



**SOHBET ROBOTLARININ (CHATBOTS) PAZARLAMADA KULLANIMI:
ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİLERİN SOHBET ROBOTLARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans

Ahmet BULUT

Eskişehir/2022

**SOHBET ROBOTLARININ (CHATBOTS) PAZARLAMADA KULLANIMI:
ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİLERİN SOHBET ROBOTLARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Ahmet BULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi

ÖZET

SOHBET ROBOTLARININ (CHATBOTS) PAZARLAMADA KULLANIMI: ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİLERİN SOHBET ROBOTLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ahmet BULUT

İşletme Anabilim Dalı/ Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2022

Danışman: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte tüketiciler artık mesajlaşma uygulamaları üzerinden anında iletişim kurabilmektedir. Postmodern kültürün etkisiyle tüketicilerin daha aktif olduğu günümüzde, işletmeler müşterilerle iletişimde fiziksel müşteri temsilcileri yerine yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarını kullanmaya başlamışlardır. Sohbet robotları şirketlere hız, yüksek verimlilik, maliyet tasarrufu ve marka sadakati gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmada çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek için Teknoloji Kabul Modeli ve sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonu belirlemek için de Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kullanılmıştır. Bu teoriler birleştirilerek entegre bir model oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında daha önce sohbet robotu deneyimleyen 360 katılımcıdan çevrim içi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal kullanımı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmış ve çevrim içi tüketicileri sohbet robotlarını kullanmaya iten en güçlü motivasyonun verimlilik olduğu belirlenmiştir. Son olarak, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını en çok E-Ticaret sektöründe kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sohbet robotu, Yapay zekâ, Motivasyon, Tutum, Postmodernizm, Dijital pazarlama.

ABSTRACT

USING CHATBOTS IN MARKETING: A RESEARCH OF REVIEWING ONLINE COSTUMER'S ATTITUDES TOWARDS CHATBOTS

Ahmet BULUT

Department of Business/ Department of Marketing

Anadolu University, Gradaute School of Social Sciences, February 2022

Supervisor: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

With the effect of digitalization, now consumers can instantly communicate through messaging applications. Today, when consumers are more active due to postmodern culture, companies have started to use artificial intelligence-based chatbots as a communication tool instead of physical customer representatives in customer communication. Chatbots provide companies with advantages such as speed, high efficiency, cost savings and brand loyalty; therefore, in this research, it is aimed to determine the attitudes and behaviors of online consumer's towards chatbots.

In the study, the Technology Acceptance Model was applied to determine the attitudes and behaviors of Turkish consumer's online towards chatbots and in addition to this, the Theory of Uses and Satisfaction was applied to determine the strongest motivation that online consumers feel about using chatbots, so that an integrated model was established by combining these theories. Within the scope of the research carried out, data was collected by online survey method from 360 participants who had previously experienced chatbots. The collected data was analyzed using the multi-regression method. According to the results of the research, it has been concluded that technology acceptance model components positively affect attitude and behavioral use and it was determined that efficiency was the strongest motivation that drives online consumers to use chatbots. Finally, it has been determined that consumers online use chatbots the most in the E-Commerce sector.

Keywords: Chatbot, Artificial intelligence, Motivation, Attitude, Postmodernism, Digital marketing.

ÖN SÖZ

Bu araştırmanın başarılı bir şekilde tamamlanması adına desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez danışmanım sayın Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL’a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamın tüm evrelerinde bana yardımcı olan değerli Merve Nur KUNDAKÇI’ya ve desteklerini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Postmodernizm ve Tüketim	4
1.1.1.Postmodern tüketici.....	8
1.1.2.Postmodernizmin pazarlamaya etkisi.....	17
1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	29
1.2.1.Psikolojik faktörler	29
1.2.1.1.Algılama	29
1.2.1.2.Tutum	32
1.2.1.3.Motivasyon (Güdü)	37
1.2.1.3.1. 1.Maslow'un motivasyon kuramı	39
1.2.1.3.2. McGuire'in içsel ve dışsal motivasyonlar ayrımı.....	41
1.2.1.3.3. Freud'un güdüleme kuramı	42

1.2.1.3.4. Herzberg'in motivasyon kuramı.....	42
1.3.Yapay Zekâ.....	45
1.3.1.Makine öğrenmesi.....	52
1.3.2.Doğal dil işleme	53
1.3.3.Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları.....	54
1.4. Sohbet Robotlarının Tanımı ve Tarihi.....	56
1.4.1.Sohbet robotlarının işleyişi	61
1.4.2.Sohbet robotu türleri	62
1.4.3.Sohbet robotlarının avantajları ve dezavantajları	63
1.4.4.Pazarlamada sohbet robotları	65
1.4.5.Türkiye'de sohbet robotları örnekleri	69
1.5.Araştırmanın Temelini Oluşturan Kuramlar	71
1.5.1. Teknoloji kabul modeli (TKM)	71
1.5.2. Kullanımlar ve doyumlar teorisi (KDT).....	73

İKİNCİ BÖLÜM

2.UYGULAMA VE YÖNTEM.....	75
2.1. Araştırma Modeli.....	75
2.2. Araştırma Hipotezleri.....	75
2.3. Araştırmanın Amacı	76
2.4. Araştırmanın Önemi.....	78
2.5. Araştırma Sınırlılıkları.....	78
2.6. Araştırma Tasarımı	79
2.6.1. Örneklem	79
2.6.2. Anket formunun hazırlanması ve veri toplama yöntemi	80
2.6.3. Araştırmada kullanılan ölçekler.....	81
2.6.4. Araştırmanın ön çalışması	81
2.7. Araştırma Verilerinin Kodlanması	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BULGULAR.....	83
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	83
3.2. TKM, KDT ve Davranışsal Kullanım	84
3.2.1. Teknoloji kabul modeli.....	84
3.2.2 Kullanımlar ve doyumlar teorisi	85
3.2.3. Davranışsal kullanım	86
3.3. Güvenilirlik Analizi	86
3.4. Normallik Analizi.....	88
3.5. Faktör Analizi	90
3.5.1. Teknoloji kabul modeline ilişkin faktör analizi	90
3.5.2. Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin faktör analizi.....	92
3.5.3. Davranışsal kullanıma ilişkin faktör analizi	93
3.6. Davranışsal Kullanımın Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu	94
3.6.1. Davranışsal kullanımın katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu	94
3.6.2 Davranışsal kullanımın katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu	95
3.6.3.Davranışsal kullanımın katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu	95
3.6.4. Davranışsal kullanımın katılımcıların sohbet robotları kullanım sıklığına göre farklılaşma durumu	96
3.6.5. Davranışsal kullanımın katılımcıların sohbet robotlarını kullandığı sektöre göre farklılaşma durumu	97
3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	97
3.7.1. Teknoloji kabul modeli bileşenlerinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi	97

3.7.2 Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumunun davranışsal kullanım üzerindeki etkisi	99
--	----

3.7.3.Kullanımlar ve doyumlar teorisi bileşenlerinin motivasyonlar üzerindeki etkisi	100
--	-----

3.7.4. Motivasyonların davranışsal kullanım üzerindeki etkisi	102
---	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.SONUÇ VE ÖNERİLER	105
---------------------------	-----

4.1. Sonuç ve Tartışma	105
------------------------------	-----

4.3. Öneriler	109
---------------------	-----

KAYNAKÇA

EKLER

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Postmodernizm kavramının tanımlamaları	7
Tablo 2. Modernizmin ve postmodernizmin özellikleri ve farklılıkları.....	8
Tablo 3. Postmodern toplumun özellikleri	12
Tablo 4. Pazarlamanın ihtiyaç temelli gelişim süreci	20
Tablo 5. Pazarlamanın yaklaşım temelli gelişim süreci	20
Tablo 6. Pazarlamanın endüstri temelli gelişim süreci	21
Tablo 7. Postmodern toplumsal yapının unsurları	21
Tablo 8. Modern ve postmodern pazarlama anlayışı	25
Tablo 9. Postmodern pazarlamanın özellikleri	27
Tablo 10. Tutumun özellikleri	34
Tablo 11. Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve yaşanan değişimler.....	44
Tablo 12. Endüstriyel gelişmeler	45
Tablo 13. Sohbet robotları tanımları	56
Tablo 14. Sohbet robotlarının avantajları ve dezavantajları	65
Tablo 15. Sohbet robotları hakkında istatistikler	67
Tablo 16. Çevrim içi tüketicilerin demografik özellikleri	83
Tablo 17. Teknoloji kabul modeli ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri	84
Tablo 18. Kullanımlar ve doyumlar teorisi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri	85
Tablo 19. Davranışsal kullanım ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri ..	86
Tablo 20. Cronbach's Alpha değerleri.....	86
Tablo 21. Normallik analizine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri	88
Tablo 22. Teknoloji kabul modeline ilişkin KMO ve Barlett test değerleri	90
Tablo 23. Teknoloji kabul modeline ilişkin açıklayıcı faktör analizi	91
Tablo 24. Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin KMO ve Barlett test değerleri	92
Tablo 25. Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	92
Tablo 26. Davranışsal kullanıma ilişkin KMO ve Barlett test değerleri	94
Tablo 27. Davranışsal kullanıma ilişkin açıklayıcı faktör analizi	94

Tablo 28. Davranışsal kullanımın cinsiyete göre farklılaşma durumu.....	95
Tablo 29. Davranışsal kullanımın yaş gruplarına göre farklılaşma durumu	95
Tablo 30. Davranışsal kullanımın eğitim durumuna göre farklılaşma durumu.....	96
Tablo 31. Davranışsal kullanımın kullanma sıklığına göre farklılaşma durumu... 	96
Tablo 32. Davranışsal kullanımın kullanılan sektöre göre farklılaşma durumu....	97
Tablo 33. Teknoloji kabul modeli bileşenlerinin sohbet robotlarını kullanamaya yönelik tutum üzerindeki etkisi	99
Tablo 34. Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumun davranışsal kullanım üzerindeki etkisi	100
Tablo 35. Kullanımlar ve doyumlar teorisi bileşenlerinin motivasyonlar üzerindeki etkisi.	101
Tablo 36. Motivasyonların davranışsal kullanım üzerindeki etkisi	102
Tablo 37. Hipotezlere ilişkin sonuç değerlendirme tablosu	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Modernizm ve postmodernizmde tüketiciler ve ürünler	15
Şekil 2. Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi.....	17
Şekil 3. Davranışa yönelme süreci.....	37
Şekil 4. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	40
Şekil 5. Turing testi yapısı.....	51
Şekil 6. Sohbet robotlarının teknik işleyiş süreci.....	61
Şekil 7. Önerilen araştırma modeli	75
Şekil 8. Sohbet robotu kullanımının sektörel dağılımı	104



KISALTMALAR DİZİNİ

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

AF : Algılanan Fayda

AKK : Algılanan Kullanım Kolaylığı

AR : Algılanan Risk

KYT : Kullanmaya Yönelik Tutum

DK : Davranışsal Kullanım

V : Verimlilik

E : Eğlence

SA : Sosyal Amaçlar

M : Merak

MO : Motivasyon

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

KDT: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

GİRİŞ

Günümüz tüketicisi, postmodern kültürün özelliklerini taşımakla birlikte daha aktif bir konuma gelmiştir. Tüketiciler artık sadece talep eden değil aynı zamanda arz eden tüketiciler de olmuşlardır. Tüketim ve üretimin bütünleştiği bu dönemde markaların veya şirketlerin tüketicileri stratejilerinde ön planda tutmaları önem arz etmektedir. Artık tüketiciler fonksiyonel faydanın yerine imaj ve sembolik değerlere önem vermektedir. Postmodern kültürün günümüzde birçok alanda etkisini göstermesinden dolayı postmodern kavramının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2017, s.11). Postmodern kavramı hakkında literatürde birçok tanım yapılmasına karşılık genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Fakat postmodernizm, hemen hemen her alanı etkilediği için toplumsal olgudaki her şey olarak tanımlanabilmektedir. Postmodernizm, düzensizliği, öznelliği, taklit etmeyi ve her şeye şüpheyle yaklaşmayı savunmaktadır. Postmodernizmin hemen hemen her alanı etkilediğini belirtmiştik. Bundan dolayı postmodernizmin en çok etkilediği alanlardan biriside pazarlama alanıdır diyebiliriz. Tüketicinin daha aktif konuma geçmesiyle birlikte geleneksel pazarlama stratejileri artık işlemez hale gelmiştir. Günümüz pazarlama stratejilerinde tüketiciler daha ön planda tutulmakta bu yüzden tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre markalar pazarlama stratejilerini belirlemektedirler. Sönmez ve Karataş'a (2010, s.12) göre postmodern pazarlama, sıradanlığı benimseyen, her şeyin kullanılabilir düşüncesinin hâkim olduğu, ortak bir dil olmadığını savunan, tüketime yönelik bir anlayışı benimseyen, eğlendirici biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır. Bundan dolayı günümüz postmodern pazarlama anlayışı tüketici odaklı bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önceden belirlenmesi markalara artı bir değer kazandırmaktadır. Tüketicinin bu istek ve ihtiyaçları bazı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak isteyen markalar için tüketiciyi etkileyen bazı faktörlerin bilinmesi önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de psikolojik faktörlerdir.

Psikolojik faktörler; algı, tutum ve motivasyonlardan oluşmaktadır. Yeni bir teknoloji hakkında olumlu bir algıya sahip olan tüketici o teknoloji hakkında olumlu bir tutum sergilemekte ve bu tutumlarını motivasyonlarıyla etkileşime koyarak yeni teknolojiye dair bir davranışa yönelmektedir.

Tüketicinin bu denli ön planda olduğu günümüz de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda markaların artık daha hızlı ve etkili müşteri iletişim çözümleri sunması gerekmektedir. Müşteri iletişiminin verimliliği markalara hız, maliyet tasarrufu ve marka sadakati gibi değerler kazandırmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki müşteri iletişim yöntemleri günümüzde artık yeterliliğini kaybetmeye başlamıştır. Markalarla tüketiciler arasında iletişim aracı olarak faaliyetlerini sürdüren fiziksel müşteri temsilcileri markalara hız, duygusallık ve maliyet açısından önemli sorunlar yaratmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte bu sorunlarını gidermek isteyen markalar yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarını müşteri iletişim ağlarına dâhil etmeye başlamışlardır. Yapay zekâ teknolojisi insan zekâsını taklit etmeye çalışan bir teknoloji olması bu düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinde yaşanan makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi gelişmeler sohbet robotlarının fiziksel müşteri temsilcilerinin yerini alabileceği düşüncesini desteklemektedir.

Sohbet robotları; metin veya ses tabanlı, insanmış gibi iletişim kurabilen ve iyi tanımlanmış hedefe ulaşmak için kullanıcılarına hizmet veren bir bilgisayar programıdır (Peters, 2018). Sohbet robotları markalara hız, yüksek verimlilik, düşük maliyet ve yüksek güvenilirlik sağlamaktadır. Sohbet robotlarının yeni bir teknoloji olmasından dolayı teknolojinin tanınmasında bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu araştırmanın amacıyla aynı doğrultuda olan bu problemler, araştırma amacının belirlenmesinde ortak nokta olmuştur. Araştırmada fiziksel müşteri temsilcilerinin yetersizliğinden kaynaklı, markaların müşteri iletişim aracı olarak sohbet robotlarını benimsemesinden dolayı tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda literatür incelendiği zaman tüketicilerin yeni bir teknolojiye dair görüşlerinin belirlenmesinde Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) kullanıldığı gözlemlenmiştir. Literatürde sohbet robotlarının benimsenmesine yönelik yapılan araştırmalar TKM bileşenlerinin tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesinde etkili bir yöntem olduğunu işaret etmektedir. Bu

nedenle araştırmada TKM evrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi için kullanılmaktadır. Tüketiciler tutum ve davranışlarının belirlenmesi konusunda literatür incelendiğinde motivasyonun tüketiciler tutum ve davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bu nedenle araştırmada Teknoloji Kabul Modeline ek olarak çevrim içi tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde tüketicilerin motivasyonlarını belirlemek için Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini araştırma modeline eklenerek entegre bir model oluşturulmuştur. Bu model sayesinde tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışları belirlenmesi ve ek olarak çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışlarını etkileyen en güçlü motivasyonun belirlenmesi amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ilk olarak postmodernizm ve postmodern tüketici kavramı açıklanmıştır. Yine bu bölümde araştırma sorunun unsurları olan algılama, tutum ve motivasyon kavramları tüketici davranışını etkileyen faktörler başlığı altında incelenmiştir. Bir diğer başlık olarak yine bu bölümde araştırma konusu olan sohbet robotları hakkında yapay zekâ temelli bir literatür incelemesi yapılmış ve konunun önemi açıklanmıştır. Son olarak da çalışmada kullanılan modellerin teorik altyapısı incelenmiş ve açıklanmıştır.

1.1. Postmodernizm ve Tüketim

İlk toplumlardan günümüze kadar dayanan bir olgu olan tüketim, insan hayatının ve toplumsal yapının şekillenmesinde belirleyici ve etkileyici bir faaliyet olmuştur. Geçmişten günümüze tüketim olgusu, tüketime konu olan mal ve hizmetler ve tüketim tarzındaki değişimler ile daha sofistike bir hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.35). Geçmişte sadece ihtiyaçların giderilmesi doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim, günümüzde zorunluluk yönüyle değil psikolojik, kültürel, sosyolojik ve sembolik yönüyle daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketim, toplumsal yapıda meydana gelen değişimle birlikte kimlik arayışı, güç göstergesi, eğlence, statü vb. sembolik olgular gibi kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s.23). Bu bakış açısıyla, günümüz tüketiminde fonksiyonel faydanın yerini imaj ve sembolik fayda almıştır.

Yirminci yüzyılın başlarında dünyada sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda büyük değişimler, dönüşümler yaşanmış ve bu dönüşümler zamanla yeni paradigmlar oluşturarak günümüzü etkisi altına almıştır. Son yıllarda ‘post’ ön eki almış kavramlar bilim ve sanat dünyasının gündemine girmiş ve yaşadığımız dünyayı açıklayan ‘postlar’ çağı yaratılmıştır (Odabaşı, 2017, s.39). Postmodern kavramı da kelime anlamı olarak ‘post’ ve ‘modern’ sözcüklerinden türetilmiştir ve ‘modern ötesi’ anlamı taşımaktadır. Üzerinde birçok çalışmanın yapıldığı postmodernizm, tanım konusunda kesin bir ortak paydada buluşulmamış bu yüzden de bazen derin ve karmaşık anlamlar yüklenmiş bazen de çok basit nitelemeler yapılarak belirsizliğe mahkum edilmiştir (Özbölük, 2015, s.180).

Postmodernizmi daha iyi anlayıp algılayabilmek için postmodernizmi tarihsel bir kavram olarak ele alıp analiz etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Toffler ve Alvin'in (1980) 'Üçüncü Dalga' adlı eserinde sözünü ettiği insanlık tarihinin geçirdiği üç dönemi ele alarak postmodernizmin nasıl ortaya çıktığını dönemsel olarak anlatmak etkili bir yaklaşım olacaktır. Toffler ve Alvin'e (1980) göre bu üç dönem tarım, endüstri ve bilgi dönemlerinden oluşmaktadır. Tarım dönemini; binlerce yıl süren insanların kendi ihtiyaçlarını kendisinin üreterek karşıladığı bir dönem olarak tanımlayabiliriz. Endüstri dönemi ise sanayi devrimi ile üç yüz yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde insanlık hayatı, üretim ve tüketim şeklinde ayrışarak ikiye bölünmüştür. Bilgi dönemi ise Brzezinski tarafından teknetronik çağ olarak; Daniel Bell tarafından ise sanayi sonrası çağ olarak adlandırılmıştır. Bu dönem, onar yıllık büyük patlamalar ile günümüz çağını tanımlamaktadır (Bayram, 2007, s.38; Özsevgeç, 2017, s.138).

Odabaşı'na (2017, s.69) göre bu üç dönem; modern öncesi, modern ve postmodern dönemler olarak adlandırmak olanaklıdır. Modern öncesi dönemi tarımın egemen olduğu dönem olarak adlandırabiliriz. Bu dönemin en belirgin özellikleri; üretimin ve tüketicinin kabile veya köy içerisinde gerçekleştiği, iş olanaklarının azlığı, herhangi bir bilim dalında uzmanlaşmanın az olduğu niş bir dönem olarak sayılabilir. Üretimin doğal şartlara bağlı olduğu ve insan gücünün ve hayvanların kullanıldığı bu dönemde, insanlar kabile anlayışı çerçevesinde örf ve adetlerine uyarak yaşamaktaydı diyebiliriz.

Belirli aşamalardan geçerek ortaya çıkan modern dönem, geleneksel toplumsal yapının çöküşü ile birlikte çeşitli alanlarda yaşanan durumlar neticesinde olgunlaşmıştır. Bu durumlar; düşünce olarak Aydınlanma Çağı, politik olarak Fransız Devrimi ve ekonomik olarak Sanayi Devrimi diyebiliriz (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s.38). Modern çağın özellikleri arasında; yapılan yeniliklerin yapısal ve köklü değişiklikler olması, sanayileşmenin ön planda olması, aklın ve bilimin egemen olması, kaderci anlayışın terk edilip sürekli ilerleme ve değişimin düşünülmesi, doğaüstü bağların zayıfladığı ve bireyin yani insanın ön plana çıktığı gibi birçok özellik sayılabilir. Bu dönemde yaşanan en önemli gelişme ise büyük üretim miktarları ve bilgi birikimidir. Yılmaz ve Uzunçelebi'ye (2015, s.26) göre modernizm iki aşamada kendini göstermiştir. İlk olarak Weber tarafından tarihsel bir dönemi anlatmak için kullanılmış;

ikinci olarak ise sanatsal estetiği anlatmak için kullanılmıştır (Çolak ve Görkem, 2018, s.182).

Bu dönemde yaşanan dönüşümle birlikte insanlar üreten ve tüketen diye adlandırılan iki gruba ayrılmışlardır. Modern çağla birlikte ulaşım, lojistik ve saniyede yaşanan gelişmeler reklamcılığı önemli ölçüde etkilemiş böylece modern tüketim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern dönemde yer alan gazete reklamları, dergi katalogları ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte üretici ve tüketici arasında yeni bir iletişim yolu sağlanmıştır. Modern tüketimin gelişmesinin en büyük nedeni, üretim sisteminde meydana gelen gelişmelerdir. Henry Ford'un 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkardığı seri otomobil üretimi, sanayileşme alanında çığır açıcı bir gelişme olarak görülmüştür ve bu girişim fordizm olarak adlandırılmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.98). Fordizm kavramı, montaj bandı ile sembolleştirilmiştir ve iş gücü verimliliğini arttırmak amacıyla zaman ve hareket tasarrufu mantığına dayanmaktadır. Henry Ford'un kitlesel olarak bant üzerinde montaja dayalı T modelini üretmesi bu dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Odabaşı'na (2017, s.103) göre etkin bir fordizm dört ilkeye dayanmaktadır. Bunlar standartlaştırılmış ürünlerdir. Örneğin her far, her araba için aynı modelde ve aynı biçimdedir. İkincisi, yapılan görevler aynı ise, bazıları mekanize edilebilmektedir. Böylece seri üretim amacıyla tek ürün için tek makineler geliştirilmiştir. Üçüncüsü, bölümlere ayrılan işlerin idaresi amacıyla her bölüm için uzmanlaşma gerekmede ve işçilere talimat verilmektedir. Son olarak sabit tezgâhın yerini yürüyen bant almış ve işçi yerinde sabit kalarak ürün işçinin önüne gelmesidir. Fordizm ile birlikte insanlar kitleler halinde üreten ve kitleler halinde tüketen bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu durum fordizmin sosyo-politik bir sonucudur diyebiliriz.

Literatürde postmodern kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma vardır fakat kavramın tanıma dair kesin ve üzerinde ortak bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bu yüzden kavrama bazen karmaşık anlamlar yüklenmiş, bazen de basit nitelermeler yapılarak kavram belirsizliğe itilmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır diyen Featherstone, ortak kabul gören ve üzerinde uzlaşılan bir tanıma indirgeme olanaksızlığı, postmodernizmin doğası gereği kesin anlamlara ve kategorik yaklaşıma karşı olan en ayırt edici

özelliğidir demektir. Tarihsel süreçte araştırmacıların postmodernizm tanımlamaları Tablo1’ de kronolojik bir sıra olmaksızın gösterilmektedir (Nealon, 2020).

Tablo 1. Postmodernizm kavramının tanımlamaları.

Araştırmacılar	Tanımlamalar
F. Jemeson	Geç kapitalizmin kültürel mantığıdır.
J. Derrida	Modernliğin kendi kendini tüketmesidir.
Z. Bauman	Belirsizliğin üstesinden gelmeyi hedefleyen tipik bir modern güdüden özgürleşmedir.
Featherstone	Moderne karşı bir kırılmadır.
D. Harwey	Modernizmin oluşturduğu sıkıntıları aşmayı hedefleyen inatçı ve oldukça kaotik bir akımdır.
G. Şaylan	İçinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alandır.
P.Z. Drucker	Sanayi sonrası toplum yapısıdır.
Y. Ecevit	Mutlak doğrular ve kesin değerlerin tek başlılığına yer vermeyen ortam
J.F. Lyotard	Bir bilgi biçimi
N. Stevenson	Toplumsal antagonizma biçimlerini sonlandırmayı vaat eden bir yaklaşımlar bütünü.
G.G. Iggers	Yükselen ekonomik beklentilere ve geleneksel orta sınıf kurallarına ilişkin kabullerin sarsıldığı, dönüşüm halindeki bir toplum ve kültürü yansıtır.

Kaynak: Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012; Odabaşı, 2017; Birkök, 1998; Sarup, 1995; Tanyeri ve Can, 2021; Demirel ve Yegen, 2015.

Poztmodernizm; müzik, mimarlık, edebiyat, resim, moda, teknoloji, tarih, felsefe, pazarlama gibi pek çok alanda kullanılmakta olup tablo1’de görüldüğü üzere anlam olarak bir uzlaşma sağlanamamıştır. Postmodernizm denilince farklı alanlarda öne çıkan bazı isimler bulunmaktadır. Bunlar, sanatta; Rauschenberg, Baselitz, Schnabel, Kieper ve Warhol , mimaride; Senchus ve Ventur, edebiyatta; Barthes, Barthallime ve Pynchon, tiyatroda; Artoud, felsefede; Derrida, Lyotars ve Bauldrillard, Sinemada; Lynch, Fotografa ise Sherman’dır (Yıldız, 2005, s.1). Tüm bu tanımlamalar ışığında postmodernizmi iki ana grup altında toplamak olanaklıdır (Odabaşı, 2017, s.123; Boyne ve Rattansi, 2017, s.187):

- Modern ötesi veya modernden sonra gelen, onun devamı olduğunu ileri süren görüşler.
- Modernizme bir tepki, başkaldırı, modernizmden kopuş olarak açıklamaya çalışan görüşler.

Modernizm ve postmodernizmin daha net bir şekilde ayırt edilebilmesi için araştırmacı tarafından Tablo 2 oluşturulmuş ve kavramların özellikleri ve farklılıkları açıkça ortaya konulmuştur.

Tablo 2. *Modernizmin ve Postmodernizmin özellikleri ve farklılıkları*

Modernizm	Postmodernizm
Düzen, kontrol, hiyerarşi	Düzensizlik, kaos, anarşi
Büyük politik yatırımlar (millet- devlet)	Öznellik, niş yatırımlar
Bilim ve teknoloji vasıtasıyla ilerleme	Teknoloji karşıtlığı, ilerlemeye şüpheyle yaklaşım
Varoluş, gerçeklik	Performans, taklit
Bilgide uzmanlaşma	Yeteri kadar bilgi
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Bireysel tüketim, niş Pazar, az üretim
Merkezileşmiş bilgi	Dağılmış, yayılmış bilgi
Fordizm, fabrika	Post-Fordizm, büro
İçerik, derinlik	Stil, yüzeysellik
Nesne	Özne
Gelişme, yarın	Durağanlık, bugün
Tasarlama, metafizik	Katılım, parodi

Kaynak: *Odabaşı, 2017; Birkök, 1998; Babacan ve Onat, 2002; Wynne, vd., 1998; Clarke, 1997.*

Açıklamalar veya tanımlamalar ışığında bakıldığında postmodernizm, toplumun her yönünü etkilemekte ve hangi açıdan bakıldığına bağlı olarak hemen hemen her şey anlamına gelmektedir. Özbek'e (2005) göre bu noktadan bakıldığında postmodernizm, her zaman bir çeşitlilik peşindedir. Çünkü postmodernizm, özellikleri gereği modernizmin mutlakıyetçi anlayışını reddetmekte olup buna karşılık olarak çeşitliliği ve üretmek için tüketimin ön planda olmasını savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırma konusunun dışına çıkmamak adına postmodernizmi toplumsal bir olgu olarak kabul ederek, postmodernizmin tüketim ve pazarlama alanlarındaki etkilerini incelemek daha yararlı olacaktır.

1.1.1. Postmodern tüketici

Postmodernizm ile birlikte tüketicinin pasif konumdan aktif konuma geçmesinin doğal sonucu olarak postmodern tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunu oluşturan bu dönemi postmodern kuramcılar çeşitli adlandırmalarda bulunmuşlardır. Baudrillard bu döneme “hipergerçeklikler çağı”; Eco “Masumiyet çağının sonu”; Berman “katı olan her şeyin buharlaştığı dönem”; Kellner “teknokapitalizm”; Feyerabend “ne olsa gider”; Gellner “aşırı görelilik ve öznellik”; Sarup “muğlalıklar dönemi” olarak bu dönemi nitelendirmektedirler (Aytaç, 2002, s.245; Bouchet, 1994, s.415; Hirschman ve Holbrook, 1992, s.15).

Tüketimin kitleselleştiği postmodern dönemde, tüketim olgusu fayda yerine imaj ve farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme gibi sembolik değerler adına yapılmaktadır. Dochety'ye (2015) göre bu dönemde, tüketimin tüketiciler arasındaki fırsatları eşitlemek ve toplumsal rekabeti azaltmak yerine daha da arttırdığını ileri sürerek, tüketicilerin ürünleri değil sembolleri tükettiğini söylemektedir. Postmodernizm ile birlikte artık üretimden çok tüketimin olduğu bir yaşam tarzı deneyimlenmeye başlanmıştır.

Postmodern dönemin tüketim yapıları, çoğulcu ve farklılaşmamış toplumsal dönüşümü yansıtmaktadır. Kesin sınırlar ve hiyerarşiler yerini zayıf ağ ilişkilerine bırakmıştır. Salt gerçeklik yerini kurgulanmış sanal veya taklit edilebilir bir yapıya bürünmüştür ve buda pazarlama ve reklam aracılığıyla birçok marka ve ürüne bir anlam yükleme olanağı sağlamıştır (Yanıklar, 2018, s.234; Batu ve Tos, 2017, s.1012).

