stores. It was found that there was a positive relationship between panic buying and average per capita income, and that panic buying was observed in all income groups, including those with low income.
Yousaf et al. (2022)	The relationship between dark triad personality traits and panic buying was investigated. Consumers with high levels of narcissism had lower panic buying, while consumers with high levels of Machiavellianism and psychopathy had higher panic buying. It was stated that psychological vulnerability played a mediating role between these variables.
Arдын et al. (2021)	Negative electronic word-of-mouth attitudes were found to have a positive effect on panic buying and brand switching. It has also been revealed that there is a relationship between brand switching regarding customer satisfaction and panic buying.
Chua et al. (2021)	It was found that perceived product scarcity mediated the effect of the health belief model consisting of perceived severity, outcome expectation, perceived susceptibility, self-efficacy and cues to action on panic buying. It was also found that anticipation of regret mediated the effect of perceived scarcity on panic buying.
Herjanto et al. (2021)	Situational uncertainty and perceived risk were found to have an effect on panic buying.
Naeem (2021)	It was found that social media played a role in the panic buying that emerged in the COVID-19 pandemic, thus, social media encourages social shopping.
Singh et al. (2021)	Subjective norm, attitude, time pressure, scarcity and perceived competition variables were found to have a positive effect on panic buying intention. It was stated that perceived social detection risk had a negative effect on panic purchase intention.
Yuen et al. (2021)	The variable with the highest effect on panic buying is normative social influence, followed by perceived scarcity, control, social trust, observational learning and perceived severity, respectively.
Zheng et al. (2021)	It was stated in the study that social learning is effective in consumers' panic buying decisions.
Atılgan & Koç (2022)	The study finds that price increases increase consumers' stockpiling intentions and lead to panic buying behavior.
Bayazıt & Saygılı Akkaya (2022)	Panic buying was examined according to demographic variables and it was found that panic buying behaviors of bachelor's degree graduates were higher. There was no relationship between panic buying and gender, income, occupation and marital status.
Yaran Ögel (2022)	Fear of missing out and panic buying behavior have a positive effect on cognitive dissonance. The mediating role of panic buying between fear of missing out and cognitive dissonance was also determined in the study.

Tablo 1. (devamı)

Bozacı & İşcan (2023)	It is stated in the study that perceived scarcity, output value and self-efficacy have an effect on panic buying. It was determined in the study that anticipated regret mediates the effect of perceived scarcity and output value on panic buying.
Diyadin Lenger (2023)	In the literature review on "Social Science Citation Index" and "Emerging Science Citation Index", it was determined in the study that social media and scarcity perception had the most effect on panic buying. In addition, time pressure, attitude, subjective norm, anxiety and risk perception variables were also found to be effective on panic buying.
Erdugan & Yurt Öncel (2023)	It was determined in the study that those who showed panic buying behavior felt more nervous in crowds and those over the age of 41 were more likely to make panic purchases. It was also revealed that those who did not exhibit panic buying behavior had lower anxiety levels and were more tolerant.
Erkan et al. (2023)	The study found that anxiety and perceived scarcity are effective on panic buying.
Aslan et al. (2024)	The study revealed that e-cross-buying behavior in the COVID-19 pandemic is explained by panic buying.

## 6. Conclusion and Discussion

People exhibit behaviours that are difficult to understand or incomprehensible in some situations and times. These behaviours can take various forms in different cultures and countries (Arafat et al., 2020). One of these behaviours is panic buying. Panic buying is a consumer behaviour that can be complex to explain in critical, urgent, uncertain, and crisis situations.

Panic buying refers to bizarre and social consumer behaviour (Shoib & Arafat, 2021) that includes displacement of consumption during a disaster or epidemic (Hall et al., 2021), negative emotions such as panic, uncertainty and fear (Lins & Aquino, 2020), non-rational (Arafat et al., 2021; Li et al., 2021), and overstocking due to fear of not finding products (Li et al., 2021; Yuen et al., 2020). When the literature is examined, it is seen that the factors that lead to panic buying are mostly sudden environmental changes such as disasters, pandemics, uncertainty, risk, perception of a disruption in product supply, risk related to supply interruptions, past experiences with food insecurity, perception of scarcity towards products, expectation of an increase in the prices of products and perceived competition. In addition, psychological factors such as fear of the unknown, anxiety, vulnerability, insecurity, fear, emotional contagion, inability to tolerate stress, bad mood, herd psychology, psycho-social problems, attitude, subjective norms, and desire for control have also been seen in the literature to lead to panic buying. In addition, according to the literature, social influence, social learning,

observational learning, social norms, social acceptance and sense of social identity, perceived social detection risk, peer, social insecurity, and negative social benefit are also factors that cause panic buying. In addition, according to the literature, information elements such as social media, mass media, expert opinion, communication from authorities, the presence of excessive information and cyberchondria can also cause panic buying in consumers.

It has been seen in the literature that the theories that are used extensively in explaining panic buying behavior are 'Compensatory Control Theory', 'Social Impact Theory', 'Social Proof Theory', 'Scarcity Theory', 'Herd Behavior', 'Survival Psychology', 'Motivation Theory' and 'Consumer Panic Buying Theory'. When panic buying is considered in terms of Compensatory Control Theory, in times of crisis, consumers may lose control due to anxiety and uncertainty and purchase utilitarian products through panic buying in order to regain control (Barnes et al., 2021). When panic buying is considered in terms of Social Influence Theory, consumers exhibit panic buying behaviour by being influenced by the behaviours of other consumers as a result of factors such as peer influence, recommendations of influencers, social media, mass media channels, observational learning, word-of-mouth communication (Yuen et al., 2020). When panic buying is considered in terms of Social Proof Theory, social evidence such as expert opinion, misinformation on social media, sensationalism,

disinformation, recommendations, uncertainty and excess of the same comments can lead to panic buying behaviour in consumers (Naeem, 2021). When panic buying is considered in terms of Scarcity Theory, the fact that essential products become scarce and inaccessible during the COVID-19 pandemic leads to the perception of scarcity in consumers. It causes panic buying (Yuen et al., 2021). When panic buying is considered in terms of Herd Behaviour, the purchasing behaviour of other consumers leads to herd behaviour through observational learning, and panic buying behaviour occurs (Yuen et al., 2020). When panic buying is considered in terms of Survival Psychology, survival motives have become more dominant than other consumers needs in the COVID-19 pandemic, which has led consumers to panic buying to satisfy physiological needs (Eva et al., 2020). When panic buying is considered in terms of Motivation Theory, situations such as crises jeopardise the vital needs of consumers and there is a powerful motivation in consumers to meet vital needs. For example, physiological needs are perceived as scarcity in panic buying behaviour (Yuen et al., 2021). When panic buying is considered in terms of Consumer Panic Buying Theory, social evidence such as information exchange on social media, evidence of uncertainty/insecurity, stress/panic, leadership communication, evidence of product unavailability, expert opinions, like-minded people, the number of views and likes on social media affects consumers' attitudes, perceptions, expectations and experiences, leading to panic buying (Naeem, 2021).

In addition to the factors that lead to panic buying, panic buying can affect on the economy, society and individuals. The economic effects of panic buying can be such as disruption of market functioning, scarcity, stockpiling, disruptions in the supply and demand process, and price increases in the literature. At the same time, it can create adverse effects on society such as panic, anxiety, fear, uncertainty, complexity, and deterioration in social welfare. Panic buying triggers emotions such as panic, fear, anxiety and stress in individual consumer psychology

and can affect consumer well-being. The effects of panic buying can also be addressed in the literature. For example, Keane and Neal (2021, p. 87) state that a significant increase in consumer demand that may arise in response to any crisis may cause retail products to run out quickly. Based on this explanation, the increase in consumer demand seen in times of crisis can be exemplified by panic buying. Because panic buying causes disruption and scarcity in the supply and demand process due to consumers' stockpiling behaviour, and increases the prices of scarce and stockpiled products. This situation may indicate panic buying is a problem (Kaur & Malik, 2020; Singh et al., 2021). For example, during the COVID-19 pandemic, pasta, rice, and toilet paper have become scarce in most countries due to increased stockpiling. This situation creates economic costs, especially for the disabled, the elderly, and consumers who have difficulty purchasing (Keane & Neal, 2021, p. 87). In addition, the rapid emptying of store shelves by consumers, especially seen during the COVID-19 pandemic, not only disrupts the market but also transmits a panic signal to the general public (Wang & Hao, 2020). In addition, this panic situation can lead to a deterioration in social welfare as it spreads throughout society and affects other consumers (Zheng et al., 2021). In addition, the scarcity caused by panic buying can increase consumer stress and anxiety (Keane & Neal, 2021, p. 87). Therefore, panic buying is also understood to a psychological phenomenon due to the negative effects it creates on consumer psychology (Sharma & Pokharel, 2021).