Postmodernizmde tüketim kültürünün yapısını, bireyin kendi tarzını oluşturmayı tercih etmesi oluşturmaktadır. Değişen yaşam şartlarının etkisiyle bireylerin ayrışmaları fazlalaşmış ve bireylerin kategorilere ayrılması hem karmaşık hem de daha mikro düzeyde gerçekleşmektedir (Bocok, 2005, s.61). Postmodern tüketim yapısının tek başına bir oluşum göstermediği ve makro faktörlerin de etkileriyle bu yapının oluştuğu görülebilmektedir. Bu makro faktörleri Odabaşı (2017, s.159) üç konu üzerinde incelemektedir; işaret ekonomisi, üretim ve tüketimin esnek yapısı ve bilgi ekonomisi olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler ürünleri sadece işlevsel ya da fayda boyutuyla değil sembolik boyutuyla da satın almaktadırlar. Bu doğrultuda işaret veya imaj ekonomisi oluşmaktadır. İşaret ekonomisinin en önemli özelliği, tüketimin üretimden üstün olması hatta tüketimin üretimi yönlendirmesi düşüncesidir. Bir diğer özelliği ise benzer özellikteki ürünlerin farklılıklarının sadece taşıdıkları anlam ya da imajlarıyla olacağıdır. Üretim ve tüketim esnekliği post-fordizm ile yakından ilişkilidir. Kitlesel üretim sistemlerine esnek üretimi entegre etmek suretiyle istenilen farklılıklar tüketici talepleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Tüm bu entegrasyonu sağlayabilmek için, bilgi temelli, nitelikli beyaz yaka çalışan istihdam edebilmek ve yönetim ile üretimi tek bir çatı altında özümsemekten geçmektedir. Bilgi ekonomisiyle birlikte yeni kavramlar ve anlayışlar ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle bu kavramları takip edebilmek ve uyum sağlayabilmek büyük çaba istemektedir. Sonuç olarak tüm bu gelişmeler sanal bir ortamda gerçekleştiği ve bilgi ekonomisinin endüstriyel

ekonomiden hem içerik hem de kapsadığı alan bakımından farklı olduğunun farkına varılması gerekmektedir. Bu farkındalığı yaratacak dönüşüm ise, kültürel semboller ile bilgi ekonomisinin kültürel boyutunun öne çıkması ile olanaklı hale gelmektedir.

Daha önce sadece kavram olarak bahsettiğimiz fordizm ve post- fordizm kavramları aslında toplumsal değişim ve dönüşümün anlatılmasında alt yapı olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla bu yapı etkisini sadece ekonomik anlamda değil kültürel, toplumsal, siyasal ve sosyal alanda da etkisini göstermektedir. Üretim sistemi içerisinde iş bölümü belirgin, yapılan iş standartlaştırılmış, uzmanlık önemsenmiş bu sayede fordist üretim sisteminin temelleri oluşturulmuştur. 1970’li yıllara gelindiğinde kapitalizmin içinde bulunduğu kriz durumunun bir sonucu olarak postfordist dönem oluşmuştur. Bu dönem sanat, kültür ve bilim anlayışı olarak adlandırılmıştır. Postfordizmde sınıflar ortadan kalkmakta ve herkes ödüllendirilme imkânına sahip olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle etkisini arttıran postfordizm bu gelişmelerle birlikte, hiyerarşik yapının yıkılmasına ve ürünlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Postfordizm, müşteri tercihlerinin ön planda tutulduğu yeni bir tüketim dönemini meydana getirmiştir. Sonuç olarak üretim sistemlerinin de toplumsal yapıyı etkilediği gözlemlenmekte ayrıca postfordizm ile postmodernizm arasındaki ilişki kanıtlanmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001, s.96; Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s.31; Çalık, 2021, s.134).

Postmodern tüketim anlayışı içerisinde ikili karşıtlıklar, sınırlamalar, sınıflamalar kabul edilmemektedir. Örneğin kadın- erkek, yaşlı- genç, kent- kırsal, özel- kamu gibi ayrımlar yapılmamakta herkes tüketici olabilmektedir. Günümüzde sanal dünyaların gerçekliği de bu sınırlamaların olmadığını kanıtlamakta böylece sanal dünyada hiçbir özellik (Kadın- Erkek) belirtmeden alışveriş yapılabilir (Kniazeva ve Venkatesh, 2007, s.123). Bu kabullenme neticesinde, postmodernizm bakış açısıyla yapılan her eylem, tüketim eylemi olarak kabul edilebilmektedir. Postmodernizm de modernizm odaklı olan tasarruf kavramı benimsenmeyip onun yerine harcama veya tüketim teşvik edilmektedir. Duygusal imajlar taşıyan ürünleri tüketmek amacıyla hareket eden postmodern tüketiciyi Şaylan’a göre her tarafı metalar ile sarılmış, ortak tüketim ve statü normları benimsemek durumunda kalmış, amorf kitlenin parçası olan kişi, postmodern insan olarak nitelemektedir. (Kuzu ve Özveren, 2011, s.69; Binay, 2010, s.23).

Postmodern birey, kendini ifade edebilmek için kimlik oluşturarak ve bunu da farklılığını ortaya koyarak etrafına gösterecek şekilde davranış gerçekleştirmektedir. Tüm bu davranışlar doğrultusunda ürünlere veya hizmetlere bağlantı veya kimlik değerleri yüklemektedir. Bu noktada postmodern tüketicinin varlığının merkez noktasında tüketim yer almış ve kimlik oluşturma sürecinde tüketim, tüketicilerin yerini almıştır. Postmodern dünyada istediğini almakta özgür olan birey bu sayede her şeyden alarak kendi kimliğini oluşturmakta ve farklılaştırmaktadır. Postmodern tüketicinin bu özgür yapısı, postmodern bireyin günlük hayatında çabuk değişebilen kararlar almasına zemin hazırlamıştır. Postmodern tüketici aynı ürünü bir gün pahalı bir markadan alırken başa bir gün ucuz bir markadan alabilmektedir diye örneklendirebiliriz. Postmodern dönem içerisinde Yanıklar (2018) bu durumu şöyle özetlemektedir: “postmodern toplum ve ona eşlik eden tüketim kültürü, tüketim malları aracılığıyla sürekli olarak bireylere kimliklerini inşa edebileceklerini vaat ederken aslında kimliklerin asla tamamlanamayacağını ve hiçbir zaman tüketicinin isteklerinin karşılanamayacağını göstermektedir (Yanıklar, 2018, s.238; Gümüş ve Onurlubaş, 2020, s.407)”.

Sürekli değişken bir yapıda kimlik inşa eden postmodern tüketicinin oluşturmuş olduğu kimlikler, postmodernizmin yapısı gereği kırılgan ve geçici olmaktadır. Kısa sürede değişen moda ve popüler kültür yapıları da bu durumun yoğunlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bauman’ın da (2002) dediği gibi yeni anlamlar yüklenen tüketim malları gibi kimliklerde kesinliklerini ve sürdürülebilirliklerini yitirmişlerdir. Kullan at ürünlerin günümüzde etkisini birçok alanda göstermesinin alt yapısında bu düşüncenin yer aldığı düşünülmektedir.

Postmodernizm, kültür ve ekonominin her zaman bağlantılı olduğunu düşünmekte ve kültürü ekonomiden önde tutmaktadır. Bundan dolayı kültürel değişimlerin ve toplumsal özelliklerin postmodernizmin özelliklerinden şekillendiğini savunmaktadır. Postmodern yapının benimsenmesiyle birlikte toplumsal yapıda yaşanan değişimler her toplum için aynı oranda olmamıştır. Böyle bir sınıflandırmada bulunmak zaten postmodernizm anlayışıyla uyumsuzdur. Postmodern toplumun özellikleri Tablo 3’de gösterilmektedir (Fırat, vd., 1995, s.260; Docherty, 2015, s.530).

Tablo 3. *Postmodern toplumun özellikleri*

Tüm zıtlıkların aynı anda olabilme olanağı	Gerçeğin ne olduğunun kararlaştırılmasına dayanak oluşturacak tek bir ölçüt yoktur.
Sosyal sınıfların yerini kabilelerin alması	Her birey birden fazla kabileye mensuptur. Her kabilede birey farklı bir role bürünmektedir ve bundan dolayı sınıflandırma yapmak olanaksız hale gelmektedir.
Değer sistemlerinin değişimi	Açıklık, kendi olma ve yaşama gösterilen hoşgörü postmodern toplumların bir parçası olmaktadır.
Moda	Önem faydadan çok şekle ve biçime kaymaktadır.
Parçalanma	Hayat, ardışık değil birbirinden kopuk anlar ve deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Birey veya kurumların kimlikleri karmaşık ve belirsizleşmektedir.
Üst gerçeklik	Benzetim ve temsil, daha çok insan yaşamıyla bağlantılı ifade edilmektedir.
Kronoloji ve zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında köprü oluşturarak, hem gerçeğe geçici sınırlama getirmekte hem de geleceğin yapılandırılmasında araç olarak kullanılabilirliktedir.
Genel ilkelerin reddi	Oluşturulmuş gerçekleri sınırlayan hiçbir değişmez kabul edilmemektedir.
İstikrarsızlığın kabulü ve kaos, kriz ve dengesizliğin norm olarak kabulü	Denge arzulanmamaktadır.
Pastiş	Pastiş ironi, parodi, taklit, alıntı kabul görmektedir.

Kaynak: *Fırat ve Shultz, 1997; Hetzel, 1995.*

Postmodernizm ile birlikte toplumsal yapıda yaşanan değişikliklerle topluma biçim verdiği yadsınamaz bir gerçektir. Sınırlamaların ortadan kalkması bir anda olmamış değer değişiklikleriyle birlikte zamanla toplumsal yapıya işlemiştir. Post modern toplumda zıtlıkların bir aranda bulunma olanağıyla toplumsal yapıda hoşgörü ve yaratıcılığın yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Modern toplumdaki sosyal sınıfların yerini postmodern toplumlarda ortak bilgi ve yaşam tarzına sahip kabileler almaktadır. Modernizm de oluşturulan sınıfsal kalıplar ve üretim, postmodernizm de karmaşık, esnek ve hoşgörülü bir yaklaşıma kendini bırakmıştır (Hatipler, 2017, s.38).

Postmodern kültür sabit sınıfların veya sosyal sınıfların azınlıkta olduğu daha esnek değişen ve kimliklerin veya kabilelerin değişim içerisinde olduğu toplumsal bir yapıyı sembolize etmektedir. Postmodern kültürün benimsediği yaşam biçimi, hiyerarşiyi reddeden imaj ve bilginin çokluğunu benimseyen bir yaşam biçimidir. Birden fazla yaşam biçimi, birbirleri ile belirli bir noktada kesişerek yeni modalar, akımlar oluşturmakta ve ana odak noktası özel beklentiler olduğu için benzer özellikte olanlar bir araya gelerek varlıklarını bir arada sürdürebilmektedirler (Bocok, 2005, s.64; Bauman, 2002, s.55).

Postmodern toplumda, toplumun değer sistemi çoğulculuğa ve farklılıklara yönelmektedir. Moda önem kazanmakta ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle bu önem daha da küreselleşmektedir. Toplumsal normlara bakıldığı zaman şekil ve biçime verilen önem geniş kabul gören bir özellik olarak görülmekte ve parçalanmışlığın bir sonucu olarak bireysellik kendini göstermektedir. Bireyler, farklılıklarını her ortamda göstermek istemekte bununla birlikte bu durumun kabul görmesini istemektedirler. Bu nedenlerle birlikte Odabaşı'na (2017) göre ideolojilerin yok olmasıyla birlikte, her düşünce bir araya gelip ortak hareket edebilmektedir. Postmodern toplumun bu özelliğine örnek olarak şirket evlenmeleri ve stratejik birlikler örnek verilebilmektedir.

Postmodernizm de sınırları belirsiz, karmaşık bir zaman anlayışı söz konusudur. Modernizm de zaman doğrusal ilerlemekte, geçmiş inkâr edilmekte ve sürekli yenilik yaparak zamansal ilerleme düşüncesi hâkimdir. Postmodernizm de ise daha önceki dönemlerin tekrar yorumlandığı, geçmiş dönemlere ait özelliklerin tekrardan konuşulduğu döngüsel bir zaman anlayışı hâkimdir. Günümüzde bunun en güzel örneği olarak tüketicinin retro ürünlere olan talebi örnek verilebilir. Postmodern toplumda birey 'anı yaşa' sloganıyla hareket ederek geçmişini geçmişte geleceği ise bilinmez olarak tanımlamaktadır. Bu noktada piyasadaki ya da pazardaki her sembolün, imajın ya da değerinin hızlı bir şekilde nasıl değiştiğinin ana nedenini bize göstermektedir (Yıldız, 2005, s.5; Bauman, 2000).

Zaman kavramı postmodern toplumlarda baskın bir değişim olarak kendini hissettirmektedir. Bu zaman baskısı üretim ve tüketim sürelerini hızlandırarak gündelik yaşamın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hizmet sektörüne bakıldığında üretim ve tüketim sektörüne nazaran bu baskıya daha çabuk adaptasyon gösterilmekte ve kısa sürede gerekli eylemler gerçekleştirilmektedir. Gün içerisinde hızlı teslimat, moto kurye, hızlı fotoğraf baskısı gibi gündelik hayattan verilen örnekler postmodern toplumun bu özelliğini destekler niteliktedir (Van Raaij, 1993, s.553).

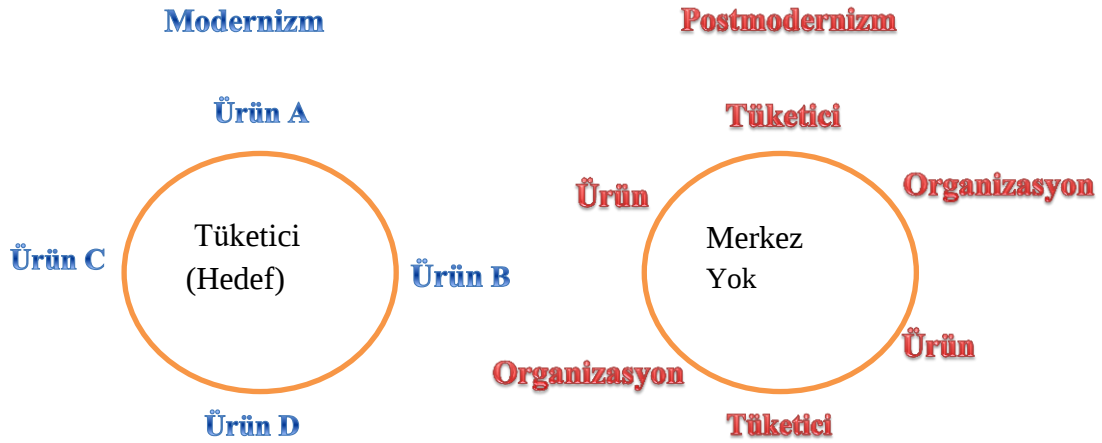
Günümüzde, gerçek ve hayal birbirine karışmakta neyin hayal neyin gerçek olduğu belirlemek güçleşmektedir. Postmodern toplumda, genellemeler, kesinlik ve evrensel doğruyu reddedilmekte bunun yerine tek bir gerçek olmayacağı düşüncesi benimsenmektedir. Bunu yaparken de postmodernizm kargaşa ve düzensizliğe ortam yaratmaktadır. Statükoyu reddeden postmodernizm bunun bir sonucu olarak yeni fikir ve düşüncelerin oluşacağını varsaymaktadır. Postmodern toplumun özelliklerinden son

olarak taklit etme özelliğinden bahsedilebilir. Postmodern toplumda, alay etme, ironi, şakacı değerler önemsenen davranışlar olarak kabul edilmektedir(Elliott, 1999, s.118).

Postmodern tüketicinin özelliklerinden bahsetmek için içinde yaşadığı ekonomik sistem kadar yaşanan kültürden de bahsetmek gerekmektedir. Coulding'e (2003) göre post modern tüketicinin analizinde iki nemli boyut gözlemlenmektedir. İlk olarak, parçalanmış tüketicilerin sembollerin tüketimini aradığı toplumun baskıcı ve yabancılaştırıcı özelliğini öne çıkartmasıdır. Yabancılaşan birey, kimlik oluşturma arayışına girerek kendine özel durumlara göre değerlendirmeler yapmaktadır. Kalabalık toplumlarda yabancılaşan bireyin ilişkileri tüketim bakış açısıyla araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde bu denli bir yabancılaşmanın ya da parçalanmanın sebebi olarak postmodern etkiler gösterilmektedir. Odabaşı'na (2017, s.160) göre postmodern benlik, deneyim ve tüketimle belirlenen bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Postmodern tüketicinin özelliklerini açıkça ortaya koyabilmek için öncelikle modernizmin yarattığı tüketici özelliklerini bilmek gerekmektedir. Modernizmin bakış açısına göre modern bir tüketici; rasyoneldir, planlı hareket eder, organize olur, konformisttir ve ahlaki değerlere sahiptir. Bu özelliklere sahip tüketici belirli tüketim özellikleriyle eylemlerini gerçekleştirmektedir. Modernist tüketim şeklinin diğer özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; tüketimin bir anlamı vardır, tüketimin bir arada tutma gibi toplumsal bir işlevi vardır, saydamdır diyebiliriz (Hamoudo, 2015).

Tüm bu modernist tüketicinin özelliklerine karşılık postmodernizm de kendi açıklamalarını ortaya koymaktadır. Postmodern tüketicinin özellikleri olarak şunlar söylenilebilir: rasyonel değildir, tutarsızdır, dengesizdir, bireycidir ve moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir. Postmodern tüketicinin şüphe ve belirsizlik üzerine yaşadığı düşüncesi ile postmodern tüketici için tek başına bir davranış değil de çoklu bir tüketici davranışından söz edilebilir. Fırat, vd'nin (1995, s.240) Şekil 1'de de gösterildiği gibi modern ve postmodern tüketici ve ürün ayrımı görsel olarak özetlenebilmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü üzere tüketici pasif bir alıcı konumdan çıkıp sembollerin ve ürünlerin üretiminde aktif bir rol oynamaktadır.



Şekil 1. Modernizm ve postmodernizmde tüketiciler ve ürünler (Fırat, vd., 1995).

Postmodern kültürün etkisiyle ortaya çıkan postmodern tüketiciler günümüzde birden çok görünümüyle karşımıza çıkabilmektedirler bu görünümeler şu şekilde ifade edilebilir (Fırat, vd., 1995, s.241; Bayram, 2007):

- **Alışverişçi:** Tüketici, alışveriş eylemini plansız şekilde gerçekleştirme ve boş zamanını keşfetme duygusu içinde boş zamanını alışverişe ayırmaktadır. Alışveriş sadece bakmayı hiçbir şey satın almamayı içerebilir. Alışverişe gitmenin bir ölçüsü yoktur ve haz vericidir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte alışveriş telefonlardan yapılmakta ve bu dönüşümün bir sonucu olarak sanal-gerçeklik ortamları oluşmaktadır.
- **Seçici:** Bu görünümünde postmodernizmin, tüketici üzerindeki farklılık olgusunun etkisiyle tüketicinin seçim yapma sırasında zevk, arzu, imaj ve fantezileri ne denli önemsedığı gözlemlenmektedir.
- **İletişimci:** Bu dönemde aşırı harcama ve bunu gösterme eylemi tüketimin özünü oluşturmaktadır. Postmodern tüketiciler de kendini gösterme amacıyla tüketmekte ve ürünleri bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.
- **Kimlik arayıcısı:** Postmodern tüketime bakıldığında bireyin tüketimi kullanarak ben kimim sorusunun cevabını aradığı açıkça görülmektedir. Günümüz tüketim anlayışına bakıldığında sigara içerek gösterilmek istenen güçlü yön, yaşlanma karşıtı yapılan estetik operasyonlar, saç şekilleri ve spor aktiviteleri bu kimlik arayışı neticesinde doğan boşlukların sonucu olarak pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır.

- **Haz arayıcısı:** Bilim adamları bu bireyleri hedonist olarak adlandırmaktadır. Özgür olduğunu düşünen birey kendini ifade etme ve sahiplenme duygusu içerisinde tüketimi hazları doğrultusunda yönlendirmektedir.

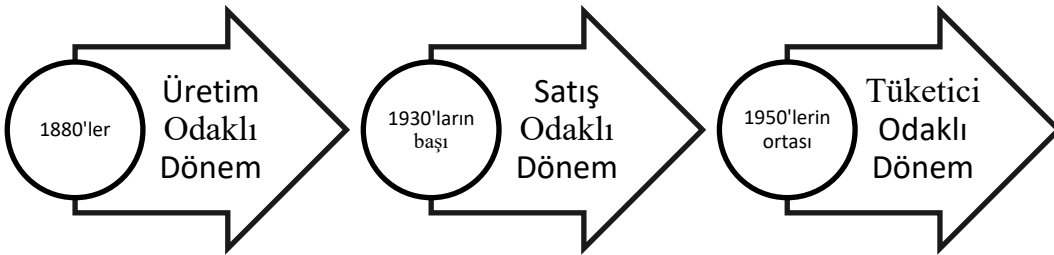
Postmodern tüketicinin özelliklerinin ne olduğuna dair literatürde yapılan araştırmalar sonucunda teorik olarak yapılan açıklamaları destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre postmodern tüketicinin özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir: Postmodern tüketici tek bir kimliğe bürünmek yerine birden çok kimliğe sahip olup bunu da gösterme eyleminde bulunmaya istekli davranmaktadır. Postmodern tüketici, modern tüketiciye göre farklılıklara ve değer sistemindeki değişikliklere daha açık, hoşgörülü ve kabullenicidir. Bir diğer özelliği ise postmodern tüketici, maddiyattan öte manevi değerleri daha çok aramakta ve önemsemektedir. Son olarak postmodern tüketici nesneden çok özneye önem vermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1992, s.45; Hamouda, 2015, s.614).

Postmodernizm ile birlikte tükettiği kadar var olan birey, bu düşünceyle tüketim eylemi üzerine kurulu olan yeni kabileler meydana getirmiştir. Artık daha aktif konumda olan tüketici faydacı tüketimin yerine daha çok sosyolojik ve psikolojik tüketim davranışı göstermektedir. Dünyada yaşanan köklü değişimler sonucunda medya hem içerik olarak hem de yapı olarak bazı dönüşümler göstermektedir. Bu medya ortamında yeni reklam anlayışı ve içeriklerle birlikte dijital ortamın veya dijital içerik üreticisi olmanın ne denli önemli olduğu görülmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının yerini teknolojik iletişim araçlarına bırakmasıyla birlikte yeni kültürel bir ortam meydana gelmiştir. Bu yeni kültürde tüketimin insanlara benimsetilmesinde yaygın olarak dijital ortam ve sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Dijitalleşmenin de etkisiyle küreselleşen dünyada artık her toplumun kültüründen kendine yakın hissettiği kimliği alan tüketici kendine sanal bir dünyada yeni kimlikler oluşturma fırsatı bulmuştur. Bu nedenle teknolojinin de gelişmesiyle tüketiciler artık çevrim içi ortamlarda daha çok faaliyet göstermeye başlamış ve araştırmacılar bu tüketicileri çevrim içi tüketici olarak adlandırmışlardır. Hızlı tüketimin gerçekleştiği bu çevrim içi ortamda tüketici daha özgürleşmiş ve istediği kimliğe kısa sürede ulaşma olanağı bulmuştur (Kotler, vd., 2019, s.220; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012).

1.1.2. Postmodernizmin pazarlamaya etkisi

Postmodern pazarlama; sıradanlığı benimseyen, her şeyin kullanılabilir olma düşüncesine hâkim olan, ortak bir dil olmadığını savunan, tüketime yönelik bir anlayışı benimseyen, eğlendirici ve alaycı biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır (Sönmez ve Karataş, 2010, s.15; Kayaman ve Armutlu, 2003, s.136).

Pazarlama alanı, tarihsel süreç içerisinde pazarlamacıların merkez olarak aldıkları ana olgunun varlığına göre üç tarihsel sürece ayrılmıştır. Bu süreçlerin incelenmesi postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkışının daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Bu tarihsel süreç, ürün odaklı, satış odaklı ve tüketici odaklı olarak sınıflandırılmakta ve adlandırılmaktadır. Bu tarihsel süreçlere bakıldığında merkeze bir kavram alındığı ve bu kavram üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlamanın bu tarihsel değişim sürecini tetikleyen bazı unsurlar vardır. Bunlar: iletişimin ilerlemesi, endüstriyel gelişmeler, teknolojik gelişmeler, interneti gelişmesi ile birlikte küreselleşme ve eğitimin yaygınlaşmasıdır (Alankuş, 2021, s.100; Addis ve Podesta, 2005, s.390). Bu üç dönemin tarihsel süreci Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi (Öztürk, 2017, s.38).

Bu üç dönem;

- *Üretim Odaklı Dönem:* Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinin ilk dönemi olan bu dönem ‘ ne üretirsem onu satarım’ düşüncesini savunmak ve bu düşünce fordist üretim yapısıyla örtüşmektedir. 1929 yılında başlayıp Büyük Ekonomik

Kriz'e kadar devam eden bu süreç de işletme bünyelerinde pazarlama bölümü bulunmamaktadır. Bu dönemde az sayıda olan üreticiler hiçbir rekabet ortamı oluşmadan varlığını sürdürmüşlerdir. Bu dönemin yönetim anlayışı iyi mal kendini sattırır görüşünü savunan yöneticilerin çoğunlukta olması sebebiyle yönetim anlayışı, ne üretirsem onu satarım şeklinde özetlenebilmektedir (Mucuk, 2007, s.83).

- *Satış Odaklı Dönem:* Pazarlamada ikinci dönem olarak anılan satış odaklı pazarlama anlayışı Büyük Ekonomik Krizle başlayıp 1950 yılına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Rekabet piyasasının oluşmaya başlamasıyla birlikte üreticilerin ellerindeki ürünleri satması zorlaşmış ve üreticiler ürünlerini satmak için üretimden öte kar sağlayacak satışların gerçekleştirilmesine önem vermişlerdir. Bu noktada da satış odaklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Maclaran, 2009, s.54).

Büyük ekonomik kriz, sadece iyi ürün üretmenin başarı getirmeyeceği ve problemin üretmek değil üretilenin satılması olduğunu ortaya koyan dönemi başlatmıştır. Şirketler bu dönemde etkili tutundurma çabalarına girmişler ve bu alanda çalışmakta olan yöneticiler yeni sorumluluklar kazanmışlardır. Bu dönemde satış konusunda yapılan yanıltıcı çalışmalar kötü izlenimler oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde satış ve reklam çalışmalarında Hard-Sell¹ yaklaşımının etkin olduğu bu kapıdan kapıya satışlar, satış ekipleriyle yönetilmektedir. Bu dönemde kişisel satış ve reklam en önemli pazarlama aracı olarak kullanılmış hatta tek pazarlama aracı olarak kullanılmış diyebiliriz.

- *Tüketici Odaklı Dönem:* Daha önceki dönemlerde yok sayılan tüketici beklentilerinin, işletmeler tarafından önem verilmesi gereken bir konu olduğunun anlaşılması üzerine ortaya çıkan pazarlamanın tarihsel süreçlerindendir. Bu dönem farklı araştırmacılar tarafından Pazar odaklı ve pazarlama anlayışı dönemi olarak adlandırılmaktadır (Brown, 1993, s.20). Büyük Ekonomik Kriz, İkinci Dünya Savaşı gibi yaşanan olumsuzluklar yüzünden talepte azalma olmuş fakat teknolojinin ilerlemesiyle sanayi alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ulaşım, bilişim ve üretim teknolojilerinde

¹Hard-Sell yaklaşımı, ürün veya hizmetin hemen satın alınmasını amaçlayan ve bu nokta üzerine stratejisini oluşturan bir yaklaşımdır.

yaşanan gelişmelerin getirdiği arz, artan tüketimin getirdiği talepten fazla olduğu için işletmeler arası rekabet artmıştır.

Bu dönem, mal veya hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ön plana çıkaran bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım tüketiciyi ana merkeze koyan, işletme kültürüne benimseten ve stratejik çalışmalarla tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayıp uzun süreli kar sağlamayı temel alan bir yönetim anlayışıdır (Mucuk, 2007, s.86). Bu anlayışın sadece pazarlama bölümü için değil tüm işletme bölümleri için koordineli bir şekilde benimsenip işlenmesi işletme açısından önem arz etmektedir.

Bu dönemde rekabetin yoğun olması, ikame ürünlerin çok olması, bilinçli tüketici sayısındaki artış ve tüketiciyi korumak adına açılan derneklerin olması, bilişim teknolojisindeki gelişim, küreselleşme ve internetin etkisiyle reklam ve tanıtımın öneminin artması tüketiciyi daha güçlü kılmıştır. Bu dönemin gelişmesinde önemli bir katkısı olduğu düşünülen Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışının işletmeler tarafından benimsenip, uygulanmasıdır. Bu anlayışın savunduğu ana amaç tüketende üretende, tüketmek için ulaştıranda, ulaştırılan kişide insan olduğu için ana odak insandır. Bu noktada kalitenin ön plana çıkarılması amaçlanmıştır (Yeygel, 2006, s.200).

Bu dönemde fordizm anlayışı terk edilmiş onun yerine postfordizm benimsenmiştir. Bunun sonucu olarak seri üretim yapısına ürün çeşitliliği ve segmentasyonlar eklenmiştir. Zaman içerisinde tüketici grupları küçülmüş ve her grubun yaşam tarzı ve taleplerine göre pazarlama ve iletişim planları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu yeni pazarlama anlayışında işletmeler tarafından sorulan sorular da değişmiştir. İşletmeler bu soruları sorarak “ne üretirsem satarım?, nerede üretebilirim?, hangi koşullarda üretim yapmalıyım?, ne kadar üretmeliyim veya ne kadar üretirsem satarım?, ürünlerimi nerede satabilirim?” müşteri talep ve beklentilerini ana odak noktasına alarak tüketim odaklı pazarlama anlayışını uygulamaya başlamışlardır (Bozkurt, 2004, s.100).

Pazarlama alanının gelişim süresinin anlaşılmasında yardımcı olan bu üç dönemden sonra dünyada yaşanan gelişmeler ışığında pazarlama alanı da gelişmiştir. Bu gelişme sırasında bazı ihtiyaçların farkına varılmasıyla pazarlamanın iki önemli unsuru olan üretici ve tüketicinin yararlarına yönelik çift yönlü bir pazarlama anlayışı

benimseme ve üretici ve tüketicinin etkileşiminin gerekliliği düşüncesine yönelim, postmodern pazarlamanın doğmasında etkili olmuştur (Brown, 1993, s.25).

Literatürde pazarlamanın gelişim süreci farklı şekillerde de kategorize edilmektedir. Araştırmacı tarafından bu kategorizasyonlar tablolar halinde özetlenmiştir. Tablo 4,5 ve 6’da görüldüğü üzere;

Tablo 4. Pazarlamanın ihtiyaç temelli gelişim süreci

Evreler	1.Evre 1930 Öncesi	2.Evre 1930-1950	3.Evre 1950-1970	4.Evre 1970-1980	5.Evre 1980 +
Temel Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama
Temel Özellik	Üretim	Verimlilik	Tüketici istek ve ihtiyaçları	Tüketici istek ve ihtiyaçları ile Toplumsal refah	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ile dünya refahı
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama bileşenleri ile Toplumsal sorumluluk	Pazarlama bileşenleri ile Toplumsal sorumluluk
	Satıştan doğan kâr	Satıştan doğan kâr	Tüketici tatmininden doğan kâr	Toplum tatmininden doğan kâr	Toplum tatmininden doğan kâr

Kaynak: Ünal, Bozkurt, 2014.

Tablo 5. Pazarlamanın yaklaşım temelli gelişim süreci

Pazarlama Yaklaşımı	1.Evre 1930 Öncesi	2.Evre 1930-1950	3.Evre 1950-1980	4.Evre 1980-200	5.Evre 2000 +
Merkezi	Ürün	Satış	Pazar-Tüketici	Postmodernizm	Müşteri Sadakati
Amaç	Ne üretirsem onu satarım	Ne satarsam kâr	Müşteri tatmin edilmeli	Yeni fikirlere açığım	Müşteri tatmin olursa bende olurum
Özellik	Üretici, tüketici ve ürün az	Üretici çok, tüketici ve ürün az	Üretici ve tüketici çok, ürün az	Üretici ve ürün çok, tüketici az	Üretici, tüketici ve ürün çok

Kaynak: Yılmaz, 2016.

Tablo 6. *Pazarlamanın endüstri temelli gelişim süreci*

Pazarlama Evresi	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
İlgili Endüstri Dönemi	Endüstri 1.0	Endüstri 2.0	Endüstri 3.0	Endüstri 4.0
İlgili Zaman	1870-1930	1930-1960	1960-1990	1990 +
Felsefe	Satış	Müşteri	Daha çok ve değerli müşteri	Duyguların tatmini
Temel	Sınırlı üretim	Fabrikasyon üretim	Seri üretim	Akıllı üretim
Ürünler	Tarım ve sanat ürünleri	Temel endüstri ürünleri	Teknolojik ürünler	Yüksek teknolojik ürünler
Nitelik	Geleneksel pazarlama	Pro-modern pazarlama	Modern pazarlama	Postmodern pazarlama
Karakteristik	Yüksek verimlilik	Bilgili müşteri	Yüksek kâr	Yeni nesil tüketiciler
Pazarlama İletişim Yöntemi	Sınırlı iletişim	Geleneksel iletişim	Wen 2.0	Dijital iletişim

Kaynak: Şahin ve Kaya, 2019.

Günümüzde etkisini her alanda gösteren postmodernizmin pazarlama alanında ki etkisi 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. Pazarlama alanında, diğer toplumsal yapılarda olduğu gibi postmodern değişime ayak uydurduğu ve özel bir durumun olmadığı düşüncesine sahip araştırmacılar bulunmaktadır. Fakat bu görüşün tam tersine pazarlamanın postmodern değişimde güçlü bir öncü olduğunu düşünen araştırmacılar mevcuttur (Kırdar, 2012, s.39).

Literatürde postmodernizmin unsurları farklı açılardan ele alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Pazarlama alanında da postmodernizm koşulları veya özellikleri farklı terimlerle anlatılmaya çalışılmaktadır. Yapılan birçok araştırma olmasına rağmen literatürde iki araştırma ön plana çıkarak postmodernizmin koşullarını anlaşılabilir ve açıklanabilir kılmaktadır (Brown, 1993, s.22).

Bu yaklaşımlardan ilki yedi özellik ve koşulu içermekte ve postmodern pazarlamanın oluşumunu sağlayan postmodern toplumsal yapının unsurlarından bahsetmektedir. Tablo 7'de de gösterilen bu unsurlar şunlardır (Brown, 1993, s.28):

Tablo 7. *Postmodern toplumsal yapının unsurları*

Unsurlar	Kısa Tanımlamaları
Parçalanma	Ekonomi, politika ve pazarda çözülme.
Farklılaştırmanın Giderilmesi	Gelenekselliğin ve hiyerarşik yapıların yıkılması.
Üst Gerçeklik	Sanal gerçeklik ve fantezi dünyası.
Kronoloji	Geçmişe ilgi ve özlem.
Kurumsalcılık Karşıtlığı	Evrensel gerçekliğin reddi.
Çoğulculuk	Farklılık, açıklık ve hoşgörü.

Tablo 7. (Devam) *Postmodern toplumsal yapının unsurları*

Pastij	Edebiyat, müzik ve mimari ile ilgili tarzların karıştırılması
--------	---

Kaynak: Brown, 1993.

- **Parçalanma:** Modern dönemdeki kitlesel pazarların, politik istikrarın ve sosyal kuruluşların yapısının çözülmesidir. Niş Pazar, veri tabanlı pazarlama, kişisel pazarlama gibi pazarlama stratejileri parçalanmaya örnek olarak gösterilebilir.
- **Farklılaştırılmanın Giderilmesi:** Oluşturulmuş hiyerarşik yapının ortadan kaldırılmasıdır. Sınırlılıkların ortadan kaldırılıp pazarlama bileşenlerinin sanat ve müzik gibi farklı alanlarla birliktelik kurabilmesidir. Günümüzde bu unsura örnek olarak tarihi değerlerin artık alt- üst sınıf ayırt etmeksizin herkes tarafından görülebileceği müze veya sergilerin açılması verilebilir.
- **Üst Gerçeklik:** Bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ve geliştirilmiş eğlence parklarıyla örneklendirilebilmektedir.
- **Kronoloji:** Modernizmin ileriye dönük eyleminin kırılmasıdır. Gelenekselliği ret etmeyerek kabullenmektedir. Bu unsur kendini günümüzde Retro ürünler üzerinden göstermektedir.
- **Kurumsalcılık Karşıtlığı:** Yeşil pazarlama ve yaşamı basitleştirme eğilimleri örnek olarak verilebilmektedir.
- **Çoğulculuk:** Postmodern unsurların hepsini kapsayan bu unsur postmodernizmin açıklık ve hoşgörü yaklaşımını temsil etmektedir. Her şeyin kabulü veya her şeyin tüketilebilir anlayışı örnek gösterilebilir.
- **Pastij:** Geçmişte yapılan çalışmaların veya eserlerin günümüzde alıntılanarak yenilenmesidir. Alaycı bir yaklaşımla ciddiyet unsurlarını reddetmektedir.

Postmodernizmin tüm bu unsurları ayrı ayrı incelendiği zaman hiçbir şey ifade etmemektedir. Her biri postmodernist anlayışın gerektirdiği gibi karmaşık ve etkileşim halindedir. İkinci yaklaşımda ise Fırat ve Venkatesh' e (1995, s.245) göre postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında postmodern kültür etkili olmuştur. Bu yaklaşım beş ana unsurla ifade edilmiştir. Daha önceki yaklaşım ile aynı adlara sahip terimler bulunsa da farklı terminolojiler yer almaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Üst Gerçeklik:** Hiper gerçeklik olarak da adlandırılan bu kavram, belirlenen gerçeklik içinde benzetimin gücünü sınamada kullanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Üst gerçekliği tüketiciler için yaratmada, iletişim, moda, teknoloji ve imaj yaratma önem arz etmektedir. Üst gerçeklikle ilgili en güncel örnekleri pazarlamacılar geçmişi yeniden yapılandırarak ya da kurgulayarak günümüzde yaşatıyormuş gibi tüketiciye hitap etmesidir. Üst gerçekliğin oluşmasında iletide kullanılan tanıtıcı ve tanıtılan arasındaki ilişki, olgunun yaratılmasında etkili olmaktadır. Sanal semboller veya işaretler, sunulan şeyi daha anlaşılır kılmakta ve farklı anlamlar iletebilmektedir. Örneğin diş macunu reklamlarında ürün, fiziksel faydası olan diş temizleme özelliğiyle sunulur. Buna ek olarak güzellik, bakımlılık, çekicilik, gösteriş gibi yeni sembolik anlamlarda ek olarak sunulmaktadır. Bu yeni anlamlar yeni bir gerçekliği sanki öyleymiş gibi gösterirler ve bu durum kabul görür. Bu sunulan yeni değerler markanın imajı ya da taşıdığı değerler olarak kabul edilmektedir. Üst gerçeklik bir topluluk üyelerinin sanal dünyada yaşama arzusuyla paralellik göstermektedir. Örneğin günümüzde yaşanan retro furyasıyla ortaya çıkan kafeler, ürünler veya restoranlar. Bilgisayar oyunları, diziler ve reklamlar bireye bir topluluğa ait olması için gereken gerçekliği sunan araçlar olarak görülmektedir (Kırdar, 2012, s.45).

Bilgisayarlar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanal dünyada tüketiciler kendi yaşam alanlarını, arkadaşlarını, bulundukları zamanı kendisi seçebilmekte ve yaşam oluşturmaktadır. 2021 yılına gelindiğinde Blockchain teknolojisinin bir parçası olan kripto paraların yoğun ilgi görmesiyle ortaya çıkan NFT'ler² ve Metaverse³ projeleri sayesinde tüketiciler sanal dünyada, sanat eseri oluşturma, müze açma, arsa alma gibi eylemlerde bulunarak sanal bir dünya oluşturmaktadırlar.

- **Parçalanma:** Postmodernizm, yaşamın parçalanmış anılarından alınan hazzı güçlendirmektedir. Parçalanma tüketicinin günlük yaşamında açıkça görülmektedir ve bu parçalanmalar ayrı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Evde veya işte televizyon izlemek, yeme içme, dinlenme, spor yapma vb. aktivitelerin

²Non- Fungible Token (NFT): Değiştirilmesi mümkün olmayan dijital varlık anlamına gelmektedir. NFT'ler, müzik sanat ve spor gibi alanların metalaştırılmasıdır (Dean, 2021).

³Metaverse: Sanal evren anlamına gelmektedir ve insanların hiçbir fiziksel çaba harcamaksızın sanal gerçeklik sayesinde tamamen zihinsel olarak kendilerini hissettikleri algısal evrendir (Koerber, 2021).

her biri için ayrı zaman ayrılmaktadır. Tüketici farklı zamanlarda farklı imajlarda veya kişiliklerde bulunmak ister. Tüketici tarafından aynı imaj hoş karşılanmamaktadır. Bu durum zaten postmodern anlayışın özelliklerine ters düşmektedir. Parçalanma, satılan ürün odaklı öznenin merkezileştirilmesini sağlamaktadır. Özene ve nesnenin farklılaştırılmasının bir sonucu olarak, pazarlanabilir bir mal olarak tüketici ve ürünün bir araya gelmesi durumu, pazarlamacılar tarafından insan özelliklerinin ürüne aktarılmasıyla reklamların etkinliğinin artırılmasında kullanılmıştır. Postmodernizmin içerisinde parçalanma, bireyin birden fazla topluluğun içerisinde bulunabilmesiyle gözükmemektedir (Yeygel, 2006, s.203; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012).

- **Üretim ile Tüketicinin Yer Değiştirmesi:** Postmodernist bakış açısı, modernist düşünce gibi tüketici yok saymayarak tüketimin kültürel bir faaliyet olarak üretilen sembolik değerlere sahip olduğunu savunur. Postmodernizm bu bakış açısıyla üretim ve tüketimi birbirinden ayırmamakta ve üretimle tüketimin birlikteliğini savunmaktadır. Bu bağlamda postmodernizmde tüketim kültürü ön planda tutulmakta ve tüketicilerinde pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri ürettiği düşünülmektedir (Odabaşı, 2017, s.103; Durmaz, 2014, s.62).

Postmodern tüketici için ürünün üretim sırasında ortaya çıkan değer kadar, ürünün tüketimi sırasında postmodern birey tarafından kimliğinin tanımlanmasında etkili olan tatmin duygusu ile elde ettiği deneyimle markaya atfedilecek değer tüketimle birlikte ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, tüketim sırasında sembollere tam anlamıyla bağlı değillerdir çünkü bir diğer tüketim esnasında bu semboller değişerek sabit kalmayacaktır. Postmodern tüketici her tüketim esnasında farklı bir kimlikle tüketim eylemini gerçekleştirmektedir (Köksalan, 2019, s.434).

Topluluk pazarlaması anlayışının oluşmasıyla, tüketiciler ortak kimlikler doğrultusunda oluşturdukları topluluklarda elde ettikleri deneyimler, tüketicilerin sadece tüketici değil aynı zamanda üretici olduklarını göstermelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda markalar veya şirketler tüketicilerin arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını üretebilmek için bu topluluklarla birebir iletişim içine girerek ürünlerini geliştirmeye, denetlemeye ve gelecek çalışmalar hakkında fikir almak için görüşmeler yapmaktadırlar (Arias ve Acebron, 2001, s.12).

- **Öznenin Merkezileştirilmesi:** Geleneksel dönemde tanrı merkezli görüş geçerliken modernizmle birlikte insanı merkeze alan bir görüşe evrilmiştir. Postmodernizm ise bu iki yaklaşımı reddetmektedir. Postmodern anlayışa göre, merkezden uzak özne odaklı yani insanın hoşgörülü ve açık olması düşüncesi hâkimdir. İnsanların sürekli değişen durumlara göre farklı düşüncelere sahip olması, değişken ve sürekli yenilik halinde bir pazar yapısının oluşmasına neden olmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997, s.200).
- **Karşıtların Birlikteliği:** Postmodernizmde katı yapıların yerini, çoğulculuk ve hoşgörü almıştır. Postmodernist anlayışta, farklılıkların kabul edilmesi yoluyla çoğulculuğu önemseme anlayışı vardır. Bunun nedeni olarak postmodernist anlayışın savunduğu her şeyin her şeyle birlikte olabileceği düşüncesi yatmaktadır. Karşıtların birliği düşüncesinin kapsamını şu şekilde özetleyebiliriz; her şey her şeyle birlikte olabilir düşüncesi, tüketicilerin deneyimleri, farklılıkların ortadan kalkmasına değil daha rahat olmasına olanak sağlar düşüncesi, tüketici marka bağlılığının kalıcı olmadığı düşüncesi, tamamen reddetmek yerine içeriye alıp özümseme anlayışı ve müşteri ihtiyaçlarının anında ve çeşitli yollarla giderilmesi düşüncesi yer almaktadır (Erdem, 2017, s.260).

Postmodern pazarlamanın tanımına ilişkin literatür taraması sırasında genel olarak iki görüşün olduğu gözlemlenmektedir. Birinci görüş, postmodern pazarlamanın tanımını pazarlamanın kendisinin postmodern olduğu anlayışıyla yapmaktadır. Bir diğer görüşe göre ise, pazarlamanın postmodern dönemde özel bir durumunun olmadığı, postmodernizmin diğer alanları etkilediği gibi pazarlamayı da etkilemesi sonucunda olduğu görüşüdür. Fakat birinci anlayış literatürde daha kabul görmüş ve araştırmalar bu görüş etrafında yoğunlaşmıştır (Odabaşı, 2017, s.175).

Tablo 8. Modern ve postmodern pazarlama anlayışı

	Modern Pazarlama Anlayışı	Postmodern Pazarlama Anlayışı
Hareket noktası	Müşteri	Müşteri, çevre ve toplum
Odak noktası	Müşteri ihtiyaç, istek ve tercihleri	Müşteri, toplum ve çevrenin istek, ihtiyaç ve tercihleri
Kullanılan araçlar	Bütünleştirilmiş pazarlama çabaları	Bütünleştirilmiş pazarlama çabaları
Sonuç	Tüketiciyi tatmin ederek uzun dönemde kar	Tüketici, toplum ve çevrenin tatmin edilmesiyle, uzun dönemde şirket varlıklarının artırılması

Kaynak: Yeygel, 2006; Babacan ve Ferah, 2002.

Pazarlamanın bugünkü durumu incelendiğinde aslında sadece postmodern özellikte olmadığı, modernist anlayışında etkisini gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu durumun günümüzde ortak kullanımın iyice anlaşılabilmesi için modern pazarlama anlayışı ve postmodern pazarlama anlayışı Tablo 8’de özetlenmiştir. Aslında modernist anlayışın görüşüne dayanan sürekli ilerleme ve global refah anlayışı gerçekleşmemesine rağmen hızlı değişen dünya globalleşme olgusunu geliştirmiştir. Bu durum neticesinde işletmeler ne kadar ulusal çapta faaliyet gösterecekler de rekabet olarak uluslararası rekabet anlayışıyla hareket etmek zorunda kalmışlardır. Bu pazarlama anlayışıyla birlikte, tüketicinin değişen özellikleri, eğitim ve gelir seviyelerindeki artış, parçalanma, hızla değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, ürün ve hizmetlerde çeşitlilik vb. gibi durumların yaşanması pazar yönlülük anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde kullanılan bazı pazarlama kavramları ise şunlardır; bütünleşik pazarlama, pazarlama iletişimi, kitlesel bireyselleşme, müşteri tatmini, feminen pazarlama, yeşil pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramları örnek olarak verilebilir. Bir diğer nokta olarak da bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilişimin stratejik önemini arttırmıştır (Tekin, vd., 2014, s.227).

Bu dönemde ürünler sadece fonksiyonel faydası için kullanılmayıp taşıdığı anlamlar ve semboller dolayısıyla da tüketilmesi, yorumsamacı yaklaşımın pazarlamada tüketici davranışları konusunda araştırmalarda kullanılabileceği görüşünü desteklemektedir. Yorumsamacı yaklaşımın, özne ile etkileşim ve işbirliği içinde olması, bir diğer ifade ile üretici ve tüketicinin birleşimi gibi olması bu tezi desteklemektedir (Dedeoğlu, 2002, s.78).

Postmodernizimle birlikte pazarlama alanında yeni tartışmalar oluşmaktadır. Pazarlama araştırmacıları tarafından bu tartışma konuları şu şekilde ifade edilmektedir; postmodernist anlayışla birlikte reklamların maliyetinin düşmesi, postmodern ürünlerin geliştirilmesi, postmodern fiyatlandırma, postmodern tüketiciyi ve pazarı tüketime ikna etme gibi konular üzerine odaklanılmıştır (Brown, 1993, s.30).

Literatürde 4P kavramı olarak geçen modern pazarlama karar bileşenleri, postmodern dönemde tüketici bakış açısının benimsenmesiyle birlikte 4C kavramı olarak adlandırılmaktadır. Ürünün tüketici için değeri ve maliyeti, tüketiciye sağladığı kolaylık ve iletişim kavramlarıyla pazara tüketici açısından bakılması amaçlanmaktadır. Kotler’e (2020, s.136) göre pazarlamacılar, 4C’yi özümledikten sonra pazarı daha iyi

anlayabilecek konuma geleceklerdir. Postmodern tüketicinin çabuk karar değiştiren ve sembollere önem veren yapısı 4C'yi daha önemli hala getirmektedir. Postmodern pazarlamanın özellikleri incelendiğinde, pazarlama alanı açısından, pazarlama stratejisi, Pazar bölümlendirme ve pazarlama bileşenlerinde değişiklikler yaşandığı veya yaşanması gerekliliği anlaşılmaktadır. Yaşanan değişimlere geçmeden önce araştırmacı tarafından postmodern pazarlamanın özellikleri Tablo 9'da özetlenmiştir. Bu sayede yaşanan değişimlerin gerekliliğinin anlaşılmasının kolaylaşacağı düşünülmektedir.

Tablo 9. *Postmodern pazarlamanın özellikleri*

Postmodern Pazarlamanın Özellikleri
1)Şimdiki zamana odaklanmaktadır.
2)Kültürel, zamansal ve tarihsel boyutlar çerçevesinde gerçeği sorgular.
3)Pazarı parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez olarak görür.
4)Üretim ve tüketim ayrımının anlamlı olmadığını savunur.
5)Tüketiciyi, ürünleri tüketmek yerine ürünlerin sembolik anlam ve imajlarını tüketerek, hem tüketici hemde tüketilebilir nesne olarak tanımlar.
6)zıtlıkların birlikteliğini içeren yeni pazarlama dinamiklerinin geliştirilmesini savunur.

Kaynak: *Odabaşı, 2017; Fırat ve Venkatesh, 1995.*

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 'The Concept of the Marketing Mix' adlı makalede kullanılmıştır. Borden pazarlama karması elemanlarını on iki başlık altında toplamış ve her elemanı farklı biçimlerde ifade etmiştir. Bu on iki kavramın işlevsel olmadığını düşünen McCarty pazarlama karmasını dört ana başlık altında toplamış ve bu başlıklar literatürde pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmaktadır (Saydan, 2008, s.108).

Modern dönemden postmodern döneme geçişle birlikte 4P karması yetersiz görülmeye başlanmış ve postmodern tüketicinin özellikleri doğrultusunda 4C karması geliştirilmiştir. Bunlar; müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye sağladığı kolaylık ve müşteri iletişimidir. Müşteri değeri, postmodern dönemde ürünün tüketici üzerinde hangi değeri yarattığının öğrenilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti adına önemli veriler elde edilecektir. 4C karmasından birisi olan müşteri değerinin çıkış noktası olarak modern dönemdeki fiziksel faydanın yerini alan post modern dönemdeki sembolik imaj veya işaretler gösterilmektedir. Bir diğer eleman olan müşteri maliyeti ise, postmodernizmin etkilerinden birisi olan bireyselleşme ile ortaya çıkmaktadır. Postmodern anlayışta tüketiciler topluluklar halinde değil bireysel olarak ayrılmaktadır. Bu sayede işletmeler fiyata karşı tüketicilerin durumlarını yorumlayabilme imkânı bulmaktadır. Bir diğer eleman olan müşteriye sağladığı

kolaylık ise, postmodern kültürün özelliklerinden birisi olan hızlı değişim ile açıklanmaktadır. Tüketicilerin ani değişen kararları karşısında işletmelerin cevap süreleri ve cevap kaliteleri gibi konularla ilgilenmektedir. Son 4C elemanı olan müşteri iletişimi ise, postmodern tüketicinin reklam ve promosyonlardan etkilenmeyip bireysel iletişimi tercih etmesinden dolayı ortaya çıkan bir kavramdır (Maclaran, 2009, s.59).

Bu doğrultuda postmodern pazarlama kavramı içerisinde, işletme, pazarlama yöneticileri ve tüketicilerin ilişkileri ve iletişimi bağlamında önem arz eden ve stratejiler oluşturulması gerek konular, tüketici ihtiyaçları, tüketici üstünlüğü, davranışsal tutarlılık, tüketici odaklılık, algılanan değer, ürün imaj ve sembolleri, üretici ve tüketicinin aynı sayılması, bireyselleşme gibi konular etrafında özetlenebilmektedir. Bu konuların pazarlama alanına sağladığı faydanın dışında Brown'a (1993, s.33) göre işletmelere artı bir maliyet getirmektedir.

Son olarak günümüzde gerçekleşen postmodern pazarlama örneklerinden bahsetmek yazar tarafından konunun pekiştirilmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir. Postmodern anlayışla tüketicini ön planda olduğunun ve tüketicinin gücünün bir örneği olarak, eski ABD başkanı D. Trump'ın bir bölgeyi ziyareti sırasında ona eşlik eden eşinin alışveriş yaparken D&G markalı ürünleri tercih etmesi ve bu eylemini sosyal medya hesabından sürekli göstermesi insanların büyük tepkiler vermesine neden olmuştur. Bu tepkiler sosyal medya platformları üzerinden açtıkları '#Boycott' hashtagi ile genişlemiştir. Bu krizi fırsata çevirmek ve tüketicilerin tepkisini azaltmak adına marka, marka bağlılığının kötü bir şey olduğunu söyleyerek üzerinde boykot yazılı ürünler üretmiş ve tüketicilerin tepkilerinde haklı olduğunu söylemiştir. Bu örnekte postmodern anlayışın bir özelliği olan zıtlıkların birlikteliği kavramına güzel bir örnek oluşturmaktadır (http- 1).

Power FM radyo kanalı, çok türden müzik yayını yaparak dinleyicileri belirli bir saat ya da güne çekmeyi başarmış ve bu sayede farklı dinleyici gruplarıyla bağ kurmuştur. Bu sayede bir hedef pazar potansiyeli ortaya çıkmıştır. Radyo dinleyicileri ile müşterilerini aynı topluluktan oluşturarak bir simbiyotik pazarlama örneği sunmuştur (http- 1).

Reklamcılık alanında ise; Harley Davidson markasının reklamlarını 'kendininkini yarat' sloganıyla oluşturması markanın kişiselleştirme odaklı tüketim

tarzının bir yansıması olarak görülmektedir. Bir diğer örnekte ise, Eti markasının reklamlarında eski bir marka olduğunu nostaljik bir tarza dönüştürüp bunu reklamlarında kullanması postmodernizmin geçmişi yok saymaması özelliği ile ilişkilendirebiliriz(http- 2).

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere bakıldığında zaman sosyal, kültürel, demografik ve psikolojik faktörler gibi birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin belirlenmesi amaçlandığı için psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda bu bölümde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler başlığı altında algılama, tutum ve motivasyon incelenmiştir.

1.2.1. Psikolojik faktörler

Psikoloji, tüketicilerin karar alma sürecini ve sonrasındaki davranışlarını açıklamaktadır. Aslına bakılırsa psikoloji bir davranış bilimidir bu yüzden dış ve iç duygular, haz, hayal, zekâ ve tasavvur gibi konuları incelemektedir. Tüketicilerin karar alma sürecinde etkili olan psikolojik faktörlerin etkisi vardır. Bu faktörler 3 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; algı, tutum ve motivasyondur (Okumuş, 2018, s.35).

1.2.1.1. Algılama

Algı, insanın bir takım olayları veya konuları kendi benliğine göre özümsemesiyle geçmiş deneyimlere, beklentilere, o anki duygu durumuna göre olayları veya eylemleri yorumlaması süreci olarak tanımlanmaktadır. Karafakıoğlu'na (2006, s.150) göre ise algı, bireylerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamalarıdır. Öztürk'e (2015, s.45) göre algılama, duyu bilgilerin nesnelerin algılanmasıyla nasıl birleştirildiğini ve bu algılamaların günlük hatta nasıl kullanıldığının incelenmesidir. Görüldüğü gibi literatürde algılamaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan en genel olanı ise, algılama, duyu organları sayesinde fikir ve düşünceleri, nesneleri anlamlı hale getirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.120).

Tüketiciler istisnalar hariç neredeyse tüm davranışlarını gerçekler ne olursa olsun algıları doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin algılamaları, ihtiyaçları, beklentileri ve değerleri neticesinde gerçekleşmektedir. Bu noktadan yola çıkarak

pazarlama alanında faaliyet gösteren kurum ya da bireylerin, gerçeklerden çok tüketicinin algılamalarına odaklanması gerekmektedir (Kotler vd., 2019, s.325).

Algı, bir uyarıcı ile ilk karşılaşıldığı sırada gerçekleşmekte ve bunun sonucu olarak duyular şekillenmektedir. Gündelik hayatında tüketici birden çok uyarıcı (reklam, ürün, marka) ile karşılaşmaktadır. Bu karşılaşmalar sırasında ilerde olabilecek ihtiyaçları doğrultusunda kendisine gönderilen uyarıcılardan algıladıklarını hafızasına kaydetmektedir. Bu hafızaya yerleştirme durumu rastgele gerçekleşmemekte birey algıladıklarını birbiri ile bütünleştirerek ve sınıflandırma yaparak bu eylemi gerçekleştirmektedir (Solomon, 2010).

Algılama süreci fizyolojik etkenlerin dışında, duyu yönlü süreç, beş duyu organı ile uyarıcılardan algıladıklarımız, simgesel yönlü süreç, uyarıcının tüketici üzerinde yarattığı imaj ve duygu yönlü süreç ise, uyarıcıların, ilgili olayla alakalı hoşlanma düzeylerinin belirlenmesi gibi farklı faktörlerden etkilenerek algılama süreci gerçekleşmektedir. Algılama, bu dış etkenlerden etkilendiği gibi kişinin iç dünyasında sahip olduğu özelliklerden de etkilenmektedir. Bu durumda benzer özelliklere sahip toplumlarda yaşayan bireylerin farklı algılama düzeylerine sahip olup ona göre karar verme sürecinde bulunmalarını açıklamaktadır. Bu yüzdendir ki Odabaşı ve Barış (2013, s.50), algılama tek yönlü bir süreç olarak değil çift yönlü ve karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmelidir demektedir (Durmaz, 2014, s.67).

Literatürde algılama süreci genel anlamda ele alındığında dört önemli boyut ortaya çıkmaktadır (Kotler vd., 2016, s.326; Durmaz, 2014, s.70).

- **Seçici Algılama:** Algıda seçicilik, bireyin birçok uyarıcı arasından ihtiyaç, dikkat ve beklenti düzeylerine göre seçimler yapması ve bu seçimleri üzerinde yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatında birçok uyarıcı ile karşılaşan birey uyarıcıları belirli bir süzme mekanizmasından geçirmektedir. Kişi istediğini duymakta, istediğini görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s.55). Seçici algılama, bireylerin kişiliklerini, değerlerini ve ihtiyaçlarının görülmesinde yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda tüketici inançlarına ve değerlerine ters düşen bilgileri görmezden gelerek rahatlamakta ve değerleri doğrultusunda hareket ettiğini düşünmektedir. Literatürde bireyin

gerçekleştirdiği bu savunma mekanizması algısal savunma olarak adlandırılmaktadır.

Algısal savunma bazı durumlarda olumlu ya da olumsuz artmaktadır. Bu durumlar; bireyin markaya olan inanç ve değerlerinin kuvvetli olması, marka hakkında olumlu deneyimlerin olduğu, uyarıcıdan kaynaklı bireyde oluşan korku ve heyecan duygusunun yoğunluğu, satın alma sonrası yaşanan huzursuzluk düzeyi gibi durumlarda bireyin algısal savunma düzeyi artmaktadır.