## 7. Limitations and Future Studies

The study only addressed panic buying behaviour from a conceptual and theoretical perspective. Therefore, there is still a need for research that will provide an in-depth examination of panic buying in terms of consumer psychology and behaviour. Apart from the theories frequently mentioned in the literature, topics such as consumers' panic buying behaviour, the factors that motivate this behavior, psychological states and post-purchase consumer psychology can be included in the research topics. It is more common in the

literature to try explaining the reasons for panic buying during crises, pandemics and disasters. Consumers who panic buy should be measured more in terms of their post-purchase feelings such as regret, sadness, empathy, satisfaction, and their intention to panic buy again. Future studies can improve their work in this direction. In addition, whether factors such as personality traits, and the presence of mental illnesses such as depression and anxiety lead to panic buying can also be examined in terms of consumer behaviour. In addition, which marketing messages and strategies cause panic buying the most and which strategies can be more beneficial to control panic buying can also be the subject of research. Considering that panic buying results from a shortage resulting from product stockpiling, businesses should act agilely and take the necessary precautions regarding stock and supply, especially in times of crisis, pandemic and disaster. Marketing messages should be conveyed to consumers that businesses have taken these precautions and that there will be no stock or supply problems. As seen in Consumer Panic Buying Theory and panic buying studies in the literature, social

media has a significant effect on panic buying. Future studies should examine the role of social media in more depth. In particular, examining the effects of social media and information dissemination on panic buying through experimental research can be the subject of future studies.

#### 8. Statement of Research and Publication

Since this study does not require ethics committee approval, ethics committee approval was not obtained.

#### 4. Authors' Contribution Rates to the Article

This study was prepared by Assist. Prof. Dr. İlknur SARAL.

#### 9. Declaration of Interest

This research is not subject to any conflict of interest.

#### 10. Grant Support

No support was received from any institution for this study. The expenses required for the study were covered by the author.

#### References

- Ajraldi, V., Pittavino, M., & Venturino, E. (2011). Modeling herd behavior in population systems. *Nonlinear Analysis: Real World Applications*, 12(4), 2319-2338. <https://doi.org/10.1016/j.nonrwa.2011.02.002>
- Alfuqaha, O. A., Dua'a, A. A., Al Thaher, Y., & Alhalaiqa, F. N. (2022). Measuring a panic buying behavior: The role of awareness, demographic factors, development, and verification. *Heliyon*, 8(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09372>
- Ali, M., Gomes, L. M., Azab, N., de Moraes Souza, J. G., Sorour, M. K., & Kimura, H. (2023). Panic buying and fake news in urban vs. rural England: A case study of twitter during COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122598. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122598>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., & Aminuzzaman, M. (2021). Business perspectives of panic buying. In *Panic buying: Perspectives and prevention* (pp. 93-102). Cham: Springer International Publishing.
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 113061. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Ardayan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- Aslan, M., İğde, Ç. S., & Kocagöz, E. (2024). Pandemi e-çapraz satın alma davranışını nasıl etkiledi? Türk tüketicilerle bir araştırma. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 10(4), 676-688. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13085005>
- Atılğan, K. Ö., & Koç, O. (2022). Fiyat artış hızının tüketicilerin fiyat algısı, panik satın alma, stoklama niyeti ve düşük fiyat bekleme üzerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 74-89.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Barlow, D. H., & Craske, M. G. (2013). The phenomenology of panic. In *Panic* (ss. 11-35). Routledge.

- Barnes, S. J., Diaz, M., & Arnaboldi, M. (2021). Understanding panic buying during COVID-19: A text analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 169, 114360. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114360>
- Bayazıt, A., & Saygılı Akkaya, N. (2022). Covid-19 salgınına bağlı değişen tüketici satın alma davranışı: Panik satın alma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1859-1879. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1476>
- Bayır, T. (2022). Panikleme mi pinekleme mi? Covid-19 tehdidi, kıtlık ve duygular ekseninde çevrimici tüketiciler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(2), 157-177. <https://doi.org/10.15659/patu.8.2.067>
- Beck, C. T. (1996). A concept analysis of panic. *Archives of Psychiatric Nursing*, 10(5), 265-275. [https://doi.org/10.1016/s0883-9417\(96\)80035-5](https://doi.org/10.1016/s0883-9417(96)80035-5)
- Bozacı, İ., & Işcan, R. V. (2023). Enflasyonist ortamda tüketicilerin temel ihtiyaç ürünlerine yönelik panik satın alma davranışını etkileyen faktörler: Kırıkkale ilinde bir araştırma. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 9(49), 1131-1142. <http://dx.doi.org/10.29228/ideas.68830>
- Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard J. (2019). Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies' most famous symbol and its implications for management education. *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 81-98. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2017.0351>
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243- 275). New York: Academic Press.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Lee, Y. H., & Cheah, J. H. (2023). Should I buy or not? Revisiting the concept and measurement of panic buying. *Current Psychology*, 42(22), 19116-19136. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03089-9>
- Chang, E. C., Cheng, J. W., & Khorana, A. (2000). An examination of herd behavior in equity markets: An international perspective. *Journal of Banking & Finance*, 24(10), 1651-1679. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(99\)00096-5](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(99)00096-5)
- Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>
- Chiang, T. C., & Zheng, D. (2010). An empirical analysis of herd behavior in global stock markets. *Journal of Banking & Finance*, 34(8), 1911-1921. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.12.014>
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253. <https://doi.org/10.1177/0146167299258006>
- Cialdini, R. (1993). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.
- de Bruijn, E. J., & Antonides, G. (2022). Poverty and economic decision making: A review of scarcity theory. *Theory and Decision*, 92, 5-37. <https://doi.org/10.1007/s11238-021-09802-7>
- Deloitte Türkiye, (2020a). *Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri*. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>. Erişim tarihi: 12.09.2024
- Deloitte Türkiye. (2020b). *Küresel Covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri - II*. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>. Erişim tarihi: 12.09.2024
- Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2022). Health-Seeking consumer: Cognitive dissonance encountered after panic buying. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 730-756. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1003324>
- Diyadin Lenger, A. (2023). Pazarlama alanyazınında panik satın alma davranışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 474-486.
- Erdugan, F., & Yurt Öncel, S. (2023). Covid-19 pandemisi döneminde durumluk-kaygı, sıkıntıya toleranssızlık ve panik satın alma düzeylerinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9(2), 247-257.
- Erkan, C., Erkuş, U., & Öztürk, A. (2023). Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerin incelenmesi. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1212-1238. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1206181>
- Eva, N., Saputra, D. R., Wulandari, D. A., Yahya, F. A., & Annisa, W. (2020). Panic-buying behaviour during the covid-19 outbreak: A cross-cultural psychological study. *KnE Social Sciences*, 80-87. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8192>
- Frost, R. O., Steketee, G., & Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: Saving inventory-revised. *Behaviour research and therapy*, 42(10), 1163-1182. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2003.07.006>
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2000). Hoarding: A community health problem. *Health & Social Care in The Community*, 8(4), 229-234. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2524.2000.00245.x>
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(46). <https://doi.org/10.3390/economies9020046>