- **Algısal Örgütlenme:** Tüketicilerin veya bireyin farklı uyarıcılardan aldıkları bilgileri daha iyi anlamak ve kullanmak için anlamlı bir bütünlük oluşturmalarıdır. Algı, bizim anladığımız ya da yorumladığımız bilgilerin çok daha fazlasını ifade etmektedir. Birey kendi değer sistemine göre algılarını sınıflandırdığı için bu algılar bütünü özelden genele doğru hareket etmektedir. Gündüz'e (2010, s.27) göre bireyin yaptığı bu örgütlenme şekli sıralanabilmektedir. Bu sıralama şu şekildedir; şekil ve zemin ilişkisi, tamamlama, devamlılık, yakınlık ve benzerlik.
- **Algısal Yorumlama:** Tüketicinin daha önce deneyimlediği uyarıları, yeni karşılaştığı uyaranla birleştirmek istemesinden doğan deneyimlerini hafızasında yorumlamasıdır. Bu eylem bazen çok karmaşık hal alabilir, tüketici deneyimlerini bağdaştıramaz ve kendi arzu ve istekleriyle karar alma sürecine gider ve bu durum pazarlamacılar tarafından istenmeyen bir durumdur.
- **Bilinçaltı Algılama:** bireyin kendisine yöneltilen uyaranları farkında olmadan özümseyip davranışlarında değişiklik meydana gelmesidir. Subliminal algılama olarak da bilinen bilinçaltı algılama, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Subliminal algılama pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını değiştirmek adına denenmektedir. Bir sinema salonunda gün boyunca belirli aralıklarla insanların normal şekilde algılayamadıkları hızda 'kola iç' ve 'patlamış mısır ye' içerikli oluşturulan subliminal mesajlar gün sonunda kola ve patlamış mısır satışlarında artış olarak kendini göstermiştir. Pazarlamacılar bilinçaltı algılamayı reklamlarda ne kadar kullansa da araştırmacılar tarafından etik olarak görülmemektedir.

Algılama konusu pazarlamacılar tarafından, reklamın algılanması, ürünün imajı, fiyata yönelik algılar, üreticiye yönelik algıların ve kurum imajının belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

1.2.1.2.Tutum

Literatürde tutum hakkında araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmaktadır. Okumuş'a (2018, s.45) göre, tüketicilerin bir fikir veya nesne hakkında kalıcı olumlu veya olumsuz duyguları tutumdur. Öztürk'e (2015, s.64) göre ise bir olaya, nesneye ya da harekete gösterilen sürekli tepkilerdir. Bir başka araştırmacılar olan Odabaşı ve Barış'a (2013, s.75) göre ise tutum, tüketicinin kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimidir.

Tutumlar tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Pazarlamacılar tüketicilere ürünler ya da markalar hakkındaki soruları genellikle tüketicilerin tutumlarını öğrenmek için sorulmaktadır. Tutum doğrudan gözlemlenen bir durum değildir fakat davranışlara yol gösterici bir özelliği vardır. Örneğin, yapılan bir araştırmada, tüketiciye x markasını kullanıp kullanmadığı ve tavsiyede bulunup bulunmadığı sorulmuş, bunun sonucunda da araştırmacı x markasına karşı tüketicinin olumlu tutum sergileyip sergilemediği hakkında bilgi edinmektedir. Bu örnekte de anlaşıldığı üzere tutum doğrudan gözlemlenememektedir bu yüzden tüketicinin davranışlarına göre çıkarımlar yapılabilmektedir (Pinki, 2014, s.53; Ostrovskiy, vd., 2021, s.530).

Tutumların nasıl oluştuğunu anlamadan tüketicilerin tutum ve davranışlarının ne olduğunun anlaşılması olanaksız hale gelmektedir. Pazarlamacılar özellikle genç tüketicilerin tutumlarının oluşumu araştırmak istemektedir. Bunun nedeni olarak da tutumların daha önceki deneyimler sonucunda oluşması ve genç tüketicilerin deneyimleme konusunda daha iştahlı olması gösterilmektedir. Pazarlamacılar genelde; ' tüketicilerin x markası hakkındaki tutumları nasıl gelişti?' ya da 'alınan markanın bulunduğu yerin bir önemi var mı?' ayrıca ' bu davranışın gerçekleşmesinin arkasında aile bireylerinin, arkadaşlarının, fenomenlerin ve reklamların nasıl bir etkisi var?' gibi sorulara cevap aramaktadır (Mucuk, 2014, s.26; Sinangil, 2005, s.35).

Tüketiciler, belirli bir zaman sonrasında deneyimleri doğrultusunda ürünler, kişiler ve olaylar hakkında belirli duygu ve düşünceye sahip olurlar. Bu süreç tüketicinin bir ürün veya marka hakkında hiçbir tutumu olmamasıyla başlar ve o konu hakkında olumlu veya olumsuz bir tutumu oluşana kadar devam eder. Bu süreç içerisinde tüketici, öğrenme, çağrışım ve ilişkilendirme bağlamlarını kullanarak tutum geliştirir. Bu durum literatürde klasik koşullanma ve edimsel koşullanmayla

açıklanmaktadır. Klasik koşullanmayla hoş giden bir durum markayla ilişkilendirilmesiyle olumsuz bir tutum olumlu bir tutuma dönüştürülebilir, aynı şekilde tam tersi olarak marka hakkında olumsuz tutumlar da oluşturulabilir. Edimsel koşullanma ise, tüketicinin olumsuz sonuçlar doğuran davranışlardan kaçmayı ya da olumlu sonuçlar doğuran davranışları yapmayı öğrenmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu yolla tüketici ödüllendirilerek olumlu tutum sergilemesi sağlanmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019, s.63; Uygun, vd., 2011, s.376).

Tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde üç bileşenden faydalanılmaktadır. Bu bileşenler sayesinde tüketicilerin tutumları değiştirilmekte ya da yeni tutumlar oluşturulması sağlanmaktadır. Bu bileşenler(Odabaşı ve Barış, 2013, s.76; Kahle, 2008, s.580).

- **Bilişsel bileşen:** Tavırların, düşünceleri nasıl etkilediği ile ilgilidir. Bilişsel bileşen, doğru ya da doğru olmaksızın tüketicinin nesneye yönelik tüm tutumunu kapsamaktadır. Tüketicinin tutumu bilgiye, fikre ya da değer sistemine bağlı oluşabilmektedir. Tüketicilerin bir marka ya da ürün hakkında edindiği bilgiler bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Tüketicinin karar verme sürecinde düşüncelerinin tavırlarıyla ilişkili olduğuna dair teoriler vardır. Bilişsel tepki modeline göre, tüketicinin düşünerek verdiği tepkiler tavırlarını etkilemektedir ve bu düşünceler iletişim halindeki düşüncelerdir. Beklenti/değer modeli ise, tüketicinin bir ürün hakkındaki sahip olduğu bilgilerle tavırlarını nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır.
- **Duygusal bileşen:** Tutumun konusuna (nesne, marka) karşı ortaya çıkan duygulardan oluşmaktadır. Bilişsel bileşenle sıkı bir ilişkisi vardır çünkü bir nesne ya da marka hakkında olumlu düşünceleri olan tüketicinin olumlu duygularda besleyeceği düşünülür. Duygusal bileşen, değişmesi zor tutumlar yaratmaktadır. Bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygu besleyen tüketici düşüncesinin ya da duygusunun değişmesi adına karşısına çıkan uyarıcıya karşı güçlü bir tepki vermektedir. Tüketici bu güçlü duygusal tepkisini geçmiş deneyimleri sırasında oluşan duygularıyla da desteklemektedir. Bu durum her zaman böyle olmayabilir; tüketici bazen nesne ya da ürün hakkında hiçbir şey düşünmeyebilir ya da hissetmeyebilir bu durumda tüketici ile ürün veya marka

arasında zayıf duygusal bağ var demektir. Bu tarz bir durumda tüketicinin tutumu kırılabilir olabilmektedir (Koç, 2012, s.165).

- **Davranışsal bileşen:** İlk iki bileşenin ifadeleri davranış yönlü bileşeni oluşturmaktadır. İlk iki bileşene karşı olumlu duygu ve düşünceye sahip tüketicinin satın alma davranışında bulunacağı düşünülmektedir. Söz konusu tutumun eyleme yansıma hali de denilebilmektedir..

Tutumların bazı özellikleri vardır ve pazarlamacılar bu özellikleri değiştirmek ya da olumlu yönde tüketiciye dayatmak istemektedirler. Bu özellikler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Tutumun özellikleri

Tutumun Özellikleri
1)Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu bağlamda bakıldığında tutumlara öğretilir davranış kalıpları denilebilmektedir.
2)Tüketicinin tutumu ile davranışı arasında doğrusal bir ilişki vardır.
3)Tutumlar belirli bir odak noktasına gerek duymaktadır.
4)Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Düşük dereceli tutumların değiştirilmesi kolaydır.
5)Tüketicinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur.
6)Tutumlar genelleştirilmektedir.

Kaynak: Gündüz, 2010; Okumuş, 2018; Karalar, 2009.

Pazarda lider konumda olan markalar, tüketicilerin markalarına olan olumlu tutumlarının güçlendirilmesi ve olumsuz düşüncesi olan tüketicilerin tutumlarının değiştirilmesini hedeflemektedirler. Tutumların değiştirilmesi konusunda, tutumların oluşturulmasında geçerli olan bileşenler geçerliliğini korumaktadır. Örneğin, öğrenme yoluyla oluşan bir tutum yine öğrenme yoluyla değiştirilebilmektedir (Mucuk, 2007, s.207).

Bilişsel bileşeni değiştirme, bir tüketicinin tutumunun bilişsel yapısının değiştirilmesinde dört strateji pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu stratejiler; inançları değiştir, önemi değiştir, inanç ekle ve ideali değiştir olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramlar arasındaki ana amaç, bir tüketicinin inançlarını değiştirerek, tüketicinin davranışsal olarak doğal bir tutum değişikliğine gitmesi düşüncesidir.

Duygusal bileşeni değiştirme, bir tüketicinin tutumunun değişmesinde bilişsel bileşen kadar duygusal bileşende etkili olmaktadır. Pazarlamacıların duygusal bileşen üzerindeki etkilerini artırmak için kullandıkları üç değişiklik yaklaşımı vardır. Klasik koşullandırma, bir uyarının başlangıçta tamamen farklı bir uyarı tarafından uyarıldığı

bir yanıtı çağrıştırması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir markanın bir ünlüyü sürekli olarak reklamlarında yüz olarak kullanmasıyla tüketicinin o ünlüyü her gördüğünde markayla ilişkilendirmesi örnek olarak verilebilir. Reklamlar, olumlu düşünceyi arttırarak bir tutumun duygusal bileşenini de değiştirebilecek düzeydedir. Reklamlarda tasarım, canlılık, mizah ve duygusal içerik gibi teknikler kullanılarak tüketicilerin tutumlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicinin duygusal bileşenini değiştirmeye yönelik kullanılan son yaklaşım ise salt maruz kalmadır. Tüketicileri reklam veya diğer pazarlama araçlarıyla bombardımana tutması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımda ana amaç sürekli tüketiciye uyarıcı göndererek marka aşinalığı oluşturmaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.466).

Davranışsal bileşeni değiştirme; bir tutumun davranışsal bileşeni, tüketicinin bir ürüne veya markaya cevap verme eğilimidir. Davranışsal bileşen, ilk iki bileşenin önemsemeden gerçekleşebilmektedir. Örneğin, alkol kullanmayan bir bireyin bir davete katıldığında ortama uyum sağlamak adına alkol alması ve sonrasında bunun tadını çıkarması bireyin tutumunda değişiklik yaşanmasına neden olmaktadır(Vainikka, 2015, s.16; Pinki, 2014, s.58).

Tutumların değiştirilmesinde bu bileşenlerin dışında da bazı durumlar vardır (Vainikka, 2015, s.17; Solomon, 2010). Bu durumlar;

- **Karşıtlık:** Tüketicilerin, karşılığını vermeden bir nesne veya ürün elde etmelerinden dolayı hissettikleri duyguları kapsamaktadır. Örneğin yeni bir ürün üreten üreticinin ürünün pazarlaması sırasında numune dağıtması durumunda, ürün hakkında olumsuz tutuma sahip olan perakendecinin ücretsiz ürünle motive olması sonucu tutumun değişmesi örnek olarak verilebilmektedir.
- **Az bulunma:** Daha az sayıda bulunan nesneler veya ürünler tüketicinin daha çok dikkatini çekmektedir. Bu buruma örnek olarak beğenmediğimiz bir markanın sınırlı sayıda çıkardığı ürüne karşı olumlu tutuma sahip olmamız verilebilmektedir.
- **Fikir birliği:** Tüketiciler bir ürün almadan önce ürün hakkında araştırma yapmaktadır. Eğer o ürün hakkında arkadaşlarımız, ailemiz veya ait olduğumuz topluluk bireyleri aynı düşünceye sahip ve aynı tutumu sergiliyorsa bu da bizim tutumumuzda değişikliğe yol açmaktadır diyebiliriz.

- **Yeni özellikler ekleme:** Tüketicilerin ürünlerine karşı tutumlarının değişmesi için markların, tüketicilerin duygu ve düşünceleri doğrultusunda özellikler ekleyerek olumlu tutum sergilenmesini amaçlamaları diyebiliriz.
- **Alanında uzmanlık:** İlgilenilen ürün veya nesnenin hakkında hiçbir fikri olmayan tüketicinin tutumunun değişmesinde alanında uzman kişilerin uyarıcı olarak seçilmesi tüketicilerin tutumlarının olumlu yönde olmasını sağlayacaktır.

Tüketicilerin bir nesne, fikir veya markaya karşı tutumlarının bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır. Tüketicilerin bir nesne veya markaya karşı olumlu düşünceleri o nesneye veya markaya karşı olumlu tutum sergilemesi olasılığını arttırmaktadır. Bir tüketicinin sahip olabileceği üç bağlılık düzeyi vardır. Bunlar (Ramya ve Ali, 2016, s.77; Lichev, 2017, s.12; Qazzafi, 2020, s.1206);

Uyum, tutum bağlılığının en düşük seviyesidir. Belirli durumlara karşı esnek olup değişebilen bu seviyedeki tutumlar, ödül kazanmak veya cezadan kaçınmak adına oluşmaktadır. Örneğin, sürekli aynı deterjan markasını kullanan bir tüketici gittiği markette o markayı bulamadığı zaman farklı markete gitmek yerine alternatif bir markayı satın alması bu duruma örnek gösterilebilir. Literatürde bu bağlılık düzeyi yüzeysel tutum olarak da adlandırılmaktadır (Ostrovskiy, vd., 2021, s.547).

İkinci olarak tutum kararlılığı ya da tanımlama, bir tüketicinin kendini bir gruba ya da topluluğa ait hissetmek adına kişisel tutumunu değiştirmeyi düşündüğü zaman ortaya çıkmaktadır. Örneğin, motosiklet sahibi bir tüketicinin bot giymeyi sevmemesine rağmen motosiklet grubunda aidiyet duygusu hissetmek için topluluktaki bireyler gibi bot kullanma konusunda fikrinin değişmesi örnek olarak verilebilir (Solomon vd., 2010).

İçselleştirme, üst düzey tutum kararlılığı olarak da adlandırılmaktadır. Tutumun tüketicinin değer sisteminin vazgeçilmez bir parçası olduğu durumda ortaya çıkmakta ve değiştirilmesi zordur. Bu duruma örnek olarak, tüm evin de uzun süre x marka beyaz eşya kullanan ve x markasından memnun olan tüketicinin bir sonraki beyaz eşya alışverişi sırasında x markasına karşı olumlu tutumu içselleştirme düzeyine örnek verilebilir (Bozoğlu, 2019, s.50).

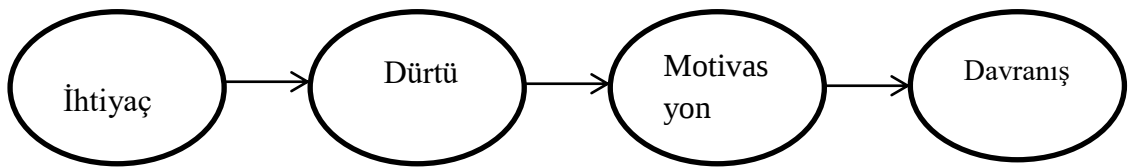
Bu seviye düzeyleri ayrıca tüketicinin markaya veya nesneye karşı güvenilirlik düzeyiyle doğru orantılıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüm pazarlama stratejilerin de üst düzey tutum kararlılığı veya tüketicinin markayı veya nesneyi içselleştirmesini amaçlarlar (Oral, 2014, s.32).

1.2.1.3.Motivasyon (Güdü)

Motivasyon kelime anlamı olarak etki etmek veya harekete geçirmektir. Motivasyon: içsel bir uyarıyla ortaya çıkan, bireye enerji vererek tüketicinin davranışını amacına yönelten bir güçtür. Motivasyonun iki işlevi vardır: Birincisi bireyi uyarmak ve faaliyete geçirmektir. İkicisi ise, bireyin davranışlarına yön vermektir. Motivasyonun bu işlevleri ışığında literatürde çok sayıda motivasyon tanımı yapılmıştır. Bunlar; Gajjar'a (2013) göre ise motivasyon, bireyin ihtiyacını gidermek üzere bir faaliyet göstermesi eğilimi ve bireyi gerekli davranışlara iten olguların psikolojik nedenleridir. Bir başka tanımda ise Cüceloğlu (1996, s.226) motivasyonu, ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen davranış ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Ramya ve Ali (2016, s.78) ise motivasyonu, bireyin tatmin aradığı bir dürtü ve istek olarak tanımlamaktadır.

Motivasyon kavramını açıklarken motivasyonla ihtiyaç arasındaki ilişkinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin bir satın alma davranışı gerçekleştirmesinin ana nedeni bir ihtiyacının doğmasıdır. Bu noktada ihtiyacın farkına varılmasıyla motivasyon başlamaktadır. Bu durumun anlaşılması motivasyon sürecinin anlaşılmasında önem arz etmektedir (Lebe, 2006, s.27; Gajjar, 2013, s.12).

Bu davranışa yönelme sürecinin şematik görünümü Şekil 3'de görülmektedir.



Şekil 3. Davranışa yönelme süreci (Öztürk, 2015).

Motive olan bir tüketici, bir davranışta bulunmak üzere harekete geçmeye hazır haldedir. Motive olan tüketici herhangi bir nesne veya marka için araştırma yapmak,

üzerinde düşünmek ve davranışta bulunmak için motive olmuş olabilir. Örneğin kilo vermek için kendini motive etmiş birey daha az kalorili ürünleri tercih edecektir. Motivasyonu etkileyen ihtiyaç faktörünün dışında da bazı önemli faktörler vardır. Bunlar; kişisel ilgi, kişinin hayatının merkezinde gerçekleşen bir aktivite olduğu için ilgi motivasyonu etkileyen en temel unsurdur denilebilir. Tüketici kendine yakın hissettiğine veya ilgi duyduğuna motive olmaktadır. Bir diğer faktör ise risktir. Risk, tüketicinin bir davranışı sonucunda kesin bilgisinin olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Risk seviyesinin yükselmesi tüketicinin daha fazla bilgi istemesine ve daha ayrıntılı pazarlama çalışmalarını incelemesine neden olmaktadır. Eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve yaş gibi tüketicinin demografik özelliklerine göre risk anlayışı ve düzeyi değişmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle nesne veya marka açısından bazı risklerin olduğunu düşünürler. Düşünülen bu risklere örnek olarak, elde edilecek performansın seviyesi, fiyat korkusu, ürün özelliğine göre statü kaybı düşüncesi ve zaman kaybı verilebilir (Coşkun, 2014, s.153; Çakırer ve Bozyiğit, 2020, s.83; Yücedağ, 2005, s.33).

Postmodern tüketiciler ürünün fayda sağlayan özelliğini değil daha çok sembolik özelliklerini satın almakta yani ihtiyaçlarını giderme hissini veya tatmin olma duygusunu satın almaktadır. Örneğin, evine yemek takımı alan bir tüketici o takımı yemek yeme ihtiyacını karşılayıcı bir araç olarak değil de şık bir sofraya görünümü için satın almaktadır denilebilir. Pazarlamacılarda genelde bu tür motivasyonları belirleyip, pazarlama stratejilerini bu motivasyonlar etrafında oluşturmak isterler. Bu motivasyonları tespit etmek isteyen pazarlamacıların motivasyonların nasıl çeşitlilik gösterdiğini bilmesi gerekmektedir. Literatürde araştırmacılar tarafından motivasyon türleri çeşitli başlıklarla adlandırılmıştır (Papatya, 2005, s.227; Halim ve Christian, 2013, s.21). Fakat ortak görüşün hakim olduğu dört tür motivasyon bulunmaktadır. Bunlar (Karalar, 2009, s.125; Cat ve Köşgeroğlu, 2006, s.204):

- **Açık ve gizli motivasyonlar:** Pazarlamacılar tarafından tüketicilere basit sorularla ortaya çıkarılabilen güdüler kadar tüketiciler tarafından itiraf edilmeyen veya açığa çıkarılmayan motivasyonlar vardır. Örneğin, ünlü bir mağazadan giyinen bir bireye neden o mağazadan giyindiği sorulduğunda kendisine yakıştığını veya modaya uygun olduğunu söylemesi açık bir motivasyon örneği olarak verilebilir. Fakat bireyin bazen kendisini bile farkında olmadığı ya da açıkça ifade etmediği gelir durumunun uygunluğu, kendini o

marka ürünler sayesinde bir topluluğa bağlı olma hissi gibi motivasyonları da vardır.

- **Olumlu ve olumsuz güdüler:** Motivasyonlar, tüketicinin veya bireyin davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Hissedilen motivasyon her ne olursa olsun ana amaç davranışa yönelme olduğu için olumsuz motivasyonlarda pazarlamacılar tarafından dikkat edilmesi gereken bir motivasyon çeşididir. Devletler tarafından en çok kullanılan olumsuz motivasyon örneği olarak, sigara kullanıma dayalı hastalıkların reklamlarda gösterilerek insanların olumsuz durumlardan kaçınması için teşvik etmektir.
- **Akılcı ve duygusal motivasyonlar:** Tüketiciler karar alma sürecinde gerçekleştirdikleri en fazla faydayı alma düşüncesiyle yapılan seçimler akılcılığı ifade etmektedir. Pazarlamacılar göre somut olan her şey akıllı temsil etmektedir. Duygusal güdüler ise daha çok sembolik güdülerdir. Burada akılcı ve duygusal motivasyon ayrımını modern ve postmodern tüketici olarak da yapabiliriz çünkü akılcılık modernizmin esas aldığı bir özellik, sembolik değerler ise postmodernizmin özelliğidir.
- **Yüksek öncelikli ve düşük öncelikli motivasyonlar:** Bu motivasyonlar tüketicinin davranışlarını etkileme düzeyine göre adlandırılmaktadır. Yüksek motivasyonlar acil giderilmesi gereken ihtiyaçlarda ortaya çıkmaktadır. Düşük öncelikli motivasyonlar ise, tüketicinin ertelenebilir ihtiyaçları ortaya çıktığında ortaya çıkan motivasyonlardır. Bu tür motivasyonlar, tüketicinin risk seviyesini yüksek gördüğü davranışlar öncesinde de görülebilmektedir. Örneğin, ekonomik karışıklığın olduğu bir toplumda tüketici temel ihtiyaçların dışındaki ev eşyası veya beyaz eşya yenilme gibi isteklerini erteleyebilmektedirler. Tüketicinin bu davranışının temelinde iki tarz motivasyon türü yatmaktadır. Birincisi, fizyolojik veya biyolojik motivasyonlar (barınma, açlık, susuzluk). İkinci olarak ise sosyo-psikolojik motivasyonlardır (statü, sevgi, güvenlik, güçlü olma).

1.2.1.3.1. 1.Maslow'un motivasyon kuramı

1940'lı yıllarda Abraham Maslow'un geliştirdiği kuram, bireyin nasıl motive olduğunu anlamak için ihtiyaçlarının bilinmesi gerekliliği düşüncesi üzerine kurulmuştur. Motivasyonların sınırlandırılması üzerine kesinleşmiş bir olgu bulunmamaktadır. Bunun

nedeni ise, insanı motive eden etkenlerin kesin olarak bilinmemesidir. Fakat bu duruma karşı bir teori olarak Maslow motivasyonun hiyerarşik bir sırası olduğunu öne sürmektedir. Maslow'a göre motivasyonlar beşe ayrılmaktadır.



Şekil 4. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1954).

- 1) **Fiziyojik İhtiyaçlar:** İnsanların hayatını idame edebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlar. Yeme, içme, barınma, cinsellik, susuzluk ve dinlenme gibi ihtiyaçlar fiziyojik ihtiyaçlara örnek olarak verilmektedir. İnsan hayatının sürekliliğini sağlayan bu ihtiyaçlar, insanlar veya tüketiciler gözünde daha önemli ve önceliklidir.
- 2) **Güvenlik İhtiyacı:** Güvenlik ihtiyacı sonradan kazanılan, öğrenilebilir bir ihtiyaçtır. Örnek olarak, dışardan gelen tehlikelere karşı korunmak gerekliliği verilebilir.
- 3) **Ait olma ve Sevgi İhtiyacı:** Bu ihtiyacı ilk iki ihtiyaçtan ayıran en önemli özelliği tatmin ya da tatminsizlik duygusunun uzun süre devam etmesidir. Örnek olarak sevmek, arkadaşlık veya dostluk verilebilmektedir.
- 4) **Saygınlık İhtiyacı:** Bu kategorideki ihtiyaçların giderilmesi bireyin üstünde aşağılık duygusu ve güven eksikliğini ortadan kaldırmaktadır. Örnek olarak statü, ün, tanınma ve şöhret verilebilir.
- 5) **Kendini Gerçekleştirme:** Bireyin kendini bir konuda yeterli veya uzman görmesiyle birlikte yeterlilik duygusunun en üst seviyede olduğu durumlardaki ihtiyaçlardır. Örneğin, yaratıcılık ve kendine güven verilebilir.

Maslow'a göre bu aşamalar bir sıraya göre ilerlemekte en alt kategoriden sırasıyla bir diğer kategoriye geçilmektedir. Bu durum ışığında belirli ihtiyacın doğduğu kategori tamamlanmadan bir üst kategori hakkında birey düşünme eylemi göstermemektedir. Tüm bu aşamaların sonucunda en üst ihtiyaca ulaşan birey tekrardan en başa dönebilmektedir. Örnek olarak, yiyecek bulamayan birisi (Kategori 1) ne yaşadığı çevrenini tekin olup olmamasından (Kategori 2) ne de başkalarının kendisine bakış açısından (Kategori 3-4) ya da kitap yazmakla (Kategori 5) ilgilenmez.

1.2.1.3.2. McGuire'in içsel ve dışsal motivasyonlar ayrımı

McGuire, Maslow'a göre motivasyonları daha ayrıntılı şekilde açıklamış ve sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı da içsel yani sosyal olmayan motivasyonlar ve dışsal yani sosyal olan motivasyonlar olarak iki ana gruba ayırmıştır. Bu sınıflandırmalar şu şekildedir (Vainikka, 2015, s.34; Pinki, 2014, s.55):

1) İçsel motivasyonlar ya da sosyal olmayan motivasyonlar:

- **Uyum:** Tüketicinin ya da bireyin davranışlarının, fikirlerinin ve tutumlarının uyumlu olmasıdır.
- **Neden gösterme:** Bireyin davranışlarının nedenlerini dışsal etkenlere bağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu içsel faktör pazarlamacıların reklamlarda tanınmış kişileri reklam yüzü olarak göstermesinin ana nedeni olarak gösterilmektedir.
- **Sınıflandırma:** Bireyin elindeki verileri, bilgileri sınıflandırma veya önem derecesini belirleme gereksinimi olarak tanımlanmaktadır.
- **Bağımsızlık:** Bireyin bağımsız olma, özgür olma veya kendini yönlendirme gereksinimi olarak tanımlanmaktadır.

2) Dışsal motivasyonlar ya da sosyal motivasyonlar:

- **Kendini gösterme:** Bireyin sembolik anlamlar veya davranışlarla kendini başkalarına gösterme gereksinimi olarak tanımlanmaktadır.
- **Savunma:** Bireyin kendini güvende hissetmesi için başkalarına karşı kendini savunma gereksinimi olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlar ışığında McGuire, bir ihtiyacı gidermek için davranışa neden olan bu gücü motivasyon olarak tanımlamaktadır. Bu açıklaması ışığında motivasyonların özelliklerini dört grupta incelemiştir. Bunlar; birinci, motivasyonlar ihtiyaçlara göre ortaya çıkmaktadır, ikinci olarak motivasyonlar eyleme yön vermektedir, üçüncü olarak

motivasyonlar bireyin gerilim hissini azaltmaktadır ve son olarak ise motivasyonlar bir topluluk veya çevre içerisinde oluşmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s.306).

1.2.1.3.3. Freud'un güdüleme kuramı

Freud, insanların veya tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin belirli bir kısmının bilinçsiz gerçekleştiğini varsaymaktadır. Freud'a göre insanlar veya tüketiciler hayatının çoğu döneminde motivasyonları baskı altına almaktadır ve bu motivasyonlar hiçbir zaman tam anlamıyla kontrol edilemez ve değiştirilemez (McLeod, 2016, s.3).

Freud' a göre üç ana bölüm vardır. Bunlar: İd, ego ve süper egodur. İlk aşama olarak id, içgüdüsel olan ve birincil gereksinimlerden (susuzluk, açlık) doğan ihtiyacın karşılanması için gereken davranışların yer aldığı alandır. İkinci olarak ego ise id ve son aşama olan süper ego arasındaki uyumsuzlukların giderildiği alandır. Son kısım olan süper ego ise, bireyin bağlı olduğu sosyo- kültürel çevreden kazanmış olduğu tutumları, değer yargıları ve düşüncelerin bulunduğu alandır (Rennison, 2015, s.55; Lapsley ve Stey, 2011, s.7).

1.2.1.3.4. Herzberg'in motivasyon kuramı

Herzberg kuramında motivasyonları, tatmin sağlayan ve tatminsizliğe yol açan motivasyonlar diye ikiye ayırmaktadır. Tatminsizliğe yol açan etmenler olarak anılan güvenlik, iş hayatı, maaş, siyaset ve itibar gibi koşulların yeterli olamamasından dolayı insanların veya tüketicilerin tatminsizliğine neden olurken bu faktörlerin birey üzerindeki durumu iyi olsa bile tatminsizlik ortadan kalkmamaktadır. Tatminsizliğin ortadan kalması için Herzberg'e göre birey veya tüketici, başarıma duygusundan aldığı haz, sorumluluk duygusu ve kendini gerçekleştirme gibi faktörleri deneyimleyip yaşamalıdır. Örneğin, bir üniversitenin ikinci öğretim bölümünde okuyan bir öğrencinin dönem sonu ortalamasıyla ilk yüzde ona girmesiyle ödediği dönem harcının belirli bir kısmının geri ödenmesi durumu, o öğrencinin bundan sonraki dönemlerde ders çalışma motivasyonunu artırmaktadır (Bassett ve Lloyd, 2015, s.935; Pardee, 1990; Sachau, 2007, s.383).