- Herjanto, H., Amin, M., & Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102455>
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21, 739-753. <https://doi.org/10.1002/mar.20027>
- Kameda, T., & Hastie, R. (2015). Herd behavior. In R. A. Scott, & S. M. Kosslyn, (Eds.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, (pp. 1-14). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0157>
- Kar, A. K., Tripathi, S. N., Malik, N., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). How does misinformation and capricious opinions impact the supply chain-A study on the impacts during the pandemic. *Annals of Operations Research*, 327(2), 713-734. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04997-6>
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: A grounded theory approach. *Global Business Review*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/0972150920973504>
- Kay, A. C., & Eibach, R. P. (2013). Compensatory control and its implications for ideological extremism. *Journal of Social Issues*, 69(3), 564-585. <https://doi.org/10.1111/josi.12029>
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 18-35. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.18>
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264-268. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01649.x>
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86-105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Williams, K. H. (2014). The calm before the storm: Examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster. *Psychology & Marketing*, 31(11), 933-945. <https://doi.org/10.1002/mar.20744>
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Landau, M. J., Kay, A. C., & Whitson, J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694-722. <https://doi.org/10.1037/a0038703>
- LaPiere, R. T. (1938). Panic behavior. In R. T. LaPiere (Eds.), *Collective behavior* (pp. 437-461). McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/10.1037/11044-017>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Leach, J. (1994). *Survival psychology*. Springer.
- Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C. C., & Chan, G. (2021). Anxiety and panic buying behaviour during COVID-19 pandemic—a qualitative analysis of toilet paper hoarding contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102484>
- Lim, W. M., Kalantari, H. D., & Perera, C. R. (2024). Commercial value of panic buying and its marketing implications. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2331>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Locke, A. B., Kirst, N., & Shultz, C. G. (2015). Diagnosis and management of generalized anxiety disorder and panic disorder in adults. *American Family Physician*, 91(9), 617-624.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Quarantelli, E. L. (2001). The sociology of panic. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioural sciences*. New York: Pergamon Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maslow, A. H. (1958). A dynamic theory of human motivation. In C. L. Stacey & M. DeMartino (Eds.), *Understanding human motivation* (pp. 26-47). Howard Allen Publishers. <https://doi.org/10.1037/11305-004>
- Ministry of the Interior of the Republic of Türkiye (2020). *Koronavirüs ile mücadele kapsamında-yeni kısıtlama ve tedbirler genelgesi*. Erişim adresi: <https://124.im/dLkAy> Erişim tarihi: 30.11.2024



- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*. Times Books/Henry Holt and Co.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nakić, M., Koričan Lajtman, M., & Oblaković, G. (2024). Exploring panic buying as a situational response—the role of fear, media exposure and context-specific paranoia. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2022-1407>
- Navy, S. L. (2020). Theory of human motivation-Abraham Maslow. In B. Akpan, & T. J. Kennedy (Eds.), *Science Education in Theory and Practice: An Introductory Guide to Learning Theory*, (pp. 17-28), Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43620-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43620-9_2)
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Ponce de Leon, R., & Kay, A. C. (2020). Political ideology and compensatory control mechanisms. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 112-117. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.013>
- Prechter, R. R. Jr, (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. [https://doi.org/10.1207/S15327760JPFM0203\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327760JPFM0203_1)
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Rajkumar, R. P. (2021). A biopsychosocial approach to understanding panic buying: Integrating neurobiological, attachment-based, and social-anthropological perspectives. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 652353. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.652353>
- Rao, H., Greve, H. R., & Davis, G. F. (2001). Fool's gold: Social proof in the initiation and abandonment of coverage by wall street analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 502-526. <https://doi.org/10.2307/3094873>
- Republic of Türkiye Ministry of Health. (2020). *COVID-19 nedir?* Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim tarihi: 12.09.2024
- Rogsch, C., Schreckenberg, M., Tribble, E., Klingsch, W., & Kretz, T. (2010). Was it panic? An overview about mass-emergencies and their origins all over the world for recent years. In W. W. F. Klingsch, C. Rogsch, A. Schadschneider & M. Schreckenberg (Eds.), *Pedestrian and evacuation dynamics 2008* (ss. 743-755). London: Springer.
- Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/00213624.2006.11506883>
- Sharma, P., Kar, S., Menon, V., Ravi, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., ... & Arafat, S. Y. (2020). Panic buying: Is it a normal social construct? *The Anatolian Journal of Family Medicine*, 3(3), 270-271. <https://doi.org/10.5505/anatoljfm.2020.52523>
- Sharma, P., & Pokharel, M. (2021). Social perspectives of panic buying. In S. M. Yasir Arafat, S. K. Kar, & R. Kabir (Eds.), *Panic buying: Perspectives and prevention* (pp. 81-92). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_6)
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0285>
- Shiller, R. J. (1995). Conversation, information, and herd behavior. *The American Economic Review*, 85(2), 181-185.
- Shoib, S., & Arafat, S. Y. (2021). Behavioural perspectives of panic buying. In S. M. Yasir Arafat, S. K. Kar, & R. Kabir (Eds.), *Panic buying: Perspectives and prevention* (pp. 1-12). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_1)
- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2023). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: A developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(7), 1587-1613. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0308>
- Singh, J., Kumar, P., & Kar, S. K. (2021). Predictors of panic buying. In S. M. Yasir Arafat, S. K. Kar, & R. Kabir (Eds.), *Panic buying: Perspectives and prevention* (pp. 13-34). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_2)
- Somani, A., & Kumar, A. (2021). Historical perspectives of panic buying. In S. M. Yasir Arafat, S. K. Kar, & R. Kabir (Eds.), *Panic buying: Perspectives and prevention* (pp. 115-123). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_9)
- Statista, (2024a). *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy-statistics & facts*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#editorsPicks> Erişim tarihi: 12.09.2024
- Statista. (2024b). *Coronavirus impact on U.S. e-commerce-statistics & facts*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-ecommerce-in-the-us/#topicOverview> Erişim tarihi: 12.09.2024
- Sun, H. (2013). A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *Mis Quarterly*, 37(4), 1013-1041. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.4.02>
- Tester, K. (2013). *Panic*. London: Routledge.
- Trisno, B., & Vidayana, V. (2023). Understanding herding behavior among Indonesian stock market investors. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 01088). EDP Sciences.
- Van, D., McLaws, M. L., Crimmins, J., MacIntyre, C. R., & Seale, H. (2010). University life and pandemic influenza: Attitudes and intended behaviour of staff and students towards pandemic (H1N1) 2009. *BMC Public Health*, 10, 1-9. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-130>

- Walsh, R. (1989). Toward a psychology of human survival: Psychological approaches to contemporary global threats. *American Journal of Psychotherapy*, 43(2), 158-180. <https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1989.43.2.158>
- Wang, H. H., & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916-2925. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63448-7)
- Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. *Science*, 322(5898), 115-117. <https://doi.org/10.1126/science.1159845>
- Yaran Ögel, İ. (2022). Did fear of missing out trigger panic buying behavior and cognitive dissonance of consumers during early days of Covid-19 pandemic? The mediating role of panic buying. *Journal of Research in Business*, 7(1), 22-45. <https://doi.org/10.54452/jrb.987788>
- Yoshizaki, H. T., de Brito Junior, I., Hino, C. M., Aguiar, L. L., & Pinheiro, M. C. R. (2020). Relationship between panic buying and per capita income during COVID-19. *Sustainability*, 12(23), 9968. <https://doi.org/10.3390/su12239968>
- Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Khan, B. (2022). Dark triad traits and panic buying. *Personality and Individual Differences*, 197, 111771. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111771>
- Yuen, K. F., Leong, J. Z. E., Wong, Y. D., & Wang, X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102421. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102421>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Zheng, R., Shou, B., & Yang, J. (2021). Supply disruption management under consumer panic buying and social learning effects. *Omega*, 101, 102238. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102238>

# Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Yapısal Özellikleri\*

## Structural Features of Relationship Marketing in the Insurance Sector

Güluy EROL BOYACI<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, gulayerol@baskent.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-8123-3011

### Öz

**Makale Türü:** Derleme  
**Article Type:** Review

**Makale Geçmişi/  
Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/  
Received:** 14/10/2024  
**Makale Kabul Tarihi/  
Accepted:** 16/12/2024