Motivasyonlar literatürde de görüldüğü üzere çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Odabaşı ve Barış, (2013, s.91) bu sınıflandırmaları genelleyerek beşli bir genel sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma:

- 1) **Genel motivasyonlar:** Açlık susuzluk ve korku gibi etkenlerle oluşan motivasyonlar.
- 2) **Fizyolojik ve psikolojik motivasyonlar:** Güven, mutluluk ve sevgi gibi etkenlerle oluşan motivasyonlar.
- 3) **Kaçınılmaz motivasyonlar:** Aciliyet duygusuyla oluşan motivasyonlar.
- 4) **Birincil ve ikincil motivasyonlar:** Yaşamın gerekliliği için olan birincil ve psikolojik olarak ikincil motivasyonları içermektedir.
- 5) **Bilinçli ya da bilinçsiz motivasyonlar:** Bireyin gerçek motivasyonlarını bildiği ya da bilmediği durumlarda ortaya çıkan motivasyonlardır.

Tüm bu tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin dışında dünyamızı etkileyen korona virüs (Covid-19) insanların psikolojileri üzerinde derin etkiler oluşturmıştır. Covid-19 salgının tüketiciler, pazarlamacılar ve Pazar üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun bilinmesi günümüz şartlarında gerçekleştirilen araştırmamızın örneklem kitlesinin daha yakından tanınmasını sağlayacaktır. Literatürde birçok araştırmacı bu konu üzerinde araştırma yapmıştır ve yapmaya devam etmektedir. Örnek araştırmaların belirlenmesi sırasında araştırmaların Türkiye’de yapılmış olma kriteri dikkate alınmıştır çünkü araştırmacı kendi araştırmasını Türk tüketiciler üzerinden yürütmektedir. Tüm bu araştırmalardan literatürde kabul görmüş bazılarının sonuçları şu şekildedir:

Sağlam ve Çakır’ın (2021, s.155) araştırmasına göre, yazarlar araştırma konusunu butik işletmelerin pandemi sürecinde nasıl etkilendikleri olarak belirlemişlerdir. Araştırmaya göre, fiziki mağazaya sahip butikler maddi ve istihdam yönünden olumsuz fakat internet ortamında faaliyet gösteren butikleri ise olumlu etkilenmiştir. Araştırmaya göre bu dönemde insanların eve kapanmasıyla satın alma davranışlarını evden gidermesi, e ticaret ve internetin önemini arttırmıştır. Bundan sebeple, e- ticaret önem kazanmış ve hızlı bir hacim artışı yaşamıştır. Araştırmaya göre, internetin öneminin bu denli arttığı bu dönemde pazarlamacılar tarafından pazarlama stratejileri yeniden belirlenmiş ve bu stratejiler genellikle tüketicilerin yoğun olduğu sosyal medya platformlarında reklamlar, tanıtımlar ve indirimler aracılığıyla yürütülmüştür.

Bir diğer araştırma olan Can ve Kılınç’ın (2021, s.25) yürüttüğü araştırma Covid-19 salgınının tüketici ve üretici davranışı üzerindeki etkisinin konu almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici ve üretici davranışlarında bazı değişiklikler yaşanmış

ve bu değişiklikler, işçiler, perakendeciler ve tedarik zinciri adına yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Salgının etkisiyle insanlar birincil motivasyon olarak da adlandırılan hayati idame etme motivasyonlarına daha çok önem vermişlerdir. Bu durum tüketicilerin daha az tüketmesine ve tasarruf bilincinin artmasına neden olmuş ve bu durumdan kaynaklı olarak arz talep dengesizliği artmıştır. Yine araştırmacılara göre pandeminin en önemli olumsuz etkilerinden birisi olan istihdam sorunu işsizlik oranını arttırmış ve bu durumdan en çok turizm sektörü etkilenmiştir. Pandemi sürecinde başlatılan karantina uygulamalarının bir sonucu olarak, restoran ve seyahat sektörü; emlak, otomobil ve sanat sektöründen daha çok olumsuz etkilenmiştir. Araştırmaya göre tüketiciler üzerinde uzun vadeli davranış bozuklukları oluşmuştur. Bu davranışlar; stokçuluk, erteleme veya bastırılmış talep, dijital teknolojiye hızlı adaptasyon veya kabulleniş olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer araştırma konusu ise, pandemi sürecinde yapılan kısıtlamaların tüketici davranışları üzerindeki etkisidir. Araştırma da, pandemi döneminde tüketicilerin online ortamda alışveriş yapma davranışlarını motive eden kısıtlamalar ve endişe unsurlarının etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, pandemi döneminde fiziksel bankacılık yerini online bankacılığa bırakmış ve nakit para kullanımında azalma gözlemlenmiş, verilere göre Türkiye’de kredi kartı kullanım oranı %12 artmış ve bu istatistiğin bir alt unsuru olarak temassız kredi kartı kullanım oranı %23 artmış, bir diğer sonuca göre kargolama oranlarında da büyük artışlar yaşanmıştır. Araştırmada en dikkat çeken noktalardan birisi ise daha önce online (Çevrim içi) alışveriş yapmış tüketicilerin bu süreçte daha çok alışveriş yaptığı fakat daha önce online alışveriş yapmamış tüketicilerin alışveriş sürecini daha ağırdan aldığı ve endişe duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısıtlamalar ortadan kalksa dahi tüketicilerin online alışverişe devam edeceği araştırmacı tarafından ön görülmektedir (Keskin, 2020, s.74).

Tüm bu örnek araştırmalar ışığında bakıldığında Covid-19 salgını süreci tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler ve değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler Tablo 11’deki gibi sıralanabilmektedir.

Tablo 11. Covid-19’un tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve yaşanan değişimler

Covid-19’un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Yaşanan Değişimler
1)Tüketiciler için fizyolojik ihtiyaçların önemi artmıştır(yeme, içme, barınma).
2)Tüketiciler daha çok internet kullanmaya başlamış veya çevrim içi olmuştur.
3)Tüketicilerin alışveriş yapma eylemleri ve alışveriş yapma noktaları sanallaşmıştır.

Tablo 11. (Devam) Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve yaşanan değişimler

4)Tüketici talep de bulunma oranı azalmıştır(Zorunlu tüketim malları hariç).
5)Tüketiciler kalabalık ve toplu ortamlardan kaçınmışlardır.
6)Tüketicilerin yeme davranışları değişmiştir.
7)Tüketicilerde tasarruf bilinci artmıştır.
8)Tüketicilerin ürün ve markalara karşı ilgi, bilgi ve merak düzeyi artmıştır.

1.3.Yapay Zekâ

Dünyada ekonomik anlamda değişimi sağlayan iki önemli değiştirici güç olmuştur. İlk ekonomik değiştirici tarım ve ikinci değiştirici sanayi devrimi olmuştur. Tarım devrimiyle birlikte yerleşik düzene geçen toplumların üretim ve tüketiminde yaşanan artışla talebin arzı geçmesi yeni arayışların en büyük nedeni olmuştur (Özsoylu, 2017, s.56). 1700'lü yıllarda sanayi devrimiyle birlikte üretimde yaşanan büyük devrimler taleplerin karşılanmasına olanak sağlamıştır. Basit makineli dönem olarak da bilinen bu dönemden sonra demir ve çelik işlemedeki gelişmeler, lojistik ağlarındaki gelişmeler ve makinelerde yaşanan gelişmelerle birlikte teknolojik çağ olarak da bilinen ikinci sanayi dönemi ya da Endüstri 2.0'a geçiş yaşanmıştır. Daha sonraki süreçlerde yaşanan teknolojik yenilikler ve internetin gelişimiyle birlikte yaşanan gelişmeler üçüncü sanayi dönemi ya da Endüstri 3.0'a geçilmesine neden olmuştur. Üçüncü sanayi döneminde yaşanan bilişim, ulaşım ve haberleşme teknolojilerinin endüstride kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte yeni bir döneme geçiş kaçınılmaz olmuştur. Bu dönemde Endüstri4.0 olarak adlandırılmaktadır (Bayuk ve Demir, 2019, s.786). Bu endüstriyel dönemler Tablo12'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 12. Endüstriyel gelişmeler

Endüstriyel Gelişmeler
Endüstri1.0: Sanayi devrimi olarak da bilinen bu dönemde üretimde, insan, buhar ve su gücü kullanılmıştır.
Endüstri2.0: Elektriğin kullanılmasıyla birlikte iş gücü genişlemiş ve seri üretime geçilmiştir.
Endüstri3.0: Elektrikle çalışan bilgisayar ve dijital ürünlerin gelişmesiyle birlikte internetinde gelişmesi bu dönemin oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde yaşanan savaşların da etkisiyle ilerleme yavaş seyretmiştir.
Endüstri4.0: Bilişim teknolojileri, internet ve makinelerde yaşanan dijital değişimlerin etkisi bu dönemin oluşmasına neden olmuştur.

Kaynak: Özsoylu, 2017.

Endüstriyel alanda faaliyet gösteren tüm paydaşlar, bilişim ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte eş zamanlı hareket edebilir hale gelmiş ve bu durum paydaşların verimlilik ve katma değerlerini yükseltmiştir. Literatürde

Endüstri4.0 veya Endüstriyel İnternet olarak bilinen bu dönemin tanımı en basite indirgenmiş şekilde, bilgisayarların, insanların ve makinelerin interneti olarak yapılmaktadır. Endüstri4.0'ı diğer dönemlerden ayıran en belirgin özelliği, çağdaş otomasyon sistemleridir. Bu sistemlerle birlikte Endüstri4.0'ın en dikkat çekici özelliği, hız, genişlik ve derinlik olmuştur. Bu yapıyla birlikte endüstri artık daha kolektif bir yapıya bürünmüş ve akıllı üretim anlayışını benimsemiştir. Endüstri 4.0'la birlikte birçok akıllı üretim teknolojileri denenmiş ve uygulanmıştır. Bu teknolojik yeniliklerden bazıları şu şekildedir (Şener ve Elevli, 2017, s.27):

- Üretim sürecinde yaşanan insan hatalarını azaltmak amacıyla geliştirilen akıllı robotlar Endüstri 4.0 döneminde yaşanan en büyük teknolojik yeniliklerdendir. Bilgisayarlara girilen kodlar sayesinde çalışan bu robotlar aslında yapay zekâ teknolojisinin birer örnekleridir.
- Akıllı Fabrikalar: akıllı robotlarla donatılmış eş zamanlı hareket ve iletişim olanağıyla donatılmış Endüstri 4.0'ın üretim alanlarıdır. Bu fabrikalar sayesinde yaşanacak olan herhangi bir hata daha önceden sezilebilir ve telafi edilebilir hale gelmiştir.
- Endüstri 4.0'la birlikte yaşanan bilişim alanındaki gelişmelerden bir tanesi de Bulut bilişim sistemleridir. Bu sistem sayesinde veri depolama çözümleri üretilmektedir.
- Üç boyutlu yazıcılar: Bilgisayar desteğiyle parçadan bütüne doğru nesnelerin üretimini gerçekleştiren yazıcılardır.
- Arttırılmış gerçeklik: Bilgisayar ortamında ses, video, grafik ve metinler yardımıyla gerçek dünyanın sanal ortamda yaratılmasıdır.

Aslına bakıldığında Endüstri 4.0'da yaşanan bir çok teknolojik yeniliğin temelinde yapay zekâ teknolojisi bulunmaktadır. Bu yüzden yapay zekâ teknolojisinin ne olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir.

McCarthy'e (2007) göre yapay zekânın ne olduğunu anlamak için akıl ve zekâ terimlerinin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Çünkü yapay zekâ, insan akılının ve düşüncelerini analiz ederek geliştirilen teknolojilerdir. Zekâ, algılar yardımıyla somut ya da soyut nesneler veya olaylar arasındaki ilişkiyi kavrayabilme ve bu zihinsel işlevleri bir amaca uyumlu şekilde kullanabilme yetenekleri olarak adlandırılmaktadır.

Bir başka tanım da Renner ve Feldman, zekâyı şu şekilde tanımlamıştır; insanın mantıklı düşünmeye, dünyayı anlamaya ve zorluklarla karşılaştığı zaman kaynaklarını etkin kullanmaya yönelik kapasitesidir demektedir. Akıl ise, yanlış ve doğruyu ayırtabilme yeteneğidir. Akıl doğuştan kazanılan ve insanla birlikte gelişebilen yetidir. Fakat zekâ ölçülebilirken akıl ölçülebilir bir yeti değildir.

Yapay zekâ araştırmaları, uzmanların insan zekâsını anlamak ve zekânın insan eliyle oluşturulabileceği düşüncesiyle yola çıkılan araştırmalardır. Uzmanların veya araştırmacıların tüm bu çabası insan hayatının geliştirilmesi düşüncesine bağlanmaktadır.

Yapay zekânın tanımı üzerine literatürde farklı tanımlar bulunsa da tüm tanımlar ortak paydada buluşmaktadır. Bu ortak tanımı en iyi özetleyen Blay Whitby, ‘Yapay Zekâ’ adlı kitabında yapay zekâyı şu şekilde tanımlamaktadır; “insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde zeki davranışın ne olduğunu inceleyen ve insan yapımı aygıtların nasıl bu tip davranışlar sergileyebileceğini bulmaya çalışan bir bilim dalıdır.” (Whitby, 2005, s.25). Bir diğer araştırmacılar olan Genesereth ve Nilsson’a göre yapay zekâ, akıllı davranış üzerine bir çalışmadır ve ana hedefi doğadaki canlıların akıllı davranışlarını yapay olarak üretmektir (Genesereth ve Nilsson, 2012, s.24).

Yapay zekâ, makinelerin algılama, öğrenme, idrak etme ve etkileşim kurma gibi yetenekleri barındırmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapay hale getirilen yapay zekâ ile insan zekâsı arasında bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların tamamen ortadan kaldırılamaması zekânın tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Nabiyev, 2003, s.94; Pirim, 2006, s.87):

- Yapay zekâ kalıcıdır, doğal zekâ unutulabilir.
- Yapay zekâ kolaylıkla kopyalana bilir ve aktarılabilir, doğal zekâ ise kişisel gelişime dayalıdır. Bir eğitimle bile sınırlı sayıda aktarım gerçekleştirilebilir.
- Yapay zekâda ilk üretim maliyetli, aktarmalar düşük maliyetlidir. Doğal zekâda ise herkese öğretmek oldukça maliyetlidir.
- Yapay zekâ her koşulda tutarlıdır, doğal zekâ ise kişisel durumlara göre değişmektedir.

- Yapay zekâda kod neyse o kadar bilgi vardır, yaratıcı değildir. Doğal zekâ yaratıcıdır.
- Yapay zekâ bildiği kadarıyla niş bir alanda çalışır. Doğal zekâ birden farklı konuda fikir sahibidir ve bildiklerini birleştirerek çözüm yolları üretebilir.

Yukarıdaki farklılıklara bakıldığında yapay zekâ insanların faaliyetlerinin yerine geçebilmektedir. Fakat zekânın insana özgü bir yeti olması ve tamamen somut bir olgu olmadığı için yapay zekânın doğal zekânın yerini tamamen alması düşünülmemektedir.

Tüm bu yapaylaşma süreci belirli evrelerden geçerek günümüze gelmektedir. Bazı araştırmacılara göre yapay zekânın geçmişi antik çağlara kadar dayanmaktadır. Literatür incelendiğinde yapay zekânın geçmişi bazı dönemlere ayrılmış daha sonra dönemler ayrıntılı şekilde işlenmiştir. Yapay zekânın dönemlere ayrılmasının ana nedeni olarak ise belirlenen dönemlerde yapay zekâ teknolojileri hakkında yapılan araştırmaların niteliğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu dönemler beş ana grup altında adlandırılmaktadır. Birinci dönem tarih öncesi dönemdir buna yapılan çizimlerin hareket ettirilmesi ve mitolojik tanrıların insan özelliklerini barındırması örnek olarak gösterilmektedir. İkinci dönem karanlık dönem olarak adlandırılmakta ve 1950- 1970 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem bekleme dönemi olarak görülmekte ve ilerleme olarak sadece günümüz bilgisayarlarının fikirlerinin olduğu dönem olarak görülmektedir. Üçüncü dönem ise Rönesans dönemi olarak adlandırılmakta ve 1970-1975 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem gelecek araştırmalarının önünün açıldığı, yapay zekâ teknolojileri ile hastalıkların teşhisinin temellerinin atıldığı dönem olarak bilinmektedir. Dördüncü dönem ortaklık dönemi olarak adlandırılmakta ve 1975-80 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem yapay zekâ araştırmalarının psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilim dallarında araştırmalarda kullanıldığı dönem olarak belirtilmektedir. Son dönem ise girişimcilik dönemi olarak adlandırılmakta ve 1980'den günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde yapay zekâ teknolojileri sadece deneysel amaçla laboratuvarlarda değil, doğal yaşamın içine entegre edilmiş şekilde gelişmelerin yaşandığı dönem olarak görülmektedir (Arsenijevic ve Jovic, 2019, s.55; Haenlein ve Kaplan, 2019, s.8; Delipetrev vd., 2020, s.7).

Yapay zekânın bu tarihsel dönemlerinin içerisinde yaşanmış önemli gelişmelerin ve olayların kronolojik sırası şu şekildedir (Buchanan, 2005, s.53; Mijwel, 2015, s.4; Https-3; Https-4):

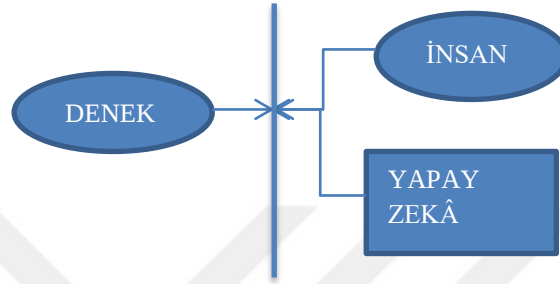
- 1136-1206: El Cezeri, sibernetiğin ilk adımları ve hidrolik temelli ilk robotlar.
- 1703: Gottfried Leibniz, ikili sistemi geliştirdi ve mekanik hesap makinesini tasarladı.
- 1835: Charles Babbage, programlanabilir elektro- mekanik makineler tasarladı.
- 1843: Ada Lovelace, tarihteki ilk programcı.
- 1847: George Boole, dijital devrimin teorik temellerini attı.
- 1943: Claude Elwood Shannon, mantık devrelerini ve enformasyon kuramını geliştirdi.
- 1946: İlk bilgisayar ENIAC yapıldı.
- 1945: Vannevar Bush, bilgi geri çağırma cihazları tasarladı ve bu cihazlarla makinelerin gelecekte düşünebileceğini iddia etti.
- 1950: Alan Turing, makine öğrenmesi üzerine çalışmalar yaptı.
- 1951: Mark 1 cihazı için ilk yapay zekâ programları yazıldı.
- 1956: McCarthy, Minsky, Shannon, Newell ve Simon adlarındaki bilim adamları Dartmouth'da düzenlenen bir konferansta zekâ ile donatılmış bir bilgisayar programı geliştirilmesi olasılığını öne sürmüşlerdir. Yapay zekâ terimi bu noktada ortaya çıkmıştır.
- 1956: Frank Rosenblatt, sinir hücrelerini matematiksel modelledi.
- 1958: John McCarthy liste işleme dilini yarattı.
- 1960: Masterman ve arkadaşları, makine çevirisi için şematik bir ağ geliştirdi.
- 1960: Licklider, insan- makine ilişkisini açıkladı.
- 1962: Unimation, endüstriyel faaliyet alanı için robot üreten ilk şirket olarak kuruldu.
- 1965: Douglas Engelbart, arttırılmış zekâ tanımını yaptı.
- 1965: Eliza, ilk sohbet robotu geliştirildi.
- 1966: Shakey, ilk animasyon robot olarak üretildi.
- 1973: DARPA, YCP/IP adı verilen protokoller geliştirilmeye başlandı.
- 1974: İnternet ilk kez kullanılmaya başlandı.

- 1978: Herbert Simon, yapay zekâ üzerine çalışması olan “Sınırlı Rasyonellik Teorisi” ile Nobel ödülünü aldı.
- 1981: IBM ilk kişisel bilgisayarı üretti.
- 1993: MIT, insan görünümlü robot olan Cog’un üretimine başladı.
- 1997: IBM’in geliştirdiği IBM DEEP BLUE isimli satranç oynayabilen bilgisayar geliştirildi.
- 1998: İlk yapay zekâ oyuncusu Furby pazara sürüldü.
- 2000: Jest ve mimik yapabilen Kısmet isimli robot üretildi.
- 2005: İnsan becerilerine en yakın robot olan Asimo tanıtıldı.
- 2009: Imagenet, en büyük açık görsel veri kümesi.
- 2010: Otonom araçlar test edilmeye başlandı.
- 2010: Asimo zihin gücünü kullanarak hareket etmesi için yeniden geliştirildi.
- 2011: Sesli asistanlar ve sohbet robotları gündelik hayatta kullanılmaya başlandı.
- 2014: FUTURE OF LIFE enstitüsünde alanında uzman bilim adamları öncülüğünde yapay zekânın hukuki ve etik boyutlarını ele aldılar.
- 2014: Tesla, yapay zekâ destekli otonom otomobiller geliştirdi.
- 2017: DEEPFAKE, gerçeğinden ayırt edilemeyen sahte videolar üretildi.
- 2018: Hanson Robotics, Sophia’yı üretti ve robota vatandaşlık verildi.
- 2018: Amazon, kasiyersiz marketler geliştirdi.
- 2018: Yapay zekâ tarafından “OBVIUS” adında resim üretildi.
- 2020: Open AI, insansı metinler üretilmeye başlandı.

Yukarıda bahsedilen gelişmelerden bazılarının ayrıntılarını bilmek yapay zekâ teknolojisinin gelişimini daha iyi ifade etmeye yardımcı olacaktır.

Turing Testi, İngiliz matematikçi Alan Turing’in 1950 yılında Mind adlı felsefe dergisinde “Computing Machinery and Intelligence” adlı bir makale yayınlamıştır. Bu makalenin konusu matematiksel mantığın soyut problemleri ile ilgilidir. Turing, günümüzde kullandığımız bilgisayarların ve yapay zekânın fikir babası olarak görülmektedir. Genel anlamda Turing Testi, alanında uzman bir bireyin, makine ile insan arasında ayırım yapıp yapamayacağını ölçmektedir. Bu testte, bir insan bir makine birde uzman denek bulunmaktadır. Testte cevap veren olarak kullanılan insan ve

makine denekten saklanmaktadır. Denek iki unsurla da iletişime geçtikten sonra hangisinin insan hangisinin makine olduğunu ayırt edemezse makine testi geçer ve insan gibi kavrama yetisine sahip olduğu düşünülür. Bu testte ulaşılacak istenen sonuç akılla alakalı sonuçlar değildir. Bu testte ulaşılacak istenen sonuç, bir makineye zekânın fonksiyonlarından herhangi birini adapte edilip edilemeyeceğidir (Russell ve Norvig, 2010, s.28; Dick, 2019).



Şekil 5. Turing testi yapısı (Russell ve Norvig, 2010)

Makinelerin tüm Turing testini geçseler dahi hiçbir zaman düşünüp kavrayamayacağını savunan John Searle, savını kanıtlamak amacıyla Çin Odası Deneyini ortaya koymuştur.

Çin Odası Deneyi, bilgisayarın düşünemediğini kanıtlamak üzere tasarlanmış bir düşünce deneyidir. Deneye göre bir odada kapalı kaldığınızı düşünün ve etrafınızda Çince tabelalar olsun. Fakat siz Çince bilmiyorsunuz ama elinizde Çince tabelaları çevirebileceğiniz bir İngilizce kitabı var. Daha sonra odaya başka Çince tabelaların getirildiğini ve sizin tabelaları dışarı çıkarmanız için başka kuralların verildiğini düşünün. Sizin için odaya getirilen yeni tabelaları soru olarak ve dışarı götüreceğiniz tabelaları ise soruların yanıtları olarak düşünün. Siz kitap yardımıyla tabelaları kendinize göre yorumlayıp dışarıya götürüyorsunuz. Dışarıdan bakan birisi için sanki Çince bilen birisi gibi gözüküyorsunuz. Çince anlamanız için en uygun kitap bile sizin Çince anlamanızı sağlayamıyorsa, bir makinenin Çince anlaması beklenemez. Burada anlaşılması gereken konu siz bile bir yardımcı olmadan Çince tabelaları algılayamazken bir bilgisayarın yazılım olmadan algılaması olanaklı değildir (Nabiyev, 2003, s.96).

Yapay zekâ bu denli çoğalıp ilerlerken bazı sistemleri de bünyesinde geliştirip bir bütün halini almaktadır. Her geçen gün sistemin gelişmesiyle birlikte yeni sistemsel kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar arasında en dikkat çeken ve yapay zekânın

ilerlemesinde katkıda bulunan alt sistemler makine öğrenmesi ve doğal dil işleme alt sistemleridir.

1.3.1.Makine öğrenmesi

Matematiksel yöntemler kullanarak bir probleme ait verileri modelleyen veya tahminler yapabilen bilgisayar yöntemlerinin genel adına makine öğrenmesi denmektedir. Bir diğer tanıma göre makine öğrenmesi, yapay zekânın deneyimlerinden yola çıkarak daha önce karşılaşmadığı konular veya olaylar üzerinde çıkarım yapabilmesi veya çözüm üretebilmesidir. Model en yüksek performansı verecek şekilde oluşturulmaktadır (Küçük ve Arıcı, 2018, s.83).

Makine öğrenmesinde programlamanın sürekliliğini sağlamak adına manuel olarak programlama yapılmaz. Bunun yerine bir model oluşturulur ve bu model ihtiyaç duyulan veri kümelerinin benzerleri ile eğitilir ve benzer veriler geldikçe makine model etrafında öğrenmesini sürdürür ve sonuçlar üretir. Burada en üst düzey verim alınabilmesi için yeterli veri toplanılması önem arz etmektedir. Makine öğrenme teknikleri parametreleri insan doğasının var olduğu süreçten bu yana insanın deneyimleri ve insanın akıl yürüterek elde ettiği sonuçları taklit etmek üzere kurulmuştur. Bilim adamları bu olguyu makinenin öğrenmeyi öğrenmesi olarak adlandırmaktadır (Çankaya, 2020, s.466).

Makine öğrenmesi stratejileri çeşitlilik göstermektedir fakat makine öğrenme stratejileri genel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Denetimli, denetimsiz ve takviyeli öğrenme diye adlandırılan bu stratejiler şu şekilde açıklanmaktadır; denetimli öğrenme, modeldeki girdi değerlerine karşılık amaç veya hedef değerleri verilerek makinenin girdi değerle hedef değer arasındaki ilişkiyi öğrenerek hedef değere en yakın sonucu üretmesi amaçlanmaktadır. Burada çıkarılması gereken önemli sonuçlardan birisi, makinenin karşılaştırma yaparak yakınlık-uzaklık ayırımı yapabilmesidir. Denetimli öğrenme makineye uygulanan program var oldukça geçerliliğini sürdürmektedir (Aydın, 2018, s.171).

Denetimsiz öğrenme, bu öğrenme stratejisinde hedef değerler öğretilmez ve makinenin bilgiyi keşfeden bir sistem olması istenir. Makine karşılaştığı benzer verileri sınıflandırarak karşılaştığı benzer veriler göre cevap vererek çözüm üretmektedir. Takviyeli öğrenme stratejisinde ise öğrenmenin başında çözümler tam olarak

bilinemediği için her yeni problemde farklı çözümler üreterek sistem işlemektedir. Bu stratejide mantıklı çözümler ödüllendirilmekteyken mantıksız çözümler ise cezalandırılmaktadır (Aylak, vd., 2021, s.82).

1980’li yıllardan günümüze kadar kullanılan makine öğrenme stratejileri teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan veri havuzuna yeterli gelmemeye başlamıştır. Bu durum aşılması için araştırmacılar daha fazla filtre ya da katman oluşturarak derin öğrenme stratejisini geliştirmişlerdir. Oluşturulan bu katmanlar önceki katmanın çıktısı, yeni katmanın girdisi olacak şekilde etkileşim halinde ilerlemektedir. Günümüzde uygulama alanları olarak, yüz tanıma, hastalık teşhisi, dil seçme, hava tahmini, bilinmeyen numara veya istenmeyen numara engelleme ve istenmeyen eposta engelleme gibi teknolojik yenilikler makine öğrenmesi ve derin öğrenme uygulamaları olarak verilebilmektedir (Atalay ve Çelik, 2017, s. 160).

1.3.2.Doğal dil işleme

İnsanlık tarihine bakıldığında insanlığın gelişim göstermesinde birçok etken bulunmaktadır. Bunlardan birisi de dil ve yazıdır. Zamanla gelişim gösteren dile sözcükler girebilmekte ve çıkabilmektedir. Eskiden yazılan eserleri anlayamamamız bu durumdan kaynaklanmaktadır. Dili gelişmiş olan toplumların kültür, sanat ve bilim açısından geliştiği gözlemlenmektedir. Bir toplumun dilinin gelişmesinde barındırdığı sözcüğün somut karşılıklarının olması gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin masa sözcüğünü bilmeyen birisi masa hakkında hiçbir fikir yürütemez. Bir toplumun dilini gelişmişlik seviyesi sadece bu durumla ölçülmemektedir. Aslında önemli olan nokta dilin yapısının çeşitliliğidir. Bu yüzden ki bilim adamları bir ulusun gelişmesinde dilin önemini anlamış ve dijitalleşmede dilin önemi üzerine araştırmalar yapmışlardır ve yapmaya devam etmektedirler (Kerly vd., 2006; Seker, 2015, s.17).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilgisayarlı dil bilimi alanını yaratmış ve önemini arttırmıştır. Doğal Dil İşleme (DDİ) adlı bu yeni bilim önceleri insan- makine arasındaki konuşma dilini araştırmaktayken zamanla yaşanan gelişmelerle yeni bir alan oluşturmuştur. Makinenin etkileşime girdiği insana verdiği cevap ‘konuşma’, insanın makineye verdiği cevap ise ‘konuşmayı anlama’ olarak adlandırılmaktadır. Makinenin bu etkileşimi kaliteli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için dilin tüm özelliklerini öğrenmesi gerekmektedir (Adalı, 2012, s.3).