**Anahtar Kelimeler:** İlişki pazarlaması, sigorta sektörü, literatür taraması.

**Keywords:** Relationship marketing, insurance sector, literature review.

**Amaç:** Pazarlama stratejilerindeki dönüşümler, tüm paydaşlarla etkileşim odaklı ilişki pazarlaması yaklaşımını özellikle hizmet sektörlerinde ön plana çıkarmıştır. Özellikle finansal ürünler gibi somut ve soyut unsurlara sahip karmaşık ürünlerin olduğu sektörlerde, rekabet avantajı sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Sigorta ürünlerinin doğası gereği iletişimin sürekliliği, firmaların başarılarını sürdürülebilmeleri açısından önemlidir. Literatürde, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının stratejik bir araç olarak kullanılmasının önemi vurgulanmakla birlikte, bu konunun yeterince incelenmediği belirtilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ilişki pazarlamasının yapısını sigorta sektörü özelinde incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Sigorta sektörü özelinde ilişki pazarlamasının amaçları, araçları ve tanımlayıcı yapıları tartışılmak üzere Lindgreen (2001) ile Agariya ve Singh (2011)'in bulguları birleştirilmiştir. Bu bulgulardan hareketle mevcut çalışma kapsamında 2009 yılı sonrasındaki sigorta sektörüne odaklanan ilişki pazarlaması araştırmaları incelenmiştir. **Bulgular:** İncelemeler, sigorta sektöründe kullanılan ilişki pazarlaması araçları ve stratejinin tanımlayıcı yapıları listesine yeni kavramların eklenebileceğini göstermiştir. Çapraz satış, satış sonrası hizmetler, halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa pazarlama, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının önemli araçları olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, ilişkinin algılanan değeri kavramının da stratejinin sigorta sektöründeki tanımlayıcı yapılarından biri olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Bu çalışma ile, uzun vadeli ilişkileri derinleştiren ve sürdürülebilir iş modelleri oluşturan bir strateji olarak ilişki pazarlamasının, sigorta sektöründe müşteri sadakatini artırma ve rekabet avantajı elde etme açısından taşıdığı önem bir kez daha vurgulanmaktadır.

### Abstract

**Purpose:** Transformations in marketing strategies have brought relationship marketing, focusing on stakeholder interaction, to the forefront, especially in service sectors. In industries with complex products that have both tangible and intangible elements such as financial products, relationship marketing provides a competitive advantage. Due to the nature of insurance products, continuous communication is critical for companies' sustained success. While literature emphasizes the need for relationship marketing as a strategic tool in the insurance sector, yet it also highlights that this area has not been sufficiently explored it remains underexplored. Thus, this study aims to examine the structure of relationship marketing specifically within the insurance sector. **Material and Method:** This study combines Lindgreen's (2001) findings with those of Agariya and Singh (2011) to discuss the objectives, tools, and defining structures of relationship marketing in the insurance sector, focusing on research conducted after 2009. **Findings:** The analysis revealed that new concepts could be added to the tools and defining structures of insurance sector. Cross-selling, after-sales services, public relations, and word-of-mouth marketing were identified as key tools. The perceived value of relationship was highlighted as a defining structure in the sector. **Results:** This study emphasizes the importance of relationship marketing in fostering long-term relationships and sustainable business models, which enhance customer loyalty and provide a competitive advantage in the insurance sector.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu makale 28-29 Eylül 2017 tarihleri arasında Karabük Üniversitesi'nin ev sahipliğinde düzenlenen 3. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve tam metin olarak yayınlanmıştır.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Erol Boyacı, G. (2024). Sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının yapısal özellikleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 223-233. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1566985>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Son yıllarda iş dünyasında yaşanan köklü değişimlerle birlikte pazarlama yaklaşımında da önemli dönüşümler meydana gelmiştir. Amazon ve Alibaba gibi küresel markaların müşterilerine sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimler, teknolojik gelişmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirdiğinin örneklerindedir. Yaşanan bu değişimlerle birlikte teknoloji, tüketiciyi güçlendirirken, pazarlama stratejilerinin de bu yeni düzene uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Beaumont vd., 2022). Böylece pazarlama stratejileri, ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma ve ardından sürdürülebilirlik temelli insan odaklı bir yaklaşıma evrilmiştir (Kotler vd., 2023, s. 4). Yaşanan bu değişimler, firma ile müşteriler, tedarikçiler ve diğer tüm iş ortakları arasında karşılıklı etkileşimin amaçlandığı ilişki pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Sheth & Parvatiyar, 1995). Müşterilerin artık işlevsel ve duygusal tatmine ek olarak manevi bir doyum arayışında olması ve teknolojiyle birlikte gelişen dijital dünyada daha derin bağlar kurulması giderek daha gerekli hale gelmiştir (Kotler vd., 2023, s. 8). İlişki pazarlaması stratejisiyle, firmalar için yalnızca satış yapma süreci değil, aynı zamanda müşterilerin firma ile olan deneyimlerinin bütününe değer verme ve uzun vadeli iş birlikleri oluşturma hedeflenmektedir. Dolayısıyla ilişki pazarlaması, ürün odaklı yaklaşımların aksine, daha insan odaklı ve sürdürülebilir iş ilişkileri inşa etmeye yönelik bir stratejidir (Crosby & Stephens, 1987).

İlişki pazarlaması, akademisyenler ve farklı sektörlerdeki uygulayıcılar tarafından ilgi görmüş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Palmatier vd., 2006). Finansal hizmet sektörleri, bu stratejinin önemini tartışıldığı alanlardan biridir. Özellikle somut ve soyut unsurlara sahip karmaşık ürünlerin olduğu bu sektörlerde, ilişki pazarlamasının uygulanışını anlamak, ürünün değerini artırma açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kotler vd., 2023, s. 75). Örneğin, finansal ürünlerin karmaşık yapısı ve müşterilerin şeffaf bilgiye erişimde yaşadığı zorluklar, finans sektöründe hizmet

sunumunun büyük ölçüde kişisel ilişkilere ve güvene dayanmasına sebep olmaktadır (Shetty & Basri, 2018; Das, 2009). Finans alanında yalnızca ürünlerin yapısı karmaşık olmayıp, aynı zamanda firma ile müşterileri arasındaki ilişkiler de karmaşık olabilmektedir (Bazini vd., 2012). Dolayısıyla soyut özellikler, hizmet sektörlerinde güvenin geliştirilmesini özellikle önemli hale getirmektedir (Coulter & Coulter, 2003).

İlişki pazarlaması, finansal hizmetler alanında geniş bir yere sahip olarak değerlendirilmektedir (Das, 2009). Finansal hizmet sektörlerinden biri olan sigorta sektöründe de ilişki pazarlaması, müşteri sadakatini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama amacıyla güven oluşturarak ve uzun vadeli ilişkiler kurarak firmaların rekabet avantajlarını sürdürmelerini sağlamaktadır (Crosby vd., 1990). Sigorta ürünlerinin doğası gereği, müşteri sadakati, güven ve sürekli etkileşim, firmaların başarılarını sürdürebilmeleri açısından önemlidir (Abtin & Pouramiri, 2016). Yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşterileri elde tutma maliyetine göre çok daha yüksek olması nedeniyle ilişki pazarlaması stratejileri, müşteri bağlılığını artırarak firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır (Palmatier vd., 2006).

Küresel sigorta pazarının 2017 ile 2023 yılları arasındaki verileri doğrultusunda 2028 yılına kadar yaklaşık 1 trilyon ABD doları artarak 10 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir (Rudden, 2024). Dolayısıyla, bu büyüklükteki bir sektörde rekabet avantajını korumak isteyen sigorta firmaları için müşteri bağlılığını ve sadakatini arttıran ilişki pazarlaması stratejileri kritik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin ömür boyu değerlerinin maksimize edilmesi, firmaların kârlılığını artıran önemli bir stratejik hedef olacaktır (Chen vd., 2011). Sadık müşterilerle sürdürülen uzun vadeli ilişkiler, gelir akışlarını da istikrarlı hale getirmektedir (Palmatier vd., 2006). Dolayısıyla, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti, sigorta firmalarının uzun vadeli başarıları için vazgeçilmez unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde (örneğin, Isimoya ve Olaniyan, 2020; Yu ve Tung, 2013; Bazini vd., 2012; Crosby vd., 1990) sigorta sektöründe rekabet avantajını güçlendirmek ve müşteri bağlılığını arttırmak için ilişki pazarlamasının stratejik bir araç olarak kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, ilişki pazarlamasının sigorta hizmetleri özelinde yeterince incelenmemiş olması (Shetty & Basri, 2018), bu alanda daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmanın amacı, sigorta sektörüne özgü faktörleri ele alarak, ilişki pazarlamasının bu sektördeki yapısını derinlemesine incelemektir. Bu bağlamda, sigorta sektörüne özgü faktörlerin tartışılmasının, sektördeki uygulamalara öneriler sunmanın yanı sıra gelecekteki araştırmalarda farklı sektörler ile karşılaştırma yapmak için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