Doğal dil işleme yazılı metinler ve ses olmak üzere iki önemli girdiye ayrılmaktadır. Fakat doğal dil işleme konusunda ses unsuru üzerinde pek araştırma yapılmamaktadır. Bundan dolayı sesli anlatımlar yazılı metne dönüştürülüp işlenmektedirler. Doğal dil işleme işlem yapma faaliyetlerine bakıldığında dört ana faktör üzerinden yürütülmektedir; İlk olarak kelime bilimi, işlenecek olan kelimelerin anlamlarının anlaşılmasıyla ilgilidir. Söz dizimsel, işlenecek cümledeki kelimelerin nasıl dizildiğiyle ilgilenmektedir. Üçüncü olarak ise anlamsal, makinenin kurulan cümleyi doğru anlayıp anlamadığıyla ilgilidir. Son olarak söylev, bu unsurda makinenin yazılanı anlayıp ona uygun cevap vermesi incelenmektedir (Küçük ve Arıcı, 2018, s.79).

DDİ çalışmaları günümüzde şu konularda uygulamalar yapmaktadır; yazım yanlışlarının düzeltilmesi, metin okuma, soru yanıt dizgeleri, yabancı dil okuma yardımcıları, çeviri, sesli etkileşim, metin anlama, kelime işleme, internet arama motorları ve metin özetleme gibi uygulamalar ya da yazılımlardır (Aydın, 2018, s.173).

1.3.3.Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları

Teknik bilimlere kıyasla sosyal bilimlerde yapay zekâ yeni bir araştırma alanı olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Yapay zekânın ticari potansiyelinin olması pazarlama araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve yapay zekâyı istek veya ihtiyaçları karşılamak, kişiselleştirilmiş hizmet veya ürün sunmak için kullanmayı düşünmüşlerdir. Tüm bu amaçlara ulaşabilmek için tüketicinin verilerini yapay zekâ teknolojisiyle işlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bakıldığında yapay zekâ pazarlaması, makinenin derin öğrenme ve doğal dil işleme özelliklerini kullanarak kişiselleştirilmiş hizmet veya ürün sunumunda yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı yeni bir pazarlama alanı olarak tanımlanmaktadır (Fidan ve Yıldırım, 2020, s.140).

Yapay zekânın pazarlama üzerindeki etkisinin pazarlama karması üzerinden anlatılması genel bir çerçeve çizmek adına olumlu bir yöntem olmaktadır. Bilindiği üzere pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır.

Yapay zekânın ürün üzerindeki etkisi: Ürün geliştirme, tüketici ihtiyaçlarına göre ürün özelleştirme, teslimat ve tedarik konularında olabilmektedir. Pazarlamacılar yapay zekâ ile birlikte pazar verilerine dayanarak tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda

ürün tasarımı geliştirip, ürün özelliklerine göre kişileştirilmiş bir ürün veya hizmet yönetim sistemi oluşturabilmektedirler (Verma, vd., 2020, s.3).

Yapay zekânın fiyatlandırma üzerindeki etkisi: Her işletme veya marka pazarda ürün veya hizmet olarak sundukları faaliyetlerden elde ettikleri kârı maksimize etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ işletmelere veya markalara, makine öğrenmesi yöntemleriyle geçmiş verilere dayanarak gelecek fiyat tahmininde bulunma konusunda yardımcı olabilmektedir (Jafari, vd., 2020, s.3092).

Yapay zekânın dağıtım üzerindeki etkisi: Pazarlamada dağıtım, tüketicilere ürün veya hizmeti nasıl ve hangi yöntemlerle sağlanabileceğini kapsamaktadır. Günümüzde yapay zekâ destekli robotlarla paketleme ve teslimat süreci işletilebilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ dağıtımda, tedarik zinciri ve lojistik yönetimi konusunda firmalara avantaj sağlamaktadır (Verma, vd., 2020, s.3).

Yapay zekânın tutundurma üzerindeki etkisi: Tüketiciler yaşadıkları coğrafya, demografik özellikler ve yaşam tarzı gibi konulardan dolayı farklılaşmaktadırlar. Bu farklılıkların pazarlamacılar tarafından anlaşılması şirketlerin veya markaların pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ işletmelere geçmiş verileri analiz ederek, işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamaları ve uygun mesajı en uygun kanalla iletmeleri için bir araç sağlamaktadır (Prieto ve Braga, 2021, s.227).

Yapay zekâ pazarlamada, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet, müşteri hizmetleri ve veri analizi yoluyla önceden ihtiyaç tahmini ve tüketici davranışlarını anlamlandırma gibi fonksiyonlarla daha çok ilgilenmektedir. Tüm bu yeniliklerden faydalanmak isteyen işletmelerin geleneksel pazarlama uygulamalarından çok yeni teknolojileri barındıran dijital pazarlama stratejilerine geçmesi önem arz etmektedir. Bu sayede işletmeler, müşteri sadakati oluşturma, müşteri memnuniyeti, markalaşma, ihtiyaçlara hızlı cevap verme ve derinlemesine tüketici analizi gibi fonksiyonlarla işletmelerinin müşteri iletişim kalitesini artırma fırsatı elde etmektedirler (Ercan, 2020, s.399).

Pazarlamada kullanılan başlıca yapay zekâ uygulamaları ise şunlardır; sesli arama, reklam hedefleme, sohbet robotları, yeniden hedefleme, yapay zekâ tabanlı üretilmiş içerikler ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar örnek olarak

verilebilmektedir. Tüm bu yapay zekâ destekli uygulamalardan pazarlama alanında en dikkat çekenlerden birisi ise sohbet robotlarıdır (Arsenijevic ve Jovic, 2019, s.35).

1.4 Sohbet Robotlarının Tanımı ve Tarihi

Bilişim teknolojilerinin endüstri alanıyla bütünleşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan Endüstri 4.0, işletmelere yüksek verimlilik, hız, düşük maliyet ve yüksek güvenilirlik gibi imkânlar sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ, otomasyon sistemleri ve robotlar endüstriyel ekonomide önemli bir paya sahip olmaktadır (Zumstein ve Hundertmark, 2017, s.104).

Yapay zekâ teknolojilerinin bir uzantısı olan Chatbot, Chat (sohbet) ve Bot (robot) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Kane, 2016, s.2). TDK’da tanımlı bir açıklaması olmayan Chatbot terimi Türkçeye uyarlandığında ‘sohbet robotu’ olarak adlandırılması uygun bulunmaktadır.

Tablo13’de de görüldüğü üzere sohbet robotları hakkında literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar incelenip ortak bir paydada buluşturulduğu zaman araştırmacılar sohbet robotlarını bilgisayar yazılımı, programı ve aracı olarak nitelendirmişlerdir. Tanımlara bakıldığı zaman sohbet robotlarının en dikkat çekici özellikleri olarak; insanı taklit edebilme, doğal dil işleyebilme, iletişim kurabilme, girdiyi anlayabilme ve yorumlayabilme, hedef odaklı bilgiler sunabilme ve müşteri temsilcisi olarak görev yapabilme gibi özellikler söylenebilir.

Tablo 13. *Sohbet robotları tanımları*

Kaynak	Sohbet Robotları Tanımları
(Benton ve Radziwill, 2017)	Sohbet robotları, doğal dil girdisiyle hayata geçen ve çevrim içi insanlarla etkileşim izlenimi veren yazılımlardır.
(Wong, 2016)	Sohbet robotları, kullanıcılarla konuşmaları taklit eden ve yapay zekâdan yararlanan bir bilgisayar programıdır.
(Scharl ve Atwell, 2005)	Sohbet robotları, genellikle doğal dil kullanarak metin bazlı iletişime olanak sağlayan yazılımlardır.
(Peters, F., 2018)	Sohbet robotları, metin vasıtasıyla insanmış gibi iletişim kuran ve iyi tanımlanmış hedefe ulaşmak için kullanıcılarına hizmet sağlayan bir bilgisayar programıdır.
(Lee vd., 2020)	Sohbet robotları, insan-bilgisayar etkileşimi sağlayabilen yazılımlardır.
(Vanissaa vd., 2017)	Sohbet robotları, yapay zekâ teknolojisine ait olan bilgisayar programlarıdır.
(Rese vd., 2020)	Sohbet robotları, kullanıcılarla doğal dil kullanarak etkileşimde bulunan yazılımlardır.
(Lester vd., 2004)	Sohbet robotları, kullanıcılar tarafından gönderilen iletileri doğal dilde yorumlamak ve yanıtlamak üzere oluşturulmuş bilgisayar programlarıdır.
(Arsenijevic ve Jovic, 2019)	Sohbet robotları, otomatik görevleri yerine getiren yazılımdır.

Tablo 13. (Devam) *Sohbet robotları tanımları*

(Shawar, 2007)	Sohbet robotları, doğal dil kullanılarak kullanıcılarla etkileşime giren bir yazılımdır.
(Griol vd., 2013)	Sohbet robotları, doğal dili girdi olarak kabul eden ve doğal dili çıktı olarak üreten bir kullanıcı ile iletişim yazılımıdır.
Bakouan vd., 2018	Sohbet robotları, görevi yüksek veri girişinin olduğu ortamlarda kullanıcılara yardımcı olmak olan etkileşimli sanal karakterlerdir.
(Huang ve Rust, 2018)	Sohbet robotları, metin tabanlı konuşmalar vasıtasıyla, kullanıcı memnuniyetini iyileştirmek için insan dilini taklit eden programlardır.
(Gregori, 2017)	Sohbet robotları, kullanıcılarına bilgi aktaran metin tabanlı araçlardır.
(Li vd., 2021)	Sohbet robotları, yazılı olarak insan etkileşimini daha iyi anlamak ve kullanıcılar tarafından sanki bir insanmış gibi görülmesi gereken, doğal dil işleme ile girdi ve çıktı sağlayan yapay zekâ özellikli robotlardır.
(Aleedy vd., 2019)	Sohbet robotları, belirli bir hizmeti sağlamak için metin tabanlı mesajları veya simüle edilmiş bir sesle insan doğal dilini taklit eden, çoğunlukla mesajlaşma uygulamalarında kullanılan bilgisayar programlarıdır.

İnsan- bilgisayar etkileşimi noktasında yapay zekâ teknolojilerinin en uç örneklerinden birisi olarak sohbet robotları gösterilebilmektedir. İnsan- bilgisayar etkileşimi noktasında sohbet robotları kullanıcıların faaliyetlerini daha üretken bir şekilde gerçekleştirmeleri için bir destek görevi gören teknolojik yeniliktir. Bu teknolojik yeniliğin toplumlar tarafından benimsenmesi uygulanacak olan pazar için önem arz etmektedir. Her yeni teknolojiyi tüm bireylerin kabullenmesi beklenemez fakat kabullenebilir bireylerin tespit edilmesi sohbet robotları uygulayıcıları tarafından önemli bir nokta olarak görülmektedir (Shawar ve Atwell, 2007, s.33; Li, vd., 2021, S.15).

Bu noktada Everette Rogers'in (2010, s.205) 'Yeniliklerin Yayılması Teorisi' sohbet robotu uygulamacılarına hedef tüketicileri belirleme ve kullanılabilirlik testi yapma imkânı sunmaktadır. Rogers, (2010, s.206) yeniliği birey ya da tüketici tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, nesne ya da uygulama olarak tanımlamıştır. Rogers'a göre yeniliğin ilk defa ortaya çıkmasına gerek yoktur. Birey veya toplum tarafından daha önce hiç kullanılmayan bir fikir veya uygulama da o toplum için yenilik olarak görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sohbet robotları da yeni bir teknoloji olarak sayılmaktadır.

Rogers tarafından geliştirilen yeniliğin yayılması teorisine göre toplulukların farklı ihtiyaç ve memnuniyet düzeylerine göre bireyler farklılaşabilir ve

sınıflandırılabilir. Bu doğrultuda Rogers beş kullanıcı gruplarından bahsetmektedir. Bunlar(Rogers, 2010, s.210):

1. **Yenilikçiler:** Bir teknolojiyi diğerlerinden önce nasıl kullanılacağını bilmek isteyen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu grup kullanıcılar tüm topluluğun %2.5'lük kısmını oluşturmaktadır. Bu kullanıcıların bir diğer özelliği ise risk faktörünün onlar için olumsuz bir durumu ifade etmemesidir.
2. **İlk benimseyenler:** Bu gruba ait kullanıcılar fikir veya uygulama öncüleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tür kullanıcılar, yüksek statülü, değişime açık ve liderlik özelliği olan kullanıcılardır. Bu tür kullanıcıların yenilik hakkındaki tutumları ve davranışları yeniliğin yayılması konusundaki belirsizliği azaltmada son derece önemlidir. Bu grup kullanıcılar tüm topluluğun %13.5'lik bir kısmını oluşturmaktadır.(Rogers, 2010, s.212)
3. **Erken çoğunluk:** Bu gruptaki kullanıcılar yenilikçiler ve ilk benimseyenler grubundaki kullanıcıların tutum ve davranışlarını önemseyen ve davranışlarını onların davranışlarına göre şekillendiren kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu grup kullanıcılar risk almaktan çekindikleri için liderlik yönü zayıf olan kullanıcılardır. Bu grup kullanıcılar tüm topluluğun %34'lük kısmını oluşturmaktadırlar.
4. **Geç çoğunluk:** Bu grup kullanıcılar önceki kullanıcılara göre daha temkinli olan ve yeniliği en son kullanan kullanıcılardır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse bu tür kullanıcılar çevresel baskılar veya zorunluluklar neticesinde kullanma eylemi gerçekleştirmektedirler. Bu grup kullanıcılar tüm topluluğun %34'lük bir kısmını oluşturmaktadırlar.
5. **Gecikenler:** Bu grup kullanıcılar sosyal çevre olarak etkileşimlerinin az olduğu, aşırı şüpheci ve liderlik özellikleri olmayan kullanıcılardır. Bu grup kullanıcılar önceki kullanıcıların yeniliği benimseyip benimsemediklerine bakarak davranışlarını şekillendirmektedirler. Bu grup kullanıcılar tüm topluluğun %16'lık bir kısmını oluşturmaktadırlar.

Günümüzde sohbet robotları teknolojisi en son teknolojik yeniliklerden birisidir. Bundan dolayı, sohbet robotları yeniliklerin yayılması teorisine göre yenilikçiler ve ilk benimseyen grubundaki kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Aslına bakıldığında

araştırmanın bulguları neticesinde sohbet robotlarına karşı tüketicilerin tutumları, yenilikçi ve ilk benimseyen grubu kullanıcılar hakkında bilgiler verecektir.

Preece'e (1994) göre hedef tüketici veya kullanıcı belirlendikten sonra yeniliğin kullanılabilirlik düzeyinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Preece'e göre işlevsellik ve fiyat insan- bilgisayar etkileşimini sağlamada iki önemli etkidir. Yani uygulanacak olan teknoloji tüketiciler veya kullanıcılar tarafından açık, işlevsel ve uygun fiyatlı bulunmalıdır. Kullanılabilirlik, öğrenme ve kullanma kolaylığını ifade etmektedir. Eğer kötü bir yazılım veya program yazılmışsa kullanıcıların o yeniliğe karşı tutumları ve davranışları giderek olumsuz olacaktır. Bu noktadan yola çıkarsak yeniliğin yayılması için tüketici ön planda tutularak insan- bilgisayar etkileşimi sırasında donanımsal özelliklerin en iyi seviyede tutulması önem arz etmektedir.

Sohbet robotları tüketicilerle etkileşim sırasında yaygın olarak iki ana iletişim kanalını kullanmaktadır. Bunlar, metin tabanlı (Telegram, Messenger) ve ses tabanlı (Alexa, Siri, Cortana) iletişim kanalları olarak adlandırılmaktadır. Miklosik, vd'nin (2021, s.37) yaptıkları araştırmaya göre mesajlaşma uygulamalarının kullanımının artmasıyla birlikte sohbet robotlarının da kullanımının arttığını gözlemlemişlerdir. Araştırmacılar bu bulgularını literatürdeki araştırmaları tarayarak elde etmişlerdir. Araştırma bulgularından en dikkat çekicilerinden birisi ise 2016 yılının sohbet robotları kavramı hakkında en çok araştırmaların yapıldığı yıl olmasıdır. Mesajlaşma uygulamaları ve sohbet robotu arasındaki bağlantıyı araştırmacı ilerleyen konularda ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

Yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların tarihi hakkında önceki konularda ayrıntılı olarak bilgi verilmektedir. Aslına bakılırsa sohbet robotları teknolojilerini geçmişi de yapay zekâ teknolojilerinin geçmişine paralellik göstermektedir. Sohbet robotu kavramı M.L. Mauldin tarafından 1994 yılında ilk kez 'chatbot' olarak kullanılmıştır. Fakat sohbet robotlarının ilk örneği bundan daha eski bir tarihe dayanmaktadır. İlk sohbet robotu olarak kabul edilen "ELIZA" 1966 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde J. Weizenbaum tarafından geliştirilmiştir. ELIZA hasta olan bireylerin bir doktorla konuşurcasına terapi yapabilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Günümüz sohbet robotu teknolojisiyle kıyaslandığında teknolojik yetersizlikten dolayı amaç tamamen sağlanamamış ve sadece kelime eşleşmelerini

yakalayabilen ELIZA bu eşleşmeler kapsamında cevaplar üretebilmiştir (Luo, vd., 2019, s.939).

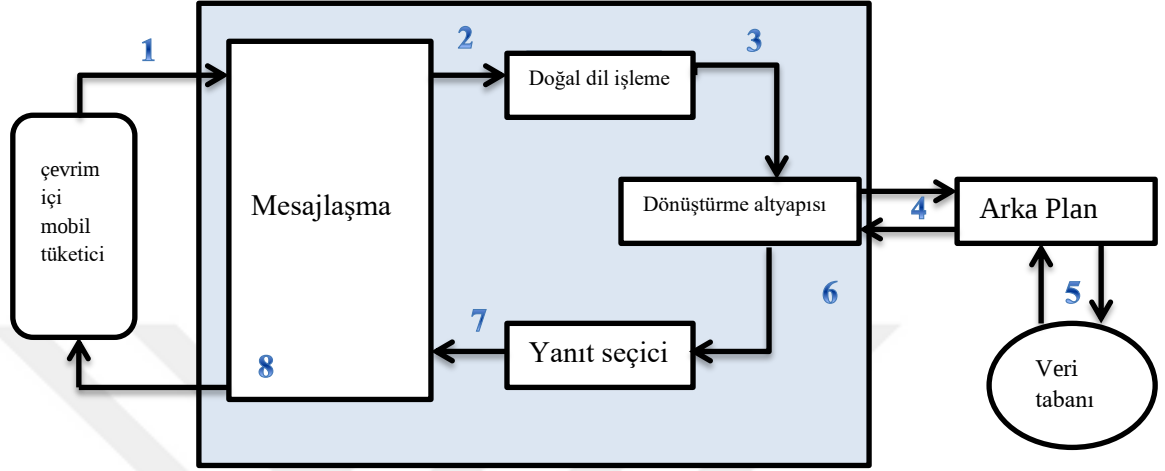
Günümüzde makine öğrenmesi ve doğal dil işleme konularında yaşanan gelişmeler sohbet robotlarının gerçek amaçlarına yaklaşmasını ve uygulanabilirliğini artırmıştır. Günümüz dünyasında mesajlaşmanın bu denli popüler olması sohbet robotlarının da popülerliğini artırmıştır. Sohbet robotlarının Messenger, Whatsapp ve Telegram gibi gündelik yaşamda tüketicilerin sıkça kullandığı mesajlaşma uygulamalarına entegre edilmesi bu alandaki ilgiyi daha da artırmış ve teknolojik gelişmelerin önünü açmıştır. Günümüz dünyasına bakıldığında zaman her sektöre veya kullanım amacına bağlı olarak birçok sohbet robotu bulunmaktadır. Bunlar farklı gelişmişlik düzeyine ve kullanım amacına sahiptirler. Bu sohbet robotlarından en dikkat çekenleri ve sohbet robotlarının popülerliğinin artmasında etkili olanlar ise ELIZA, IBM Watson, Apple Sırı, Amazon Alexa ve Google Asistan'dır (Kasilingam, 2020, s.4).

Bazı önemli sohbet robotlarının kronolojik sıralaması ise şu şekildedir:

- 1966- Eliza
- 1972- Parry
- 1988- Jabberwacky
- 1992- Dr.Sbaitso
- 1996- Alice
- 2001- Smarterchild
- 2006-IBM Watson
- 2010- Siri
- 2012- Google Now
- 2015- Alexa
- 2015- Cortana
- 2016- Facebook Messenger
- 2016- Tay
- 2017- Google Asistan

1.4.1.Sohbet robotlarının işleyişi

Sohbet robotları genellikle benzer teknolojilere ve teknik işleyişlere sahiptirler. Şekil 6 bir çevrim içi mobil tüketicinin veya kullanıcının sohbet robotuyla iletişime geçme anından sohbet robotunun yanıtına kadar geçen teknik süreci göstermektedir.



Şekil 6. Sohbet robotlarının teknik işleyiş süreci (Gupta vd., 2020; Peters, 2018).

Gupta vd'ne (2020, s.256) göre işlem, çevrim içi mobil tüketicinin isteğine bağlı olarak herhangi bir mesajlaşma uygulamasına (Facebook, Whatsapp, Telegram) girmesiyle başlar (1). Tüketicinin isteği, doğal dil işleme teknolojisi tarafından kayıt edilir ve sohbet robotunun programlama diline çevrilir (2,3). Sohbet robotu isteği analiz eder ve arka plana aktarır (4). Arka planda istek veri tabanına aktarılır ve uygun cevap üretmek için sohbet robotu bilgi sistemlerini tarar (5). Yanıtları alabileceği bilgi sistemlerine örnek olarak; Ürün bilgi sistemi, içerik yönetim sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, sosyal medya, büyük veri verilebilir. Daha sonra veri tabanında isteğe ilişkin uygun veriyi yakalayan sohbet robotu arka planı veriyi sohbet robotu dönüştürme altyapısına gönderir (5). Uygun sonucu arka plandan alan dönüştürme altyapısı veriyi yanıt seçiciye yönlendirir (6). Son olarak sohbet robotlarının programlama dilinde olan yanıt doğal dile çevrilir ve kullanıcı ara yüzüne gönderilir (7,8).

Tüm bu işleyiş sürecinde sohbet robotları, tüketicilerin isteklerini analiz etmek ve uygun yanıtı üretmek için anahtar kelimeler ve anlamsal desenler kullanmaktadır. Arka planda depolanan bu veri tabanları gelen isteğe göre anahtar kelimelerle ve anlamsal desenlerle eşleştirir. Bu işleme daha önce ayrıntılı olarak ele alınan makine öğrenmesi denmektedir. Makine öğrenmesinin gelişen teknolojiler ve artan veri

sonucunda yetersiz kalmasından dolayı gelişmiş sohbet robotları daha fazla kategorik alt seçenek sunan derin öğrenme tekniğini kullanmaktadır (Sanny, vd., 2020, s.1230).

1.4.2.Sohbet robotu türleri

Sohbet robotları farklı bakış açılarına göre farklı türlere sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmalar sohbet robotlarının kullanılacağı sektöre, kullanılan teknolojiye, amacına ve uygulanacağı platformlara göre farklılaşmaktadır. Günümüzde teknolojiden beklenen faydaya göre yapılan en uygun üç sınıflandırma sohbet robotlarının etkileşim, entegrasyon ve teknolojik becerilerine göre yapılmaktadır (Schmidt, 2018, s.4).

Menü tabanlı sohbet robotları, günümüzde en çok kullanılan ve teknolojik açıdan en basit olan sohbet robotlarıdır. Bu tür sohbet robotları tüketiciler ya da kullanıcılarına menüler halinde ilerleyerek sorularına cevap bulma imkânı sunmaktadır. Bu tür sohbet robotları tüketicilerin rutin sorularını cevaplamaktan öteye geçmemektedir. Bu tür sohbet robotları makine öğrenmesi tekniğinin kullanıldığı az kategorik veri tabanlarını barındırmaktadır. Nihai amaç müşteri talebini veya sorusunun sıkça sorulan sorular etrafında kodlayarak müşteri yanıt süresini hızlandırmaktır. Tüketicinin isteklerinin ayrıntısına göre bu tür sohbet robotları cevaplamakta sorun yaşamakta ve hız konusundaki verimliliğini kaybetmektedir (Li, vd., 2020, s.8).

Anahtar kelime tabanlı sohbet robotları, bu tür sohbet robotları menü tabanlı sohbet robotlarına göre tüketici isteklerini belirli anahtar kelimeler bazında anlayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bu tür sohbet robotları derin öğrenme teknikleri ve yapay zekâ teknolojisinden yararlanmaktadır. Örneğin, tüketici “Otel rezervasyonumu iptal etmek istiyorum” sorusunu sorarsa, sohbet robotu “iptal”, “rezervasyon” anahtar kelimelerini kullanarak en uygun yanıt verecektir fakat konuşmanın sonrasında yeni bir soru iletisi gönderilmesi halinde bu tür sohbet robotları anahtar kelime sayısının çoğalması veya benzer sorulardan dolayı uygun cevabı üretememektedir (Eeuwen, 2017, s.8).

İçerik tabanlı sohbet robotları, bu tür sohbet robotlarına en gelişmiş sohbet robotu türü denilebilmektedir. Bu tür sohbet robotları makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak etkileşime girdiği her bir tüketicinin verilerini ayrı ayrı gruplayarak veri tabanını geliştirmektedir. Örneğin, sürekli yemek siparişi verdiğiniz bir restoranın sohbet robotu olduğunu varsayalım, verdiğiniz tüm siparişleri sohbet robotu

kayıt altına alarak bir veri tabanı oluşturmaktadır. Bu sayede ilerleyen siparişlerinizde sohbet robotu ara yüzü sayesinde size en çok sipariş verdiğiniz yemeği, tekrar vermek istediğinize dair bir soruyla karşılayabilmektedir (Wu, vd., 2020, s.77792).

Genelleme yapmak gerekirse bu üç tür sohbet robotları kendi aralarında kural tabanlı sohbet robotları ve yapay zekâ sohbet robotları olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Menü ve anahtar kelime tabanlı sohbet robotlarının genel adı kural tabanlı sohbet robotları, içerik tabanlı sohbet robotları ise yapay zekâ sohbet robotları olarak adlandırılabilir.

1.4.3.Sohbet robotlarının avantajları ve dezavantajları

Sohbet robotlarının marka veya şirket için iki farklı sonucu vardır. İlki, sohbet robotları şirket veya markanın tüketiciler arasındaki bilgi alışverişi, iletişim ve işlem şeklini değiştirmektedir. İkincisi ise sohbet robotları şirket veya marka içindeki iletişimi, yönetim şeklini ve organizasyonu önemli derecede etkilemekte ve değiştirebilmektedir (Kaczorowska, 2019, s.261).

Mesajlaşma uygulamalarının popülerliğinin artmasıyla birlikte bu uygulamalar içine kendini adapte eden sohbet robotları sayesinde markalar ve şirketler günün her anında ve kişiselleştirilmiş iletişim sağlama imkânı bulmuşlardır (Baier vd., 2018, s.8).

Tüketici ve tüketicinin kullanım verilerinin toplanması bağlamında bakıldığında, sohbet robotları markalar ve şirketler için yeni potansiyeller ortaya koymaktadırlar. Bu sayede şirketler ve markalar tüketicilerini daha iyi tanımlamakta ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde giderme imkânı elde etmektedirler. Sohbet robotları sayesinde kişiselleştirilmiş veri tabanına erişen markalar ve şirketler, pazarlama stratejilerini daha esnek hale getirebilmektedirler (Kuylenstierna, 2021, s.32).

Günümüz müşteri temsilcilerinin yerini alan sohbet robotları zaman dilimi, çalışma saati ve bekleme süresi gibi kavramları dikkate almadan şirketlere ve markalara sınırsız iletişim imkânı tanımaktadır. Sohbet robotları tüketicilere, markaların ürün, fiyat veya hizmet imkânlarına erişmekte zamandan tasarruf da sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler, şirketlerin veya markaların web sitelerinde daha kısa sürede istediklerine ulaşabilmektedirler (Barış, 2020, s.36).

Sohbet robotları tüketicilere yeni fırsatlar veya avantajlar sağladığı kadar marka veya şirket için de yeni potansiyel fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin, sohbet robotları yeni başlayan çalışanlar için oryantasyon eğitimi aracı olarak kullanılabilir (Özko vd, 2019, s.233).

Bir sohbet robotunun şirketler veya markalar tarafından uygulanmasının bazı riskleri vardır. Sohbet robotları tüketici beklentilerini veya tüketici sorularını düzgün anlayamadığı zaman tüketiciler sohbet robotlarına ve markaya karşı olumsuz tutum sergileme eğilimindedirler. Mimoun, vd' ne (2012) göre tüketicinin beklentisi ile sohbet robotunun performansı arasındaki fark sohbet robotlarının başarısızlığının göstergesidir. Aradaki bu farkın iki ana nedeni olduğu düşünülmektedir. Bu nedenler; tüketici tarafından abartılı bir beklenti ve sohbet robotunun performansının aşırı düşüklüğüdür.

Bir diğer önemli nokta ise şirketler ve markaların tüketicilerin alıştıkları iletişim kanallarını değiştirmede çekimser olduğunu ve yeni iletişim kanallarına uyum sağlamasının zaman alacağını farkında olmalarıdır. Bu değişim sürecinde şirketler tarafından tüketiciler sohbet robotlarının kullanımına dair motive edilmelidir. Bu motivasyon sırasında sohbet robotlarına erişim basitleştirilmeli ve kullanım kolaylığı sağlanmalıdır. Örneğin mesajlaşma uygulamaları dışındaki sohbet robotları Google veya Apple mağazalarında bulundurulmalıdır (Thompson, 2018, s.24).

Teknolojik yenilik denince tüketicilerin kafasını karıştıran en önemli nokta veri güvenliği olmaktadır. Sohbet robotları teknolojisi için de bu durum geçerlidir. Şirketler veya markalar ister mesajlaşma uygulamaları için olsun isterse bağımsız yaratılmış sohbet robotları olsun tüketicilerin verilerini korumakla yükümlüdürler. Bu durum sohbet robotları teknolojilerinde olduğu gibi yeni teknolojilerin yayılma ve kullanımı konusunda olumsuz tutumlara ve davranışlara neden olmaktadır (Quintino, 2019, s.31; Weibensteiner, 2018, s.48).

Son olarak sohbet robotları konusunda tüketicilerin olumsuz tutumlar sergilemesine veya karamsar olmasına neden olan nokta ise tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere karşı şüpheli yaklaşımlarıdır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş teklifler yüzünden ihtiyaçları doğrultusunda oluşabilecek diğer genel fırsatları veya teklifleri kaçırabileceklerini düşünmektedirler. Bu durum tüketicilerin sohbet robotlarına karşı olumsuz tutum veya davranış sergilemesine neden olmaktadır

(Pradana, vd., 2018,s.2; Jarek ve Mazurek, 2019, s.45). Tablo 14’de özet bir şekilde sohbet robotlarının avantajları ve dezavantajları yer almaktadır.