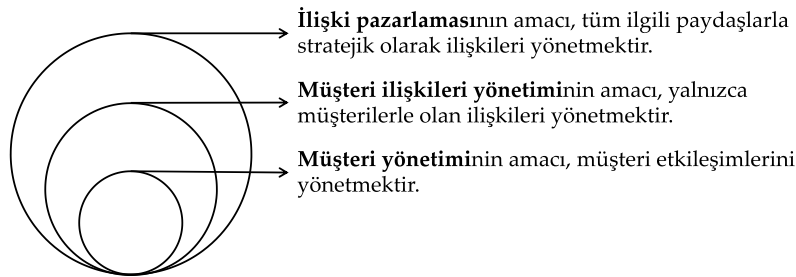
## 2. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması terimi ilk olarak Berry (1983) tarafından kullanılarak şöyle tanımlanmıştır (Berry, 1995): “müşteriler ile ilişki geliştirme, bu ilişkileri koruma, arttırma ve ticarileştirme odaklı hareket ederek tarafların amaçlarına ulaşması”. Bir başka ifade ile, ilişki pazarlaması, sadece mal ve hizmet sunumundan ibaret olmayan, aynı zamanda müşterilerle karşılıklı güven ve bağlılık oluşturarak daha derin ilişkiler inşa etmeye yönelik bir stratejidir. İlişki pazarlamasına ilişkin birçok çalışmada farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak bu kavram üzerine yapılan literatür taramaları (Yadav & Singh, 2014; Das, 2009), ilişki pazarlamasını tanımlamada farklı yaklaşımlar

olduğunu göstermektedir. Yapılan tanımlamaların odağında “bir firma ile paydaşları arasındaki ilişki” bulunmaktadır (Agariya & Singh, 2011).

İlişki pazarlaması, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayarak yeni müşteriler kazanma, mevcut müşterileri elde tutma ve uzun vadeli ilişkiler kurma faaliyetlerinin yanı sıra tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ve hatta rakipler ile ilişkilerin yönetimini kapsamaktadır (Yücel & Özer, 2006). Bu bağlamda, ilişki pazarlaması, müşterilerin elde tutulması ve diğer firmalarla karşılıklı fayda sağlayan iş birliklerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için merkezi bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, küçük ve orta ölçekli firmaların kaynak eksikliğine dayalı dezavantajları, ilişki pazarlaması aracılığıyla müşterileri ve diğer tüm iş ortaklarıyla kurdukları, geliştirdikleri ve sürdürdükleri ilişkiler sayesinde azalabilmektedir (Şentürk Özer & Yücel, 2004).

İlişki pazarlaması üzerine yapılacak bir tartışmanın, müşteri ilişkileri yönetimine değinmeden eksik kalacağı; ancak mevcut araştırmalar incelendiğinde bu iki kavram arasındaki farkın hala belirsiz olduğu vurgulanmaktadır (Das, 2009). Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri yönetimi kavramlarının ilişki pazarlaması ile arasındaki bağlantının ve ayrıştıkları noktaların ele alınması bu stratejinin yapısının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Payne ve Frow (2017) bu üç kavramın, müşteri ilişkilerini daha verimli ve sürdürülebilir hale getirmek için birlikte çalıştığını belirtmiştir.



Şekil 1. İlgili Kavramlar Arasındaki İlişki

Kaynak: Payne & Frow (2017, s. 12).

Şekil 1’de görüldüğü üzere ilişki pazarlaması, sadece müşterilerle değil, tedarikçiler, etkileyiciler, referans kaynakları, iç piyasalar gibi tüm ilgili paydaşlarla ilişkilerin yönetimine odaklanılan geniş kapsamlı bir stratejidir. Öte yandan müşteri ilişkileri yönetimi, yalnızca müşterilerle olan ilişkilerin stratejik yönetimini ve destekleyici olarak uygun teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Müşteri yönetimi ise çağrı merkezi yönetimi, kampanya yönetimi, satış gücü otomasyonu gibi müşteri etkileşimlerinin uygulanması ve taktiksel yönetimi ile ilgilidir.

Literatürde (örneğin, Payne & Frow, 2017, s. 12; Loots & Grobler, 2014), müşteri ilişkileri yönetiminin, ilişki pazarlaması stratejisinin uygulama araçlarından biri olduğu yönünde bir görüş mevcuttur. Ancak, bu konuda fikir birliği bulunmadığı da belirtilmektedir (Agariya & Singh, 2011). Bazı araştırmalarda ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları eş anlamlı kullanılmaktadır. Örneğin, Yadav ve Singh (2014) mevcut araştırmalardan örnekler göstererek ilişki pazarlaması ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının firma açısından aynı anlama geldiğini ifade etmektedir. Öte yandan, bu iki kavram arasında öne çıkan farklılıkları Sin vd. (2005), üç maddede özetlemiştir. İlk olarak, ilişki pazarlaması firmanın yalnızca müşterileri ile değil tüm paydaşları ile ilişkilerini ele alırken müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca kârlılığı yüksek müşteriler ile ilişkileri ele almaktadır. Bir diğer fark, ilişki pazarlamasının stratejik, müşteri ilişkileri yönetiminin taktiksel bir yapıya sahip olmasıdır. Son fark ise ilişki pazarlaması, bağlılık, empati, karşılıklık ve güven gibi faktörler ile ilişkilendirilen duygusal bir yaklaşım olarak değerlendirilirken; müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini oluşturma, geliştirme ve sürdürme konusundaki yönetsel uygulamalar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısı takip edilerek mevcut çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, ilişki pazarlamasının uygulama biçimlerinden biri olarak ele alınacaktır.

İlişki pazarlaması, farklı boyutlar ve zaman dilimlerine göre çeşitli sınıflandırmalarla ele

alınmaktadır. Örneğin Yu ve Tung (2013), mevcut araştırmalardaki yaklaşımları özetlemiş ve ilişki pazarlaması ile kurulan ilişkisel bağların seviyeleri olduğunu belirtmiştir. Bu sınıflandırma kapsamında *en düşük seviye bağ türü*, fiyat teşvikleri kullanarak müşterileri satın almaya yönlendirme ve uzun süreli müşterilere daha ucuz ürünler veya hediyeler sunma odaklı finansal bağdır. Poliçe yenilemelerinde müşterilere sağlanan indirimler veya yıllık prim ödemelerinin yanında ajanda, takvim gibi hediyeler verilmesi, bu grupta yer alan uygulama örnekleridir. *Orta seviye bağ türü* sosyal bağ olarak isimlendirilmekte ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma amacıyla kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu içermektedir. Bu bağ, finansal bağa kıyasla daha kalıcı ve rekabet avantajı sağlayan bir bağdır. Müşterilere doğrudan temsilci atayarak poliçe yönetimi ve talep sürecinde birebir destek sunulması ve onların özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış tavsiyeler üretilmesi sosyal bağ kapsamında sigorta firmalarının uygulamalarına örnek gösterilebilir. *En üst seviye bağ türü* ise güven, memnuniyet ve bağlılık gibi uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler geliştirme, uyarlanmış hizmet sunma veya müşterileri özelinde ihtiyaca cevap verebilmek için yenilikçi çözüm geliştirme yoluyla kurulan yapısal bağdır. Sigorta firmaları örneğin, müşterilerinin geçmiş taleplerini analiz ederek, ihtiyaçlarına uygun yeni sigorta ürünleri öneren dijital platformlar oluşturmakta ya da müşterilerine daha bireysel hizmet sunmak için risk durumuna göre uyarlanmış teminat paketleri geliştirmektedir.