Tablo 14. *Sohbet robotlarının avantajları ve dezavantajları*

	Avantajlar	Dezavantajlar
Şirketler için	-7/24 müşteri hizmetleri -Yeni ve kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi -Yeni veri toplama türleri -Çok sayıda tüketici ve tüketici kullanım verisi -Hizmet ve destek maliyetlerinin azaltılması	-Sohbet robotları arızaları ve cevaplanmamış sorular -Sohbet robotları yatırım maliyetleri -Tüketici benimseme süresi uzunluğu -Veri güvenliği sorunu
Tüketiciler için	-7/24 müşteri hizmetleri ve desteği -Kişisel iletişim -Kullanım kolaylığı -Zaman ve maliyet tasarrufu -Bilgi edinme artışı -Kişiselleştirilmiş teklifler	-Gizlilik -Veri güvenliği -Deneyim eksikliği ve kullanım zorluğu -Önyargı -Robotla iletişim kurma endişesi -Etik sorunlar

Kaynak: Arsenijevic ve Jovic, 2019;Bcaksız, 2020;Mastronardo, 2018.

1.4.4.Pazarlamada sohbet robotları

Dijital pazarlama; markaların veya işletmelerin internet, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi iletişim araçlarıyla belirlenen hedef kitleye ulaşmayı sağlayan pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla dijital pazarlama stratejileri işletmelere; düşük maliyet, reklam performansı ölçebilme, doğru hedef kitleye ulaşma, sınırsız etkileşim, marka sadakati ve hataların hızlı düzeltilmesi gibi imkânlar sağlamaktadır (Fidan ve Yıldırım, 2020, s.141).

Doğru hedef kitleye ulaşabilmek için markalar dijital pazarlama stratejilerini iyi kurgulamaları gerekmektedir. Markalar öncelikle hedef kitlesini belirlemelidir fakat hedef kitlenin doğru belirlene bilmesi için markaların kendilerini veya ürünlerini tanımları gerekmektedir. Kendilerini ve ürünlerini iyi tanıyan markalar müşterilerinin gözünden kendilerine bakabilmektedirler. Doğru hedef kitlenin belirlenmesinde, yaş aralığı, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi etkenlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Doğru hedef kitleye ulaştığını düşünen markalar bir sonraki adımda hangi iletişim araçlarıyla tüketicilerle iletişime geçeceğini belirlemesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin birbirinden ayrı olduğu her hedef kitlenin kullandığı iletişim araçları da farklılaşmaktadır. Bu yüzden dijital platformların markalar veya şirketler tarafından güncel takip edilip stratejilerine uygun olanın seçilmesi gerekmektedir (Mert, 2018, s.1306).

Dijitalleşmenin etkisiyle bilişim teknolojileri alanında da önemli gelişmeler yaşanmış ve bu gelişmelerin pazarlama alanında köklü değişimlere neden olacağı düşünülmektedir. Bu düşünce çerçevesinde pazarlama alanına etkisinin en yüksek olacağı düşünülen teknoloji ise yapay zekâ destekli sohbet robotlarıdır.

Jarek ve Mazurek' e (2019, s.46) göre yapay zekâ teknolojileri pazarlama alanında çift yönlü bir etkiye sahiptir. Araştırmacılara göre yapay zekâ hem tüketiciyi hem de pazarlama faaliyetlerinin tamamını etkilemektedir. Barış (2020, s.38) ise tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte pazarlama stratejilerinde yaşanan değişikliklerin en büyük etkenlerinden birisinin de yapay zekâ teknolojileri olduğunu söylemektedir. Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ teknolojileri pazarlama alanında yeni potansiyeller oluşturan ve değişime öncülük yapan teknolojiler arasında olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinden birisi olan sohbet robotları şirketler veya markalar ile tüketici arasındaki iletişimin yeni aracı olarak görülmektedir. Tüketici iletişiminde bir devrim niteliği taşıyan bu teknolojiye sahip olan şirketler veya markaların yakalayacağı bazı avantajlar şunlardır; maliyet azaltma, müşteri iletişimi gelişimi, performans artışı ve veri toplama (İşci, 2019, s.45).

E-ticaretin günümüzde bu denli yükselişi ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok sektördeki (sağlık, bankacılık, seyahat) şirketler veya markalar için tüketici iletişim aracı olarak sohbet robotları kullanmaya başlamışlardır. Sohbet robotları günümüzdeki tüketici iletişimi araçları arasında en teknolojik ticari araç olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlamaya bakıldığında, tüketici iletişimi aracı olarak hizmet temsilcileri kullanılmaktadır. Hizmet temsilcilerinin iletişim kurma ve empati yeteneğine bağlı olarak tüketici istek ve sorunlarını anlayıp çözümlemektedir. Bu şekilde markaya veya şirkete karşı tüketicinin olumlu tutum ve davranış sergilenmesi beklenmektedir. Günümüzde sohbet robotları sayesinde bu etkileşim çevrim içi platformlarda sağlanmakta ve insan duyusuyla ortaya çıkabilecek olumsuz tüketici algısı ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Sohbet robotları sayesinde zaman kısıtlaması ortadan kalkmakta ve tüketici istediği bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar tarafından sohbet robotları, fiziksel personelin yapabileceği pazarlama faaliyetlerinden daha fazla ve farklı pazarlama faaliyetinde bulunabilme özelliğinden dolayı geleceğin tüketici temsilcileri olacakları

düşünülmektedir. (Gürdin, 2020, s.90; Oğuz, 2021, s.41; Seyitoğlu, 2019, s.48; Bacaksız, 2020, s.35).

Arsenijevic ve Jovic (2019, s.65), sohbet robotlarının bir pazarlama aracı olarak neler yapabileceğine dair yaptıkları araştırmada, sohbet robotlarının pazarlama alanına sağladığı en büyük avantajların basit, açık ve hızlı bilgiler sunmak olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmanın bir başka bulgusu ise sohbet robotlarının gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş bilgiler sunmasının tüketici memnuniyetini artırdığıdır.

Broeck, vd (2019, s.152) ise sohbet robotlarının reklamlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmacılar, şirketlerin sohbet robotlarına yeni bir reklam kanalı değil de yeni bir iletişim kanalı olarak bakmasından dolayı sohbet robotları ve reklam etkileşiminin ön koşulu olarak öncelikle iyi bir tüketici iletişim kanalı olan sohbet robotlarının geliştirilmesi gerekliliğini düşünmektedirler.

Bu bağlamda bakıldığında sohbet robotları pazarlamada iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sohbet robotları bu iletişim becerilerini her deneyimleme sonucunda geliştirmekte ve bu sayede bir sonraki iletişim sırasında daha kişiselleştirilmiş sonuçlar üretebilmektedir. Her ne kadar sohbet robotları kişiselleştirilmiş sonuçlar üretebilse de aslında bu içerik o markanın pazarlama stratejisinin içeriğinin dışarısına çıkamamaktadır. Sonuç olarak sohbet robotları pazarlama faaliyetleri olarak markalara veya şirketlere; organizasyon görevini üstlenme, hata sayısını azaltma, daha fazla veri toplama şansı, marka sadakatini geliştirme ve yeni imaj yaratma gibi imkânlar sağlamaktadır (Jintanon, 2017, s.6).

Günümüzde sohbet robotlarının önemine dair yapılan istatistiksel veriler incelendiğinde sohbet robotlarının pazarlama açısından ne derece önemli olduğu bir kez daha ortaya konmaktadır. Yazar tarafından hazırlanan Tablo 15’de son yıllarda sohbet robotları hakkında yapılan istatistiksel raporlar sunulmaktadır.

Tablo 15. *Sohbet robotları hakkında istatistikler*

Kaynak	İstatistikler
Statista (https-5)	-Sohbet robotları pazarının 2025’e kadar 1.25 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.
Linchpinseo(https-6)	-Sohbet robotları şirketlere etkileşim başına ortalama 0,70 dolar tasarruf sağlamaktadır.

Tablo 15. (Devam) *Sohbet robotları hakkında istatistikler*

Drift (https-7)	-Tüketicilerin yaklaşık %37'si hızlı yardım alabilmek için sohbet robotları kullanmaktadır. -Sohbet robotları en hızlı büyüyen marka veya şirket iletişim kanalıdır. -Tüketicilerin %41,3'ü çevrim içi alışverişlerinde sohbet robotlarını kullanmaktadır. -Tüketicilerin yaklaşık %95'i sohbet robotlarının en çok müşteri temsilcisi yönünden fayda sağlayacağını düşünmektedir.
İnvesp (https-8)	-Çevrim içi pazarlamada tüketiciler, sohbet robotlarını %34'lük bir oranla kabul etmektedirler. -Çevrim içi pazarlama, sohbet robotlarının en büyük tüketici kabule sahip dalıdır. -Küresel çapta tüketicilerin %67'si son bir yılda sohbet robotlarıyla iletişime girmiştir.
Gartner(https-9)	-Markaların yaklaşık %47'si 2021 yılında müşteri desteği için sohbet robotlarını kullanmışlardır.
Acquire(https-10)	-1.4 milyardan fazla tüketici mesajlaşma uygulamalarını kullanmaktadır.
Forrester(https-11)	-Finansal kuruluşların üçte ikisi web sitelerine ve uygulamalarına sohbet robotlarını ekledi.
Cnbc(https-12)	-Sohbet robotlarını 2022'nin sonuna kadar tüketicilerin banka iletişiminde %70-90 arasında kullanacağı öngörülmektedir.
FutureWise Research(https-13)	-Sağlık sektöründeki sohbet robotu pazarının 2027'de 340 milyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.
Tidio(https-14)	-Sohbet robotları kullanılarak alışveriş yapılan en fazla nesneler %21,5'lik oranla kıyafetlerdir.
Spicework(https-15)	-Sohbet robotları kullanan şirketlerin %46'sı sesli metin oluşturmak için sohbet robotlarını kullanmaktadır.
Marketing Dive(https-16)	-Milenyum kuşağının yaklaşık%40'ı günlük hayatında sohbet robotlarıyla iletişim kuruyor.
Startup Bonsai(https-17)	-Sohbet robotlarıyla kurulan iletişimin ortalama memnuniyet oranı%87,58'dir.
Mashable(https-18)	-Facebook Messenger uygulaması üzerinde tüketici etkileşimde kullanılan aktif 300.000 den fazla sohbet robotu vardır.
Forbes(https-19)	-Şirketler, sohbet robotlarının ortalama satışlarını %67 artırdığını iddia ediyor.
Accenture(https-20)	-Şirket yöneticilerinin yaklaşık %56'sı sohbet robotlarının işlerini aksattığını düşünüyor.
Technology Review(https-21)	-Şirketlerin ve markaların yaklaşık %90'ı sohbet robotları sayesinde şikâyet çözümlemesinde önemli katkıların olduğunu düşünüyor.
Boomtown(https-22)	-Sohbet robotları kullanan şirketlerin yaklaşık %58'i hizmet sektöründedir.
PwC(https-23)	-Şirket yöneticilerinin yaklaşık %28'i sohbet robotlarının şirket operasyonlarını etkileyebilecek en iyi yapay zekâ teknolojisi olduğunu söylemektedirler.
Juniper Research(https-24)	-Sohbet robotlarının 2023 yılına kadar markalar için 2,5 milyar saat tasarruf sağlaması bekleniyor.
Userlike(https-25)	-Tüketicilerin yaklaşık %68'i hızlı yanıtlar verdikleri için sohbet robotlarını seviyor. -Tüketicilerin yaklaşık %60'ı sohbet robotu kullanmaktansa müşteri temsilcisini beklemeyi tercih ediyor.
IBM(https-26)	-Sohbet robotları, işletmelere müşteri desteği konusunda %30'a kadar tasarruf sağlayabilmektedir.
Vonage(https-27)	-Tüketicilerin sohbet robotları hakkındaki en büyük endişeleri; anlayış eksikliği ve karmaşık soruları çözümleyememidir. -Tüketicilerin yaklaşık %46'sı sohbet robotlarının gerçek müşteri temsilcisine ulaşmada bir oyalayıcı olduğunu düşünmektedir.
Business Insider(https-28)	Tüketicilerin yaklaşık %60'ı müşteri temsilcilerinin tüketici ihtiyaçlarını sohbet robotundan daha iyi anlayabileceğini düşünüyor.

1.4.5.Türkiye’de sohbet robotları örnekleri

Türkiye’nin önemli platformlarından birisi olan Getir ile Cbot işbirliğiyle oluşturulan ‘Getir Destek’ sanal asistanı, tüketicilere hesapları ve siparişleri hakkında bilgi akışı sağlamaktadır. Getir Destek aynı zamanda ürün ekleme, sipariş durumu sorgulama, indirim kuponu kullanma ve ürün çıkarma gibi işlemleri de gerçekleştirmektedir. Bu sayede Getir uygulaması müşterilerine anında hızlı bir hizmet sunmakta ve müşterilerine kişiselleştirilmiş müşteri desteği sunarak; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve verimliliğini artırmaktadır ([https- 28](#)).

Dünyadaki önemli hazır yemek zincirlerinden birisi olan McDonal’s ve Cbot işbirliğiyle oluşturulan sohbet robotu ‘İştah Hattı’ ile tüketiciler, sipariş verebilmekte, verilen siparişi takip edebilmekte ve kampanyalı ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi kullanılan bu sanal asistan aslında basit bir satın alma deneyimi sağlamakla sınırlı bir sohbet robotudur ([https- 29](#)).

Bir diğer sohbet robotu örneği ise Milli Eğitim Bakanlığı ve Cbot işbirliğiyle oluşturulan MEB Asistanıdır. Türkiye’de geliştirilen en gelişmiş sohbet robotlarından birisi olan MEB Asistan, sorulan soruları anlayıp yorumlayabilmektedir. Bu sayede MEB nezdinde sorusu olan öğrenci, veli veya öğretmen sorularına hızlı ve doğru yanıtlar alarak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler ([https- 30](#)).

Bir diğer sohbet robotu örneği olan ‘Maxi’, İş Bankası ve Cbot işbirliğiyle 2017 yılında hayata geçirilmiş ve aynı zamanda Türkiye’nin bankacılık sektöründeki ilk sohbet robotudur. Bankanın web sayfası üzerinden Maxi ile birçok bankacılık işlemi yapılabilmektedir ([https- 31](#)).

Türkiye’nin önemli sigorta şirketlerinden birisi olan Anadolu Hayat Emeklilik ile Cbot işbirliğiyle geliştirilen ‘AHE Asistan’, bireysel emeklilik ve hayat sigortası hakkında tüketici ihtiyaçlarına anında cevap verebilen diyalog temelli bir sohbet robotudur ([https- 42](#)).

Türkiye’nin önde gelen kıyafet mağazalarından birisi olan Defacto ve Cbot işbirliğiyle oluşturulan ‘Çözüm Danışmanı’ adlı sohbet robotu sayesinde tüketiciler; siparişler, ürünler ve faturalar hakkında anında bilgi sağlayabilmektedirler ([https- 32](#)).

Bir diğerk örnek ise Koçtaş firması ile Cbot işbirliği ile ortaya çıkan ‘Yardım Botu’ adlı sohbet robotudur. Bu robot tüketicilere; mağazalar, ürünler, siparişler, faturalar ve kampanyalar hakkındaki bilgileri hızlı bir şekilde sağlamaktadır ([https- 33](#)).

Önemli seyahat uygulamalarından birisi olan Obilet ile Cbot işbirliğiyle oluşturulan ‘Obilet Asistan’ adlı sohbet robotu sayesinde tüketiciler; bilet rezervasyonu, bilet değişikliği, bilet iptali, bilet erteleme, fatura ve üyelik konularında hızlıca işlem yapabilmektedirler ([https- 34](#)).

Önemli havayolu firmalarından birisi olan Pegasus ile Cbot işbirliğiyle oluşturulan ‘Pegasus Destek’ adlı sohbet robotu Wahatapp mesajlaşma uygulaması üzerinden tüketicilere hizmet vermektedir. Bu sohbet robotu sayesinde tüketiciler; bilet sorgulama, bilet iptali, bilet değişimi, uçuş arama, kampanya ve Pegasus uçuş puanları hakkında işlem yapma imkânı vermektedir ([https- 35](#)).

Bir diğerk örnekte ise BRISA lastik firması ile Cbot işbirliğiyle gerçekleştirilen ‘Dijital Lastik Asistanı’ adlı sohbet robotu tüketicilere; lastik ebatları, en yakın bayi ve garanti hizmetleri hakkında hızlı bilgi alışverişi sağlamaktadır ([https- 36](#)).

Türkiye’nin önemli perakendeci firmalarından birisi olan n11 ile Cbot işbirliğiyle hayata geçirilen ‘N11 Destek’ adlı sohbet robotu tüketicilere; sipariş, kargo ve ödeme gibi konularda hızlı bir bilgi akışı sağlamaktadır ([https- 37](#)).

Dijitürk ve Cbot işbirliğiyle hayata geçirilen ‘DigiTO’ adlı sohbet robotu tüketicilere; paket satın almak ve iptal etmek ve üyelik bilgileri gibi konularda hızlı bir işlem yapma imkânı sağlamaktadır ([https- 38](#)).

Ford Otosan ile Cbot, Türkiye’nin yapay zekâ tabanlı ilk insan kaynakları robotu olan FObot’u hayata geçirmişlerdir. Bu sohbet robotu şirket bünyesinde çalışan çalışanların sorunlarına anında hizmet vermek için geliştirilmiştir ([https- 39](#)).

Bir diğerk örnekte ise HDI Sigorta ile Cbot işbirliğiyle hayata geçirilen ‘HADİ’ adlı sohbet robotu yer almaktadır. Bu sohbet robotu tüketicilere; yol yardımı, anlaşmalı servisler, çilingir hizmeti, arızalı araç yerine ikama araç talebi gibi konularda tüketicilere hızlı işlem yapma imkânı sunmaktadır ([https- 40](#)).

Son olarak bankacılık alanında geliştirilen ‘UGI’ ve ‘INGo’ adlı sohbet robotları tüketicilere; güncel faiz oranları, kredi taksitleri, döviz kurları gibi konularda hızlı işlem yapma imkânı tanımaktadır (<https://www.ugibot.com/> - 41).

1.5.Araştırmanın Temelini Oluşturan Kuramlar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modelinin bileşenlerini oluşturan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının (KDK) teorik altyapısı incelenmekte ve modeldeki kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır.

1.5.1. Teknoloji kabul modeli (TKM)

TKM, 1989 yılında Davis tarafından bilgisayar kullanıcılarının tutumlarını ve davranışlarını tahmin etmek amacıyla geliştirilmiştir. Günümüzde bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte TKM, bilgi teknolojilerinin tüketiciler tarafından kullanma niyetlerini analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu modele göre algılanan fayda (AF), algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan risk (AR), bilgi teknolojilerine karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Davis TKM modelini oluştururken modelinin temelini Fishbein ve Ajzen’in geliştirdiği Mantıklı Eylem Teorisi’ne (MET) dayandırmıştır. MET’de kullanılan soyut kavramlar (inanç, değer) teorinin zayıflamasına neden olmuş ve bu zayıflamayı öngören Davis TKM’yi geliştirmiştir (Özcan, vd., 2010, s.3283; Akça ve Özer, 2012, s.88).

TKM herhangi bir yeni teknoloji hakkında bilgisi olmayan tüketicinin tutum ve davranışlarını tahmin etmeye çalışmaktadır. Literatür incelendiği zaman araştırmalar genel olarak teknolojinin kabulü üzerine TKM’yi kullanmaktadırlar. TKM’de tüketicilerin davranışları üzerinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının olumlu bir etkisi, algılanan riskin ise olumsuz bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Bu üç değişkenin teknolojinin benimsenmesi konusunda tüketici tutum ve davranışlarını ölçmede başarılı ve yeterli olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Serçemeli ve Kurnaz, 2016, s.48).

TKM’yi teorik altyapı olarak kullanan birçok araştırmada, algılanan faydanın tutum ve davranışları istatistikî açıdan anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Fakat algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu noktadan bakıldığında yapılan çalışmalar, önemli bir oranda tüketici tutum ve davranışlarını açıklamaktadır. Günümüzde e-ticaret, eğitim

teknolojileri ve bilgi- bilişim teknolojileri gibi alanlarda TKM teorik model olarak araştırmalarda kullanılmaktadır. Igbaria'ya göre, TKM kullanımı en kolay teknoloji benimseme modelidir (Turan ve Haşit, 2014, s.111).

Teknoloji kabul modeli bileşenleri ise aşağıdaki gibidir;

- 1) **Algılanan Fayda (AF):** Tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kullanarak bulundukları eylemdeki performanslarının artması hususunda hissettikleri özel olumlu ya da olumsuz düşünceleri ifade etmektedir. Kredi kartını bankaya gitme zahmetinden kurtularak internet bankacılığında çevrim içi bir şekilde ödeyen tüketicinin bankaya gitmemesi ve sıra beklememe düşüncesi örnek olarak verilebilir (Türker ve Türker, 2013, s.293).
- 2) **Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK):** Tüketicinin yeni bir teknolojiyi kolay elde etme ve basit bir şekilde kullanımını öğrenmesi derecesini ifade etmektedir. Tüketici yeni teknolojinin kullanımını ne kadar basit ve kullanışlı bulursa kullanmaya yönelik davranış ve tutumlarını olumlu etkilemektedir. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiği zaman algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Örneğin, sohbet robotları kullanmak için tüketiciler çok fazla çaba harcamamalıdır. Bu noktadan bakıldığında, bir sohbet robotunun AKK tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Luo, vd., 2011, s.24; Mohebbi, vd., 2012, s.55).
- 3) **Algılanan Risk (AR):** Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda oluşabilecek sonuç hakkındaki belirsizlik düzeylerini ifade etmektedir. Literatürde yapılan teknolojinin benimsenmesi konusunda yapılan araştırmalarda, tüketicinin veri gizliliği ve ödemeler konusunda hassas olduğu görülmektedir. Algılanan riskin olumsuz bir boyutu tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Joo ve Sang, 2013, s.2013).
- 4) **Kullanmaya Yönelik Tutum (KYT):** Tutumlar, tüketicilerin yeni bir teknoloji ile ilgili davranışlarını gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz bakış açılarını ifade etmektedir. Tutum, tüketiciyi olumlu ve olumsuz arasında bir seviye çerçevesinde davranışa hazırlayıcı bir etkidir. Bilgi teknolojilerinin kullanma niyetinin belirlenmesi konusunda tutumların motive edici bir etken olduğu düşünülmektedir (Camilleri ve Falzon, 2020, s. 219).

- 5) **Davranışsal Kullanım (DK):** Tüketicinin yeni bir teknolojiyi kullanım sıklığının ve yoğunluğunun derecesini ifade etmektedir.

1.5.2. Kullanımlar ve doyumlar teorisi (KDT)

Psikolog Elihu Katz tarafından ortaya konan KDT, iletişim araçlarının tüketiciler üzerinde ne etki bıraktığı yerine tüketicilerin iletişim araçlarıyla ne yaptığını araştıran bir teoridir. Katz, tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik özelliklerinden doğan birtakım gereksinimleri olduğunu düşünmektedir ve bireylerin bu gereksinimlerden dolayı iletişim araçlarını kullandığını ifade etmektedir (Yayla, 2018, s.45).

KDT'nin temel altyapısı, tüketicilerin iletişim araçlarını tüketme konusundaki seçimlerinin çeşitli ihtiyaçları karşılama arzusundan kaynaklandığı inancına dayanmaktadır. Ayrıca KDT'ye göre tüketiciler aktiftir; tüketicilerin daha önceki deneyimleri motive bir şekilde yeni seçimler yapmalarını sağlamaktadır ve tüketiciler günlük hayattaki ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim araçlarını kullandığı gibi varsayımlar üretmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çeşitli teknolojik (Sohbet robotları, çevrim içi hizmetler, sosyal medya) yeniliklere dair araştırmalarda kullanılabilmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s.45).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, tüketicilerin motivasyonlarının bireysel ihtiyaçlarından tetiklendiğini de ortaya koymaktadır. Camilleri ve Falzon'a (2020, s.220) göre motivasyonlar, tüketicilerin davranışsal kullanımını kolaylaştırmada önemli bir etkiye sahiptir. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde motivasyonların iletişim araçlarının kullanımını etkilediğini ve tüketici memnuniyet oranını artırdığı görülmektedir. Bu motivasyonların; bilgi arama, eğlence, verimlilik, merak ve sosyal amaçlar gibi alt başlıklarda çeşitlendirilebilmesi mümkündür. Literatürde bu teori ile yapılan çalışmalar yeni teknolojilerin kullanımı konusunda bahsedilen alt motivasyonlar altında ortak boyutlar halinde toplanmaktadır. Bu bulgular ayrıca KDT'nin tüketiciler tarafından yeni teknolojinin benimsenmesinde yapılan teorik araştırmalara katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda tüketicilerin sohbet robotlarına karşı tutumlarının belirlenmesinde TKM ve KDT'nin kullanılması uygun olmaktadır. Çünkü tüketicilerin bir teknolojiyi benimsemesinde ve kullanmaya yönelik davranış sergilemesinde TKM etkileyicileri yeterli gelmemekle birlikte tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen

motivasyonların belirlenmesi önem arz etmektedir. Yukarıda bahsedilen teoriler incelendiği zaman çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi konusunda TKM ve KDT'nin birleşimi açıklayıcı bir bütünleşik model oluşturacağı düşünülmektedir (Tiryakioğlu ve Yavaşcalı, 2019, s.76).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorsisi'nin bileşenleri ise aşağıdaki gibidir (Alikılıç, vd., 2014, s.50; Kara,2017, s.270; Cevher ve Ustakara, 2019, s.822);

- 1) **Verimlilik:** Tüketicilerin kullanılan teknolojiden fayda sağlamak amacıyla kullanma derecesini ifade etmektedir. Örneğin, sohbet robotlarının iş hayatında kendisine yardımcı olacağını düşünen bir tüketici sohbet robotlarına karşı daha motive olmaktadır.
- 2) **Eğlence:** Tüketicilerin kullanılan teknolojiyi boş zamanlarında eğlenme aracı olarak görme derecesini ifade etmektedir. Örneğin, boş zamanında sohbet robotuyla iletişime geçen tüketicinin sohbet robotunun verdiği komik cevaplardan dolayı sohbet robotlarını kullanma konusunda motive olmasıdır.
- 3) **Sosyal Amaçlar:** Tüketicilerin kullanılan teknolojiyi bir gruba ait olma, statü sahip olma ve ayrışma gibi duygularla kullanma derecesini ifade etmektedir. Örneğin, herhangi bir mesajlaşma uygulaması topluluklarına üye olan tüketicinin o toplulukta yönetici seçilmesi tüketicinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonunu olumlu etkilemektedir.
- 4) **Merak:** Tüketicilerin kullanılan teknolojiyi ilgi çekici bulması, merak etmesi ve ilk kullananlardan birisi olmak gibi duygularla teknolojiyi kullanma derecesini ifade etmektedir. Örneğin, yeni bir teknoloji olan sohbet robotları hakkında fikir sahibi olmak için araştırıp ve sonrasında kullanım deneyimi sağlayan bir tüketici sohbet robotlarını kullanmaya yönelik kendisini motive edebilmektedir.

Araştırmada kullanılan bütünleşik model Luo vd, (2011), Joo ve Sang, (2013) ve Camilleri ve Falzon'nun (2020) araştırmalarında kullandığı modellerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

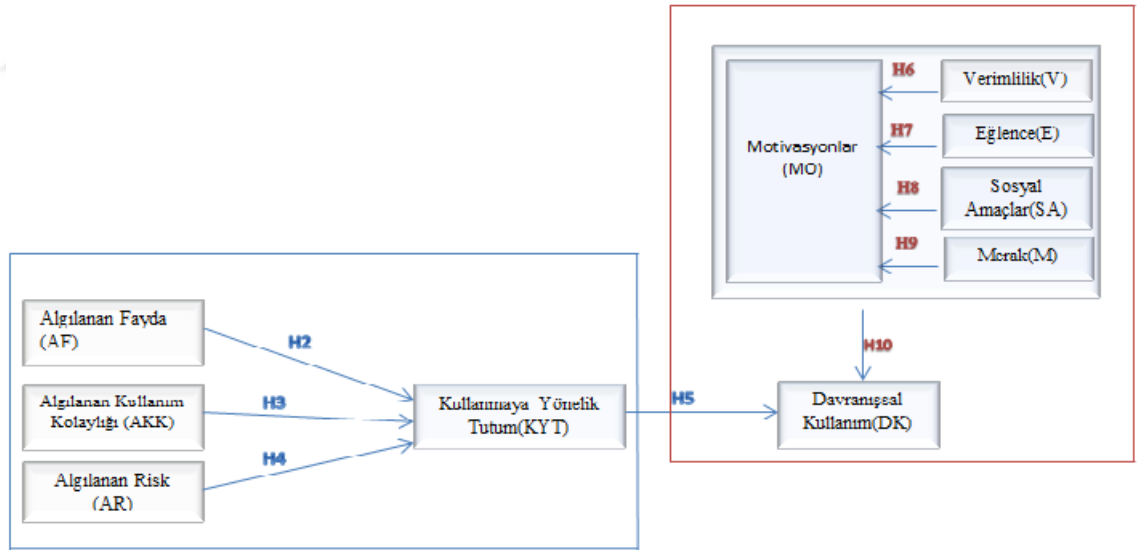
İKİNCİ BÖLÜM

2. UYGULAMA VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın yöntemi ve önerilen model, araştırma hipotezleri ve verilerin analizleri sunulmuştur.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bileşenlerinin kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği ve davranışsal kullanıma yol açtığını ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (KDT) bileşenlerinin ise sohbet robotlarının kullanımına dair en güçlü motivasyonu belirlediği ve bu motivasyonların davranışsal kullanımı olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (Candela, 2018) ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Joo ve Sang, 2013) çalışmalarından yola çıkarak Şekil 7’de bulunan teorik model önerilmiştir.



Şekil 7. Önerilen araştırma modeli

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmaya ilişkin ana ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Davranışsal kullanım, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Davranışsal kullanım, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Davranışsal kullanım, yaşa göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Davranışsal kullanım, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{1d}: Davranışsal kullanım, kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

H_{1e}: Davranışsal kullanım, kullanılan sektöre göre farklılık gösterir.

H₂: Algılanan fayda, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Algılanan kullanım kolaylığı, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Algılanan risk, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

H₅: Sohbet robotlarına karşı olumlu bir tutum, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışı olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Verimlilik, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.

H₇: Eğlence, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.

H₈: Sosyal Amaçlar, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.

H₉: Merak, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.