İlişki pazarlamasına dair mevcut araştırmaların bulguları doğrultusunda yapılan bir diğer sınıflandırma ise Lindgreen (2001)’e aittir. Bu sınıflandırma ile ilişki pazarlaması, amaçları, uygulama araçları, tanımlayıcı yapıları, sorunları ve sektörel uygulamaları olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Bu çerçevede, Das (2009) ile Agariya ve Singh (2011) aynı sınıflandırmayı yeniden ele alarak yeni bakış açıları ile inceleme yapmıştır. Das (2009) incelediği makaleleri Lindgreen (2001) tarafından ortaya konan beş boyut kapsamında

değerlendirmiştir. İçerik analizini ise araştırmaların yayımlandığı dergi, yıl, araştırılan sektör, ülke, araştırma yöntemi ve örnekleme yöntemi açısından yapmıştır. Agariya ve Singh (2011) ise beş boyut içerisinde yalnızca tanımlayıcı yapıları odaklanmış ve araştırmaları odaklanılan sektör özelinde incelemiştir. Araştırma sonucunda, bankacılık, sigorta ve sağlık sektörlerine yönelik ilişki pazarlaması alanında yapılan araştırmaların sayısının fazla olduğu ve kavramın tanımlayıcı yapılarının bu üç sektör arasında farklılaştığı belirtilmiştir. Bu çalışmalardan hareketle, ilişki pazarlamasının sigorta sektörüne özgü uygulamaları ve bu sektördeki rolü detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

### 3. Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlaması

Sigorta ürünlerinin kolayca kopyalanabilir olması, son yıllarda giderek artan rekabeti körüklemiş ve firmaları müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler kurmaya odaklanmaya yöneltmiştir (Yu, 2024). Bu rekabet ortamı, sigorta sektöründe müşteri ilişkilerinin kalite,

güven, memnuniyet ve sadakat unsurları etrafında şekillenmesini gerekli kılmıştır (Prentice vd., 2023). Dolayısıyla ilişki pazarlaması, sektörde firmaların rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir pazarlama stratejisi haline almıştır (Staudt & Wagner, 2022).

Sigorta sektörü özelinde ilişki pazarlamasını daha ayrıntılı incelemek için Lindgreen (2001) tarafından ortaya konan temel bulgular, Agariya ve Singh (2011)'in sigorta sektörüyle ilgili bulguları ile birleştirilmiştir. Lindgreen (2001) ile Agariya ve Singh (2011)'in bulgularının son yıllarda yapılan araştırma sonuçları doğrultusunda güncellenmesi ve geliştirilmesi amacıyla, mevcut çalışma kapsamında 2009 yılı sonrasında sigorta sektörüne odaklanan ilişki pazarlaması araştırmaları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, ilişki pazarlamasının uygulama araçları ve tanımlayıcı yapılarıyla ilgili bazı farklı kavramlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.

#### İlişki Pazarlamasının Sigorta Sektörü Özelinde Sınıflandırılması

İlişki Pazarlamasının Amaçları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri tatmini**</li><li>• Müşteri memnuniyeti</li><li>• Müşteri devamlılığı**</li><li>• Müşteri payı</li><li>• Müşteri sadakati**</li></ul>
İlişki Pazarlamasının Uygulama Araçları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğrudan pazarlama</li><li>• Veri tabanı pazarlaması</li><li>• Kalite yönetimi</li><li>• Hizmet pazarlaması</li><li>• Müşteri işbirliği</li><li>• Bire bir pazarlama*</li><li>• Müşteri ilişkileri yönetimi*</li><li>• Çapraz satış***</li><li>• Halkla ilişkiler***</li><li>• Satış sonrası hizmetler***</li><li>• Kulaktan kulağa pazarlama***</li></ul>
İlişki Pazarlamasının Tanımlayıcı Yapıları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güven</li><li>• Bağlılık</li><li>• İletişim</li><li>• Etik kurallar*</li><li>• Dürüstlük*</li><li>• İyilikseverlik*</li><li>• Güvenilirlik*</li><li>• Müşterinin karakter özellikleri*</li><li>• Kurum kültürü*</li><li>• Müşterinin firmaya ve ürünlere yönelik algısı*</li><li>• Hizmet kalitesi*</li><li>• Müşteri yaşam boyu değeri*</li><li>• İlişkinin algılanan değeri***</li></ul>

Tablo 1. (devamı)

**Kaynak:** Lindgreen (2001, s. 76)

\* İşaretili maddeler Agariya ve Singh (2011, s. 223-227)'in çalışmasının bulguları doğrultusunda tabloya eklenmiştir.

\*\* İşaretili maddeler, Lindgreen (2001) tarafından startejinin amaçları olarak listelenmiş ancak Agariya ve Singh (2011, s. 223-224) tarafından sektör özelinde tanımlayıcı yapılar listesinde yer verilmiştir. Mevcut çalışmada Lindgreen (2001) tarafından yapılan sınıflandırma temel alınmıştır.

\*\*\* Mevcut çalışma kapsamında yazar tarafından listeye eklenmiştir.

Mevcut çalışmada, ilişki pazarlamasının yapısını tartışmak amacıyla yalnızca “amaçlar”, “araçlar” ve “tanımlayıcı yapılar” ele alınmıştır. Lindgreen (2001)'in değindiği ve Das (2009) ile Agariya ve Singh (2011) tarafından vurgulanan “ilişki pazarlaması sorunları” (kültür, teknoloji veya gizlilik etkisi gibi) ve “sektörel uygulama biçimleri” (program kullanımları gibi) boyutlarına odaklanılmamıştır. Buna ilaveten Tablo 1’de ele alınan sınıflandırmada, pazar koşullarının rekabet ve yoğunluk seviyeleri gibi makro çevre koşullarını göz önünde bulunduran araştırmaların (örneğin, Kasman vd., 2020) bulguları incelenmemiştir.

Tablo 1’de yer alan ilişki pazarlamasının amaçları, Lindgreen (2001) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Lindgreen (2001) ilişki pazarlamasının başlıca amaçlarını müşteri tatmini, memnuniyeti, payı, sadakati ve devamlılığı (mevcut müşterinin korunması) ile özetlemiştir. Bu noktada, ilişki pazarlamasının yalnızca yeni müşterilere odaklı bir yaklaşım olmadığı, aksine mevcut müşterilere yönelimin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yalnızca yeni müşteri çekmeye yönelik bir ilişki pazarlaması stratejisi, firmalara yarar sağlamak yerine zarar verebilmektedir (Berry, 2002).

İlişki pazarlamasının uygulama araçları da Lindgreen (2001) tarafından yapılan sınıflandırma temel alınarak Tablo 1’de listelenmiştir. Stratejinin tanımlayıcı yapıları ise sigorta sektörüne odaklanan Agariya ve Singh (2011)'in çalışmasının bulgularına dayanmaktadır. Bu noktada Tablo 1’de sunulan stratejisinin araçları ile tanımlayıcı yapıları, mevcut çalışmada eklenen yeni kavramlar doğrultusunda tartışılacaktır.

### 3.1. Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Uygulama Araçları

İlişki pazarlamasının uygulama araçları arasında doğrudan pazarlama, veri tabanı

pazarlaması, kalite yönetimi, hizmet pazarlaması, müşteri iş birliği, bire bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi bulunmaktadır (Agariya & Singh, 2011; Lindgreen, 2001). Tablo 1’de görüldüğü üzere, çapraz satış, halkla ilişkiler, satış sonrası hizmetler ve kulaktan kulağa pazarlama kavramları da sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının araçları olarak ele alınmaktadır.

Mevcut müşterilere yönelik ek ürün sunumunu içeren **çapraz satış**, önemli bir ilişki pazarlaması aracı olarak değerlendirilmektedir (Zboja & Hartline, 2012). Bir müşterinin sigorta firmasından ilk ürünü satın alması ile ikinci bir ürünü satın alması arasındaki süre olarak tanımlanan çapraz satış süresinin incelendiği bir araştırmada (Staudt & Wagner, 2022), bu süreyi belirleyen ana faktörler incelenmiştir. Bu faktörler, poliçe sahibinin yaşı, ikamet yeri, sözleşme primi, sahip olduğu sözleşme sayısı ve ilk sözleşme için kullanılan erişim kanalıdır. Sigorta firmalarındaki satış elemanlarına yönelik yürütülen bir diğer araştırmada (Zboja & Hartline, 2012) ise çapraz satışın, müşteri sadakati, memnuniyeti, bağlılığı ve müşteri harcamalarının artışı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikleri ile çapraz satışın, mevcut müşterilerle daha derin bir etkileşim sağlayarak müşteri ilişkileri stratejilerini desteklemede önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Zboja & Hartline, 2012; Staudt & Wagner, 2022).

**Satış sonrası hizmetler**, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının araçlarından biri olarak kabul edilen bir diğer kavramdır (Yurdakul & Dalkılıç, 2006). Müşterilerle satın alma sonrası iletişimin sürdürülmesine dayanan bu hizmetler, ilişki pazarlamasının temel ilkeleriyle doğrudan bağlantılıdır. Satış sonrası hizmetlerin, uzun vadeli müşteri bağlılığı ve devamlılığı üzerindeki olumlu etkilerinin yanı



sıra, müşteri sadakati oluşturma ve müşteri ilişkileri geliştirmede de etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır.

Kısa vadeli sigorta sektöründe müşteri sadakati ve elde tutma stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğine yönelik yürütülen bir araştırma (Loots & Grobler, 2014) sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi ile halkla ilişkiler çalışmalarının birbiri ile uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerektiği önerilmiştir. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin müşteri ilişkileri kurma ve bu ilişkileri sadakat ve bağlılık oluşturarak sürdürme odaklı olması vurgulanmıştır. **Halkla ilişkiler** bu yönü ile, ilişki pazarlaması aracı olan müşteri ilişkileri yönetimi ile benzer etkilere sahiptir. Ancak halkla ilişkilerin sadece müşterilere değil, firmanın tüm paydaşlarına yönelik bir iletişim yönetimi sağlaması, ilişki pazarlamasının temel amacı ile uyumludur. Bu yönü ile halkla ilişkiler ilişki pazarlaması araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak yapılan incelemeler ile **kulaktan kulağa pazarlamanın**, ilişki pazarlamasının araçları arasında değerlendirilebileceği görülmüştür. Bir meta analiz çalışması (Palmatier vd., 2006) sonucunda, kulaktan kulağa pazarlama stratejisinin yalnızca müşteri sadakatinin bir göstergesi olarak değerlendirilmemesi ve yeni müşteriler kazanmak için proaktif olarak yönetilmesi önerilmiştir. Benzer şekilde, son yıllarda yapılan bir diğer çalışmada da (Liu, 2018), proaktif kulaktan kulağa pazarlama uygulamalarının, uzun vadeli karşılıklı ilişkiler kurarak firmaların stratejik hedeflerine ulaşmasında yararlı olacağı belirtilmiştir. Bu çalışmaların önerilerinden yola çıkarak sigorta sektörü özelinde yürütülmüş olan ilişki pazarlaması araştırmaları ele alınmıştır. Örneğin, firmanın sunduğu hizmetlerin potansiyel yeni müşterilere tanıtımında kulaktan kulağa pazarlamanın etkili olduğu görülmektedir (Yu & Tung, 2013). Buna ek olarak, kulaktan kulağa pazarlama, sigorta firmalarının hizmetlerine dair değerli bilgileri, müşteri geri bildirimlerini ve görüşlerini iletebildiği önemli bir iletişim kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Ramezani vd., 2023). Bir

diğer ifade ile mevcut müşteriden alınan referans, yeni fırsatlar yaratabilmekte ve satış temsilcilerinin ulaşamadığı potansiyel müşterilere ulaşarak iletişim kurulabilmektedir (Shetty & Basri, 2018). Bunun nedeni tüketicilerin, aile bireyleri, arkadaşları ve tanıdıkları tarafından sunulan görüşleri samimi ve önyargısız bularak güvenmesidir (Ramezani vd., 2023). Sigorta sektörüne odaklanılan bir diğer çalışmada (Isimoya & Olanıyan, 2020), iletişim ve duyarlılık faktörlerinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkilediği ancak, müşteri odaklı strateji, güven ve bağlılık faktörlerinin bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla kulaktan kulağa pazarlama, başarıyla uygulanmış ilişki pazarlamasının bir sonucu olarak değerlendirildiği araştırmalar bulunsa da bu stratejinin ilişki pazarlamasının amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak da kullanılabileceği görülmektedir.

### 3.2. Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Tanımlayıcı Yapıları

İlişki pazarlamasının yapısını açıklamak amacıyla Lindgreen (2001) stratejinin tanımlayıcı yapıları ifadesini kullanmıştır. Tanımlayıcı yapılar, ilişki pazarlamasını şekillendiren ve belirleyen temel kavramlardır. Tablo 1’de yer alan ilişki pazarlaması tanımlayıcı yapılarının ilk üçü (güven, bağlılık ve iletişim) Lindgreen (2001)’in bulguları doğrultusunda listelenmiştir. Etik kurallar, dürüstlük, iyilikseverlik, güvenilirlik, müşterinin karakter özellikleri, kurum kültürü, müşterinin firmaya ve ürünlere yönelik algısı, hizmet kalitesi ve müşteri yaşam boyu değeri ise sigorta sektörüne odaklanan Agariya ve Singh (2011)’in çalışmasındaki bulgulara dayanmaktadır.

Lindgreen (2001)’in listelediği iş birliği, paylaşılan değerler, çatışma, güç, avantaj odaklı olmayan davranışlar, karşılıklı bağlılık ve ilişki kalitesi faktörleri Agariya ve Singh (2011)’in sigorta sektörü özelinde ortaya koyduğu kavramlar arasında yer almadığı için Tablo 1’de listelenmemiştir. Öte yandan, Agariya ve Singh (2011) tarafından sigorta sektörü özelinde tanımlayıcı yapılar listesinde yer verilen müşteri

tatmini, devamlılığı ve sadakati Tablo 1'de Lindgreen (2001) ile uyumlu bir şekilde amaçlar listesinde tutulmuştur.

**İlişkinin algılanan değeri** kavramı, mevcut çalışma kapsamında incelenen sigorta sektörü odaklı ilişki pazarlaması araştırmalarında (Ansari & Riasi, 2016; Mutlu & Taş, 2012) tüketici ve firma bakış açıları ile ele alınmıştır. Bu araştırmaların bulguları doğrultusunda mevcut çalışma kapsamında ilişkinin algılanan değeri, tanımlayıcı yapılar listesine eklenmiştir. Bu kavram, iki taraf arasındaki ilişki sonucunda elde edilen tüm faydalar ve maliyetler karşılaştırıldığında ortaya çıkan değer olarak açıklanmaktadır (Mutlu & Taş, 2012). Tüketici bakış açısı ile ilişkinin algılanan değeri incelendiğinde (Ansari & Riasi, 2016), müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna ilaveten bu kavram tüketici bakış açısı ile, müşterilerin satın aldıkları bir üründen elde ettikleri fayda ile bu ürün için katlandıkları maliyet arasındaki dengeyi değerlendirmeleri olarak açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmada ilişkinin algılanan değerinin, müşteri memnuniyeti ile arttığı da belirtilmiştir. Öte yandan, sigorta acentelerinin, sigorta firmalarından aldıkları hizmet kapsamında algılanan değeri incelendiğinde (Mutlu & Taş, 2012), sigorta firmasının sağladığı finansal, duygusal ve fonksiyonel faydaların, acentenin katlandığı maliyet ile kıyaslandığında algılanan değer yüksek ise acentenin de daha sadık olduğu görülmüştür. Bir diğer ifade ile sigorta firması acentenin işlerini kolaylaştıracak, karlılığını artıracak ve operasyonel süreçlerini optimize edecek çözümler sunduğunda algılanan değer artmaktadır. Diğer yandan, hizmet maliyeti veya iş birliği zorlukları acenteye faydadan çok yük getirdiğinde, algılanan değer düşmekte ve bu durum acentenin sadakatsizliği riskini doğurmaktadır. Dolayısıyla acentelerin algıladığı değer, yalnızca finansal kazançla değil, aynı zamanda iş süreçlerini kolaylaştıracak, müşterilerine daha iyi hizmet sunmalarını sağlayacak teknolojik ve operasyonel destekler ile artırılabilir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama stratejilerinde yaşanan dönüşümler, etkileşim odaklı ilişki pazarlaması yaklaşımını hizmet odaklı sektörlerde ön plana çıkarmıştır. İlişki pazarlaması, yalnızca müşteri kazanma ve onların devamlılığını sağlama amacı taşımamaktadır. İlişki pazarlamasının temel amacı müşteri ilişkilerini geliştirmek olsa da bu strateji ile firmanın tüm paydaşları ile olan ilişkilerine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla, ilişki pazarlaması firmaların dezavantajlı oldukları alanlarda iş ilişkileri sayesinde yeni fırsatlar yaratabilmelerine olanak sağlayan bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu strateji, müşteri sadakatini artırma, uzun vadeli ilişkiler kurma ve rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmalar (Yu, 2024; Bazini vd., 2012; Beloucif vd., 2004; Coulter & Coulter, 2003) müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi ilişki pazarlaması stratejisi ile elde edilen değerlerin, sigorta firmalarına rekabet avantajı yarattığını göstermektedir. Sigorta firmalarının, müşteri odaklı ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi, maliyet avantajı yaratmasının yanı sıra istikrarlı gelir akışı da sağlamaktadır (Chen vd., 2011). Ancak, ilişki pazarlaması üzerine yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, sigortacılık hizmetleri özelinde bu stratejinin yeterince incelenmediği görülmektedir (Shetty & Basri, 2018). Dolayısıyla, ilişki pazarlamasının sigorta sektörü özelinde incelenmesi, bu alana katkı sağlamaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında ilişki pazarlamasının yapısı, sigorta sektörü odaklı araştırmaların bulguları doğrultusunda incelenmiştir. Lindgreen (2001)'in ilişki pazarlamasının amaçları, araçları ve tanımlayıcı yapıları üzerine yaptığı sınıflandırma, Agariya ve Singh (2011)'in sigorta sektörüne yönelik raporladığı tanımlayıcı yapılarla birleştirilerek ele alınmıştır. Burada elde edilen bulgular, 2009 yılına kadar yapılan araştırmaların sonuçlarını özetlemektedir. Mevcut çalışmada ise sigorta sektörüne özgü yeni bulguların tartışılmasına odaklanılmıştır. Yapılan incelemeler, sigorta sektöründe kullanılan ilişki pazarlaması araçları ve stratejinin tanımlayıcı yapıları listesine yeni

kavramların eklenebileceğini göstermiştir. Çapraz satış, satış sonrası hizmetler, halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa pazarlama, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının araçları olarak değerlendirildiği tespit edilmiş ve stratejinin araçları listesine eklenmiştir. Müşteri ile daha derin bağlar kurulmasını destekleyen bu araçlar sayesinde firmalar, daha özel ve sürdürülebilir ilişkiler inşa edebilmektedir. Ayrıca, güven, bağlılık ve iletişim gibi tanımlayıcı yapılar, sigorta sektöründe başarılı ilişki pazarlaması stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, tanımlayıcı yapılar listesine iki taraf arasındaki ilişkinin sağladığı tüm faydalar ve maliyetler karşılaştırıldığında ortaya çıkan değeri ifade eden ilişkinin algılanan değeri kavramı eklenmiştir.

Sonuç olarak, ilişki pazarlaması sadece kısa vadeli satış hedeflerini değil, aynı zamanda müşteriyle kurulan uzun vadeli ilişkilerin derinleştirilmesini ve sürdürülebilir iş modellerinin oluşturulmasını da sağlamaktadır. Sigorta sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakatini arttırmak isteyen firmalar için bu stratejinin uygulanması bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının teori ve uygulama açısından önemi bir kez daha vurgulanmıştır.

#### 5. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma kapsamında ilişki pazarlaması stratejisinin başarıyla uygulanmasını sağlayan faktörlere dair tartışmalar, yalnızca sigorta sektörü ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte, ilişki pazarlamasını diğer sektörler özelinde de ele alan araştırmaların yapılması, alanın gelişimi açısından faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar ile, sektörler arasındaki benzerlik ve farklılıklara odaklanılarak literatüre katkı sağlanabilir.

#### Kaynakça

Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3(1), 41-49. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3340444](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3340444)

Ayrıca, bu çalışmanın bir diğer kısıtı, ilişki pazarlamasının yalnızca literatürdeki bulgular doğrultusunda kavramsal olarak tartışılmasıdır. Gelecekte, sigorta sektörü odaklı nicel araştırmaların meta analiz yöntemiyle incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede, bu çalışmada tartışılan kavramlar, aralarındaki ilişkiler açısından sektör özelinde tartışılabilir.

Bunun yanı sıra, Das (2009) ile Agariya ve Singh (2011) tarafından vurgulanan ilişki pazarlamasının sorunları ve sektörel uygulama biçimleri, mevcut çalışma kapsamında ele alınmamıştır. Lindgreen (2001) tarafından dile getirilen bilgi gizliliği ihlali, kültüre ve cinsiyete dayalı sorunlar gibi konular, gelecekte yapılacak araştırmalar için potansiyel başlıklar olarak görülmektedir. Gelecek araştırmalarda, sektör yapısındaki farklılaşmalardan kaynaklanan sorunların incelenmesi, literatüre katkı sağlayacak ve ilişki pazarlaması stratejilerinin performansının daha kapsamlı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanıyacaktır.

#### 6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

#### 7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Gülay EROL-BOYACI tarafından tek başına hazırlanmıştır.

#### 8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

#### 9. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2011.624905>

- Ansari, A., & Riase, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.fbj.2016.04.001>
- Bazini, E., Elmazi, L., & Sinanaj, S. (2012). Importance of relationship marketing management in the insurance business in Albania. In *XI International Conference* (Vol. 44, pp. 155-162). Ohrid: Procedia - Social and Behavioral Sciences. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812011366>
- Beaumont, C., Berry, D., & Ricketts, J. (2022). Technology has empowered the consumer, but marketing communications need to catch-up: an approach to fast-forward the future. *Businesses*, 2, 246-272. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>
- Beloucif, A., Donaldson, B., & Kazanci, U. (2004). Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 327-342. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770130>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. [http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05)
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Yeh, H. C. (2011). Trust-building mechanisms and relationship capital. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 113-144. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2011.596471>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00120-9)
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411. <https://doi.org/10.2307/3151388>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 326-363. <https://doi.org/10.1108/02634500910955236>
- Ismoya, O., & Olanayan, M. (2020). Impact of relationship marketing dimensions on word-of-mouth communications in the insurance industry in Nigeria. *CECONOMICA*, 16(3), 89-110. Retrieved from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=935679>
- Kasman, A., Kasman, S., & Gökalp, G. (2020). Stability, competition, and concentration in the Turkish insurance sector. *International Journal of the Economics of Business*, 27(2), 269-289. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1664835>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75-88. <https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- Liu, R. (2018). Reappraising the role of word-of-mouth communication as both antecedent and outcome in relationship marketing: An abstract. In N. Krey & P. Rossi (Eds.), *Boundary blurred: A seamless customer experience in virtual and real spaces*. AMSAC 2018. *Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 563-564). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8\\_100](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_100)
- Loots, H., & Grobler, A. (2014). Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry. *Public Relations Review*, 40, 328-337. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.004>
- Mutlu, H. M., & Tas, I. (2012). Antecedents of insurance agents' loyalty for different forms of transaction-specific investments in the Turkish insurance sector. *Journal of Relationship Marketing*, 11(4), 215-232. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2012.730970>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., & Wang, X. (2023). Supply chain management in the insurance industry - symmetrical and asymmetrical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(11), 2505-2518. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0305>
- Ramezani, Y., Okhravi, A., Heydarnejad, T., & Salarpanah, S. (2023). A causal model of the relationship between customer contact points and word of mouth through customer experience in the insurance industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 10(5), 297-317. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8054825>
- Rudden, J. (2024, May 29). *Estimated size of the global insurance market 2017-2023, with forecasts until 2028*. Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1192960/forecast-global-insurance-market/>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Shetty, A., & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services-a review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*, 10(3), 237-255. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0176>
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>

- Staudt, Y., & Wagner, J. (2022). Factors driving duration to cross-selling in non-life insurance: New empirical evidence from Switzerland. *Risks*, 10(10), 187. <https://doi.org/10.3390/risks10100187>
- Şentürk-Özer, L., & Yücel, N. (2004). Pazarlama anlayışları ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasındaki ilişki. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 125-146.
- Yadav, B. K., & Singh, A. (2014). Relationship marketing research (1983-2012): An academic review and classification. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(4), 221-250. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2014.067511>
- Yu, T. W., & Tung, F. C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130. <https://doi.org/10.1108/09604521311303408>
- Yu, T. W. (2024). Mediating effects of relationship marketing orientation and service quality orientation on policyholder retention in non-life insurance services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2653-2671. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1014>
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Yücel, N., & Özer, L. (2006). İlişki pazarlaması, firmalar arasındaki iş birliği ve güven ilişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 153-175.
- Zboja, J. J., & Hartline, M. D. (2012). An examination of high-frequency cross-selling. *Journal of Relationship Marketing*, 11(1), 41-55. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2012.653327>