H₁₀: Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik hissedilen motivasyon, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışı olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Araştırmanın Amacı

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler küreselleşmeyle birlikte hızlı bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Bu dönüşüm esnasında birçok sektör müşterileri ile ilişkilerini kuvvetlendirmek ve kendilerine daha sadık müşteriler elde etmek için farklı yollar

arayışına girmiştir. Bu arayışın en büyük etkileyicileri tüketiciler olmuştur çünkü tüketiciler günümüzde daha aktif konumdadırlar. Ayrıca tüketicilerin Covid-19 salgının etkisiyle de çevrim içi platformlardaki aktifliği giderek artmaktadır. Sosyal medya platformlarının gelişmesi, mesajlaşmanın yükselmesi gibi faktörler tüketicileri daha aktif kılmış ve tüketicilerin pazarlarla olan ilişkilerinin daha kısa vadede ve sürekli olmasını sağlamıştır. Rekabette zamanın öneminin arttığı günümüzde markaların ya da işletmelerin tüketicilere ulaşma hızı çok daha kritik hale gelmiştir.

Yaşanan bu dönüşüm esnasında en dikkat çeken teknolojik yeniliklerden birisi de yapay zekâ (AI) teknolojisi olmuştur. AI teknolojisi ile insan zekâsını taklit edebilen makineler üretilmesi amaçlanmaktadır. Son yıllarda AI teknolojisinde doğal dil öğrenme ve derin öğrenme alanında önemli gelişmeler yaşanmasıyla birlikte AI teknolojisi içerisinde yeni bir alan oluşmuştur. Bu alan Diyalog Bazlı Yapay Zekâ olarak tanımlanmaktadır. AI alanında yaşanan bu gelişmeler ışığında günümüzde insan gibi yazan ve konuşan bilgisayar tabanlı yazılımlarla karşılaşmaktadır.

Dijital dünyanın başlangıcı, 1990'lı yılların sonrasında hayatımıza giren Web1.0 ile başlayan ve Web4.0'e uzanan mobil çağ ile devam etmektedir. Mobil çağ ile birlikte insanlar artık birbirleri ile mesajlaşma yoluyla daha hızlı iletişime geçme fırsatı elde etmiştir. Mesajlaşmanın bu denli yükselişi sadece insanların birbiri ile iletişimini değil iş dünyasının da birçok alanını etkilemiş ve önemli hale gelmiştir. İnsanlar artık birbirleri ile iletişim kurmanın yanında mesajlaşmayı markalarla ya da kurumlarla etkileşim kurma aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Diyalog temelli yapay zekâ ve mesajlaşma alanında yaşanan bu gelişmeler sohbet robotlarının doğmasına zemin hazırlamıştır. Sohbet robotları, insan zekâsını taklit edip kullanıcılarının taleplerini yerine getirmek üzere mesajlaşma tabanlı oluşturulan yazılımlardır. Sohbet robotları kullanıcılarına bir konu hakkında bilgi alma veya işlem yapma (otel rezervasyonu, uçak bileti, taksi, vb) olanağı sağlamaktadır. Sohbet robotlarının geliştirilmesi sadece kullanıcıları ya da tüketicileri etkilememiş hangi sektörde faaliyet gösterdiği fark etmeksizin işletmelere de önemli avantajlar getirmiştir. İşletmelere sohbet robotları; müşteri iletişimini hızlandırma ve bu sayede sadık müşteri sayısını arttırma, müşteri verilerini saklama ve ihtiyaç halinde

müşterilerin ihtiyacının hızla giderilmesi, yüksek verimlilik, müşteri güvenini artırma gibi pek çok konuda avantaj sağlamaktadır.

Yeni bir teknolojinin pazara sunulmasından sonra teknolojinin ne kadar avantaj sağladığına bakılmaksızın tüketiciler tarafından olumlu veya olumsuz sorgulamalar yapılmaktadır. Yeni bir teknolojinin pazara adaptasyonu ve pazar tarafından nasıl karşılandığının bilinmesi hem tüketiciler hem de pazarda faaliyet gösteren işletmeler bakımından önem taşımaktadır. Tüketicilerin teknolojiye karşı tutum ve davranışlarının ne yönde olduğunun bilinmesi pazarda faaliyet gösteren işletmeler ve pazara yeni girmek isteyen firmalar için yön gösterici olmaktadır. Yukarıda yer alan açıklamalar ışığında bu araştırmanın amacı; çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sohbet robotlarını benimsemesine yönelik tutumlarının ve davranışlarının belirlenmesidir.

2.4. Araştırmanın Önemi

Yapay zekâ teknolojilerinde ve alt sistemlerinde yaşanan gelişmeler, Covid-19 etkisiyle birlikte mesajlaşmanın artarak yükselişi ve tüketicilerin artan talep ve isteklerine yetişebilme durumu doğrultusunda markaların veya işletmelerin arayışları doğrultusunda sohbet robotları günümüzde marka- tüketici iletişimi konusunda fiziksel müşteri temsilcilerinin yerini almaktadır. Bu doğrultuda sohbet robotları markalara; hızlı ve kolay müşteri iletişimi, maliyet tasarrufu, doğru hedef tüketici verileri ve müşteri sadakati oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında pazarda faaliyet gösteren markalar ve şirketler için pazarın sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi ile birlikte pazarda faaliyet gösteren çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışlarını etkileyen motivasyonlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Türkçe literatürde sohbet robotları hakkındaki araştırmaların sınırlılığından dolayı araştırma literatüre katkı sağlaması açısından da önemli bulunmaktadır.

2.5. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı, araştırmaya katılan katılımcılardan Covid-19 pandemisi nedeni ile çevrim içi platformlardan veriler toplanmasıdır. Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması ve yeni teknolojilerin pazara çabuk adapte olamamasından dolayı sohbet robotu deneyimlemiş Türk tüketici sayısının az olması

araştırma sonucunu etkilemektedir. Demografik özellikler incelendiğinde katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin lisans ve ön lisans düzeyinde olduğu ve 40 yaş üstü katılımcının neredeyse yok denecek kadar az olması araştırmanın ana kütleye genellemesini kısıtlamaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda farklı yaş grupları araştırmalara dâhil olduğu zaman farklılaşacağı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların sohbet robotları hakkındaki düşüncelerini sohbet robotu uygulamacılarının sohbet robotlarının kalitesi de etkileyebilmektedir. Sohbet robotlarının çoğunun metin ve kural tabanlı olması tüketicilerin sohbet robotlarına karşı düşüncelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca çevrim içi tüketicilerin bu düşüncesi sohbet robotları teknolojisinin gelişmesiyle değişiklik gösterecektir. Son olarak araştırmada kullanılan ifadelerin farklı dillerden Türkçeye adapte edilmesi nedeniyle anlamlarda yaşanan kültürel farklılıklar çevrim içi tüketicileri farklı algılara yönelmelerini sağlamış olabilir.

2.6. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada, araştırmanın yapısına uygun olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Aşağıdaki alt başlıklarda bu süreç ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

2.6.1. Örneklem

Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve sohbet robotlarını daha önce deneyimlemiş bireyler olarak belirlenmiştir. Hali hazırda Türkiye’de sohbet robotlarının kullanım istatistiğine dair bir veri olmadığı için Kavak’ın (2017, s.175) belirttiği gibi sahiplik oranı ön planda tutularak şu şekilde hesaplanmıştır.

$$N = \frac{Z^2 B P Q}{a^2}$$

ZB,CL: Standardize edilmiş Z değeri

P: Önceki araştırmalara dayanarak ana kütlenin sahiplik yüzdesi

Q: Ana kütlenin istenilen değere sahip olma yüzdesi

a: Kabul edilebilir hata düzeyi”

Tüm araştırma kapsamı üzerinde güven düzeyini %95 üzerinde tutmak amaçlanmaktadır. Bundan dolayı Z değeri 1,96 ve a değeri 0,05 olarak alınmıştır. TÜİK (https-43) 2020 yılında yayınlanan çocuk nüfus oranı araştırma evreni dışarısında bırakılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda en küçük örneklem büyüklüğü 306 olarak belirlenmiştir. Araştırma için sohbet robotunu deneyimleyen 360 katılımcıdan veri toplanmış olup en düşük örneklem büyüklüğü sağlandığı görülmektedir.

Araştırma amacının tam olarak uygulanabilmesi için veriler ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, örneklemin araştırma problemi ile ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, nesneler veya durumlardan oluşturulmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olabilmesi için sohbet robotlarının ne olduğunu biliyor olma ölçütü ve sohbet robotlarını daha önce deneyimlemiş olma ölçütü ankete eklenmiştir.

2.6.2. Anket formunun hazırlanması ve veri toplama yöntemi

Dünyada yaşanan ve ülkemizi de etkileyen Covid-19 salgınının etkisinden dolayı araştırmada veri toplama aracı olarak çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara sunulacak olan araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gönüllü katılım formu ve katılımcıların demografik bilgilerine dair ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşanan ülke ve ne sıklıkla sohbet robotu kullanımıdır. Bu kısımda katılımcıların sohbet robotları hakkında bilgisi olup olmadığı ve daha önce deneyimleyip deneyimlemediğine dair ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ‘hayır’ yanıtını veren katılımcılar araştırma örnekleminde dışarıda tutulmuştur. Bu bölümde yer alan bir diğer ifade de ise katılımcıların sohbet robotlarını hangi sektörde kullandıklarına dair bir ifadeye yer vererek Türk sohbet robotu kullanıcıların daha çok hangi sektörde sohbet robotlarını kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Anketin ikinci kısmında katılımcıların sohbet robotlarına karşı tutum ve davranışlarının belirlenmesi adına kullanılan 19 ifade bulunmaktadır. Anketin üçüncü ve son kısmında ise katılımcıların sohbet robotlarını kullanmaya iten motivasyonun belirlenmesi için kullanılan 15 ifadeden oluşan ölçek ve çevrim içi tüketicilerin davranışsal kullanımına dair 4 ifadeden oluşan ölçek bulunmaktadır.

Google Forms üzerinde oluşturulan anket bağlantı notuyla sosyal medya platformlarına (Facebook, Instagram) dağıtılmıştır. Katılımcıların anketin ilk bölümünde bulunan sohbet robotlarının ne olduğunu biliyorum ve daha önce sohbet robotu deneyiminiz var mı ifadelerine verdikleri ‘Hayır’ yanıtı incelendiğinde 37 katılımcının sohbet robotları hakkında bilgisi olmadığı ve daha önce sohbet robotları deneyimlemediği saptanmış bu yüzden araştırma örneklemi dışına çıkarılmıştır. Araştırmanın Türkiye pazarında gerçekleştirilmesi düşüncesine dayanarak ankete eklenen yaşanılan ülke ifadesine ‘Diğer’ yanıtını veren 9 katılımcı da araştırma örneklemi dışında tutulmuştur. Tüm kriterler dikkate alındığında araştırma örneklemi 314 katılımcı sayısı olarak belirlenmiş ve analizler bu örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.6.3. Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmada, literatürde daha önce araştırmalarda kullanılmış ve geçerliliği analiz edilmiş ölçekler kullanılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli alt boyutunda; algılanan fayda 6, algılanan kullanım kolaylığı 6, algılanan risk 4, kullanmaya yönelik tutum 3 olmak üzere toplam 19 ifade yer almaktadır. Bir diğer araştırma teorisi olan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ölçeğinde; verimlilik 3, eğlence 3, sosyal amaçlar 3, merak 3, motivasyon 3 olmak üzere toplam 15 ifade yer almaktadır. Sohbet robotlarının kullanımına yönelik olarak da 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek adına kullanılan ölçekler Luo vd (2011) , Joo ve Sang (2013) ve Candela’nın (2018) çalışmalarından alınarak Türkçe’ye adapte edilmiştir. Referans olarak alınan çalışmalar 5’li Likert tipi ölçek kullanmışlardır. Bu nedenle araştırmada da 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.6.4. Araştırmanın ön çalışması

Araştırmanın pilot çalışması, 2021 yılı Eylül ayında daha önce sohbet robotu deneyimlemiş 15 kullanıcıyla e-posta aracılığıyla yapılmıştır. Dağıtılan anketler beş gün içerisinde geri toplanmış ve örneklemin daha büyük bir örnekleme uygulanabilirliği analiz edilmiştir. Ölçekler daha önceki araştırmalarda kullanılan ölçekler olduğu için geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Verilerin güvenirlik analizi yapıldığı zaman Cronbach Alpha değeri 0,80’in üzerinde bulunmuş ve güvenirliği sağlanmıştır.

2.7. Araştırma Verilerinin Kodlanması

Araştırma için katılımcılardan toplanan 314 veri, ‘IBM SPSS 25’ adlı programa aktarılmış ve gerekli kodlamalar gerçekleştirilmiştir. evrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışları belirlemeye yönelik tüm veriler 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler, “Kesinlikle Katılmıyorum 1”, “Katılmıyorum 2”, “Kararsızım 3”, “Katılıyorum 4”, “Kesinlikle Katılıyorum 5” olarak kodlanmıştır. Kayıp veri analizi yapılmış ve herhangi bir kayıp veri bulunmamıştır.

Verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesi adına Cronbach Alpha, ortalama, frekans analizi ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile davranışsal kullanım arasındaki farkları bulmak için t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. evrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarını görmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çevrim içi anket yöntemiyle elde edilen 314 katılımcının araştırma kapsamında analiz bulguları ve yorumları yer almaktadır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların veya çevrim içi tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Çevrim içi tüketicilerin demografik özellikleri

Özellikler		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	177	56,4
	Erkek	137	43,6
Yaş	18-24	156	49,7
	25-35	143	45,5
	36-49	15	4,8
Eğitim durumu	İlköğretim	5	1,6
	Lise	42	13,4
	Önlisans	57	18,2
	Lisans	169	53,8
	Lisansüstü	41	13,1
Yaşanılan ülke	Türkiye	314	100
	Diğer	0	0
Kullanma sıklığı	Günlük	31	9,9
	Haftalık	71	22,6
	Aylık	148	47,1
	Yılda bir	64	20,4

Tablo 16’da 314 katılımcının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadığı ülke ve sohbet robotu kullanma sıklığına dair demografik bilgileri verilmektedir. Sonuçlara göre, araştırmaya katılan çevrim içi katılımcıların %56,4’ü kadın, %43,6’sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %49,7’si 18-24 yaş, %45,5’i 25-35 yaş, %4,8’i 36-49 yaş gruplarından oluşmaktadır. Ankete katılan çevrim içi tüketicilerin eğitim durumları bakıldığında %1,6’sı ilköğretim, %13,4’ü lisans, %18,2’si ön lisans, %53,8’i lisans ve %13,1’i lisansüstü diplomasına sahiptir. Tablo 16’ya bakıldığında araştırmaya katılan 314 çevrim içi tüketicinin hepsinin Türkiye’de yaşadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma sıklıklarına bakıldığında %9,9’u günlük, %22,6’sı haftalık, %47,1’i aylık ve %20,4’ü yılda bir kez sohbet robotu kullanmaktadır.

3.2. TKM, KDT ve Davranışsal Kullanım

Bu kısımda çevrim içi ankette yer alan ölçeklere ilişkin sıklık, yüzde, standart sapma ve ortalamalar hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Teknoloji kabul modeli

Tablo 17’de Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerinin çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve kullanım davranışlarını ölçmeye yönelik olarak ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 17. Teknoloji kabul modeli ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sohbet robotlarını günlük hayatımda yararlı buluyorum (AF1).	3,56	1,27
Sohbet robotlarının müşteri iletişim kalitesinin artırdığını düşünüyorum (AF2).	3,49	1,29
Sohbet Robotları benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırıyor (AF3).	3,16	1,23
Sohbet robotlarının bilgi alma ve işlem yapma performansımı artırdığını düşünüyorum (AF4).	3,49	1,28
Sohbet robotlarını bir şeyler ayırtmak için kullanıyorum. (otel, restoran, vb.) (AF5)	2,85	1,36
Sohbet robotlarını alışveriş yaparken kullanıyorum (AF6).	3,72	1,33
Sohbet robotlarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum (AKK1).	3,76	1,32
Sohbet robotlarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydı (AKK2).	3,90	1,32
Sohbet robotlarının dili açık ve anlaşılırdı (AKK3).	3,85	1,29
Sohbet robotlarını kullanarak istediğimi bulmanın kolay olduğunu düşünüyorum (AKK4).	3,56	1,35
Sohbet robotlarını kullanmak için büyük zihinsel çaba sarf ettiğimi Düşünmüyorum (AKK5).	3,71	1,42
Sohbet robotuyla kurduğum iletişim karmaşık değildi (AKK6).	3,72	1,30
Sohbet robotlarını kullanmanın veri güvenliği ve gizlilik açısından riskli olduğunu düşünüyorum (AR1).	2,76	1,26
Gelecekte yapay zekâ ile ilişkili genel küresel riskler nedeniyle sohbet robotları kullanmanın riskli olduğunu düşünüyorum (AR2).	2,75	1,22
Sohbet robotlarının iyi performans göstermediğini ve bilgilerimi yanlış işlediğini düşünüyorum (AR3).	2,57	1,28
Sohbet robotlarının güvenlik sistemleri bilgilerimi koruyacak kadar güçlü olmayabilir (AR4).	2,91	1,25
Sohbet robotlarının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir teknoloji olduğunu düşünüyorum (KYT1).	3,90	1,06
Yeni bir teknoloji olan sohbet robotlarını kullanmanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum (KYT2).	3,82	1,05
Bence sohbet robotlarını kullanmak iyi bir fikir (KYT3).	4,02	0,93

Tablo 17 incelendiğinde çevrim içi tüketicilerden oluşan katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifadeler; “bence sohbet robotlarını kullanmak iyi bir fikir (4,02)”; “sohbet robotlarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydı (3,90)”; “sohbet

robotlarının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir teknoloji olduğunu düşünüyorum (3,90)”; “sohbet robotlarının dili açık ve anlaşılırdı (3,85)”; “yeni bir teknoloji olan sohbet robotlarını kullanmanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum (3,82)”; “sohbet robotlarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum (3,76)”; “sohbet robotlarıyla kurduğum iletişim karmaşık değildi (3,72)” olarak sıralanmaktadır.

3.2.2 Kullanımlar ve doyumlar teorisi

Tablo 18’de 15 sorudan oluşan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bileşenlerinin çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik hissettikleri motivasyonları ölçmeye yönelik ölçeklerle ilgili ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 18. *Kullanımlar ve doyumlar teorisi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri*

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni bilgi ve yardım almaktır (V1).	3,91	1,25
Sohbet robotu kullanmanın üretkenliğimi artırdığını düşünüyorum (V2).	3,40	1,29
Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni hız ve kolaylıktır (V3).	3,89	1,28
Sohbet robotu kullanmak eğlenceli gözüküyor (E1).	3,40	1,32
Robotla mesajlaşmak eğlenceli geliyor (E2).	3,25	1,34
Sıkıldığımda verilen komik cevaplara dayanarak kendimi eğlendirmek için sohbet robotları kullanıyorum (E3).	2,75	1,41
Sohbet robotu kullanmak iyi bir fikir gibi görünüyor (SA1).	3,58	1,25
Sohbet robotuyla etkileşimde bulunma konusunda sosyal bir deneyime sahip olduğumu düşünüyorum (SA2).	3,56	1,24
Sohbet robotunun nasıl kullanıldığını bilmenin bana statü kazandırdığını düşünüyorum (SA3).	2,85	1,38
Ben sadece bu yeni teknolojinin nasıl çalıştığını görmek istiyorum (M1).	3,24	1,27
Yeni teknolojileri araştırmayı ve deneyimlemeyi seviyorum (M2).	3,73	1,27
Yeni teknolojileri merak ettiğim için kullanırım (M3).	3,67	1,31
Sohbet robotu kullanmamda motivasyonumun önemli bir etkisi vardır (MO1).	4,13	1,03
Sohbet robotlarına karşı motive olmak benim için önemlidir (MO2).	4,14	1,03
Motivasyonum hedeflerime ulaşmakta bana yol göstermektedir (MO3).	4,12	1,02

Tablo 18 incelendiğinde çevrim içi tüketicilerden oluşan katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifadeler; “sohbet robotlarına karşı motive olmak benim için önemlidir (4,14)”; “sohbet robotu kullanmakta motivasyonumun önemli bir etkisi vardır (4,13)”; “sohbet robotu kullanmamın ana nedeni bilgi ve yardım almaktır (3,91)”; “sohbet robotu kullanmamın ana nedeni hız ve kolaylıktır (3,89)”; “yeni teknolojileri araştırmayı ve deneyimlemeyi seviyorum (3,79)” olarak sıralanmaktadır.

3.2.3. Davranışsal kullanım

Tablo 19. Davranışsal kullanım ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Günlük hayatımda sohbet robotlarını daha çok kullanmayı düşünüyorum (DK1).	3,68	1,08
Sohbet robotlarını gelecekte daha düzenli kullanmayı düşünüyorum (DK2).	3,54	1,15
Çevreme sohbet robotu teknolojilerini kullanmalarını önereceğim (DK3).	3,54	1,17
Bilgi almak ve ihtiyaçlarımın giderilmesi konusunda sohbet robotlarını daha sık kullanacağım (DK4).	3,54	1,18

Tablo 19 incelendiğinde çevrim içi tüketicilerden oluşan katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifade; “günlük hayatımda sohbet robotlarını daha çok kullanmayı düşünüyorum (3,68)” olduğu görülmektedir..

3.3. Güvenilirlik Analizi

Verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Pallant'a (2010,s.120) göre Cronbach's Alpha değeri 0,60-0,80 arasında güvenilir, 0,80'in üzerindeki değerler ise yüksek güvenilir değerler olarak ifade edilmektedir. Buna göre Cronbach's Alpha değerlerinin 0,60'ın üzerinde olup olmadığı değerlendirilecektir. Tablo 20'daki Alpha değerleri incelendiğinde ölçeklerin hepsinin yüksek güvenilirlik değeri olarak kabul edilen 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Cronbach's alpha değerleri

İfadeler	İfadenin silinmesi halinde Alpha	Cronbach Alpha
Algılanan Fayda (AF)		
Sohbet robotlarını günlük hayatımda yararlı buluyorum.	,912	,933
Sohbet robotlarının müşteri iletişim kalitesinin artırdığını düşünüyorum.	,910	
Sohbet Robotları benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırıyor.	,917	
Sohbet robotlarının bilgi alma ve işlem yapma performansımı artırdığını düşünüyorum.	,911	
Sohbet robotlarını bir şeyler ayırtmak için kullanıyorum. (otel, restoran, vb.)	,947	
Sohbet robotlarını alışveriş yaparken kullanıyorum.	,925	
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)		
Sohbet robotlarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,949	,958
Sohbet robotlarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydı.	,946	
Sohbet robotlarının dili açık ve anlaşılırdı.	,946	

Tablo 20. (Devam) *Cronbach's alpha değerleri*

Sohbet robotlarını kullanarak istediğimi bulmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,955	
Sohbet robotlarını kullanmak için büyük zihinsel çaba sarf ettiğimi düşünmüyorum.	,959	
Sohbet robotuyla kurduğum iletişim karmaşık değildi.	,948	
Algılanan Risk (AR)		
Sohbet robotlarını kullanmanın veri güvenliği ve gizlilik açısından riskli olduğunu düşünüyorum.	,859	
Gelecekte yapay zekâ ile ilişkili genel küresel riskler nedeniyle sohbet robotları kullanmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	,868	,904
Sohbet robotlarının iyi performans göstermediğini ve bilgilerimi yanlış işlediğini düşünüyorum.	,910	
Sohbet robotlarının güvenlik sistemleri bilgilerimi koruyacak kadar güçlü olmayabilir.	,864	
Kullanmaya Yönelik Tutum (KYT)		
Sohbet robotlarının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir teknoloji olduğunu düşünüyorum.	,842	
Yeni bir teknoloji olan sohbet robotlarını kullanmanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum.	,822	,831
Bence sohbet robotlarını kullanmak iyi bir fikir.	,826	
Verimlilik (V)		
Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni bilgi ve yardım almaktır.	,812	
Sohbet robotu kullanmanın üretkenliğimi artırdığını düşünüyorum.	,919	,888
Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni hız ve kolaylıktır.	,782	
Eğlence (E)		
Sohbet robotu kullanmak eğlenceli gözüküyor.	,819	
Robotla mesajlaşmak eğlenceli geliyor.	,740	
Sıkıldığımda verilen komik cevaplara dayanarak kendimi eğlendirmek için sohbet robotları kullanıyorum.	,909	,876
Sosyal amaçlar (SA)		
Sohbet robotu kullanmak iyi bir fikir gibi görünüyor.	,655	
Sohbet robotuyla etkileşimde bulunma konusunda sosyal bir deneyime sahip olduğumu düşünüyorum.	,719	,816
Sohbet robotunun nasıl kullanıldığını bilmenin bana statü kazandırdığını düşünüyorum.	,861	
Merak (M)		
Ben sadece bu yeni teknolojinin nasıl çalıştığını görmek istiyorum.	,959	
Yeni teknolojileri araştırmayı ve deneyimlemeyi seviyorum.	,759	,884
Yeni teknolojileri merak ettiğim için kullanırım.	,763	
Motivasyon (MO)		
Sohbet robotu kullanmamda motivasyonumun önemli bir etkisi vardır.	,995	
Sohbet robotlarına karşı motive olmak benim için önemlidir.	,995	,997
Motivasyonum hedeflerime ulaşmakta bana yol göstermektedir.	,994	
Davranışsal Kullanım (DK)		

Tablo 20. (Devam) *Cronbach's alpha değerleri*

Günlük hayatımda sohbet robotlarını daha çok kullanmayı düşünüyorum.	,973	,957
Sohbet robotlarını gelecekte daha düzenli kullanmayı düşünüyorum.	,935	
Çevreme sohbet robotu teknolojilerini kullanmalarını önereceğim.	,931	
Bilgi almak ve ihtiyaçlarımın giderilmesi konusunda sohbet robotlarını daha sık kullanacağım.	,931	
Genel Alpha: 0,964		

3.4. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım göstermesi elde edilen sonuçların ana evrene genellenebilmesini sağladığı için analiz edilmesi önem arz etmektedir (Coşkun, vd., 2017, s.173). Bu bölümde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenecektir. Bu inceleme Tablo 21'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 21. *Normallik analizine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri*

Ölçek	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
TKM- AF	Sohbet robotlarını günlük hayatımda yararlı buluyorum (AF1).	-,686	-,411
	Sohbet robotlarının müşteri iletişim kalitesinin artırdığını düşünüyorum (AF2).		
	Sohbet Robotları benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırıyor (AF3).		
	Sohbet robotlarının bilgi alma ve işlem yapma performansımı artırdığını düşünüyorum (AF4).		
	Sohbet robotlarını bir şeyler ayırtmak için kullanıyorum. (otel, restoran, vb.) (AF5).		
	Sohbet robotlarını alışveriş yaparken kullanıyorum (AF6).		
TKM- AKK	Sohbet robotlarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum (AKK1)	-1,179	,330
	Sohbet robotlarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydı (AKK2).		
	Sohbet robotlarının dili açık ve anlaşılırdı (AKK3).		
	Sohbet robotlarını kullanarak istediğimi bulmanın kolay olduğunu düşünüyorum (AKK4).		
	Sohbet robotlarını kullanmak için büyük zihinsel çaba sarf ettiğimi düşünmüyorum (AKK5).		
	Sohbet robotuyla kurduğum iletişim karmaşık değildi (AKK6).		
TKM- AR	Sohbet robotlarını kullanmanın veri güvenliği ve gizlilik açısından riskli olduğunu düşünüyorum (AR1).	,167	-,817

Tablo 21. (Devam) *Normallik analizine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri*

	Gelecekte yapay zekâ ile ilişkili genel küresel riskler nedeniyle sohbet robotları kullanmanın riskli olduğunu düşünüyorum (AR2).		
	Sohbet robotlarının iyi performans göstermediğini ve bilgilerimi yanlış işlediğini düşünüyorum (AR3).		
	Sohbet robotlarının güvenlik sistemleri bilgilerimi koruyacak kadar güçlü olmayabilir (AR4)		
TKM- KYT	Sohbet robotlarının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir teknoloji olduğunu düşünüyorum (KYT1).	-,697	,352
	Yeni bir teknoloji olan sohbet robotlarını kullanmanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum (KYT2).		
	Bence sohbet robotlarını kullanmak iyi bir fikir (KYT3).		
KDT- V	Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni bilgi ve yardım almaktır (V1).	-1,086	0,301
	Sohbet robotu kullanmanın üretkenliğimi artırdığını düşünüyorum (V2).		
	Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni hız ve kolaylıktır (V3).		
KDT-E	Sohbet robotu kullanmak eğlenceli gözüküyor (E1).	-,205	-1,048
	Robotla mesajlaşmak eğlenceli geliyor (E2).		
	Sıkıldığımda verilen komik cevaplara dayanarak kendimi eğlendirmek için sohbet robotları kullanıyorum (E3).		
KDT- SA	Sohbet robotu kullanmak iyi bir fikir gibi görünüyor (SA1).	-,457	-,579
	Sohbet robotuyla etkileşimde bulunma konusunda sosyal bir deneyime sahip olduğumu düşünüyorum (SA2).		
	Sohbet robotunun nasıl kullanıldığını bilmenin bana statü kazandırdığını düşünüyorum (SA3).		
KDT- M	Ben sadece bu yeni teknolojinin nasıl çalıştığını görmek istiyorum (M1).	-,914	-,122
	Yeni teknolojileri araştırmayı ve deneyimlemeyi seviyorum (M2).		
	Yeni teknolojileri merak ettiğim için kullanırım (M3)		
KDT- MO	Sohbet robotu kullanmamda motivasyonumun önemli bir etkisi vardır (MO1).	-1,372	1,377
	Sohbet robotlarına karşı motive olmak benim için önemlidir (MO2).		
	Motivasyonum hedeflerime ulaşmakta bana yol göstermektedir (MO3).		
DK	Günlük hayatımda sohbet robotlarını daha çok kullanmayı düşünüyorum (DK1).	-,314	-1,161
	Sohbet robotlarını gelecekte daha düzenli kullanmayı düşünüyorum (DK2).		
	Çevreme sohbet robotu teknolojilerini kullanmalarını önereceğim (DK3).		

Tablo 21. (Devam) *Normallik analizine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri*

	Bilgi almak ve ihtiyaçlarımın giderilmesi konusunda sohbet robotlarımı daha sık kullanacağım (DK4).		
--	---	--	--

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile + 1,5 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normallik analizi üzerine çalışmış bir diğer araştırmacılar olan George ve Mallery (2010) bu değerlerin -2 ile +2 değerleri aralığında olabileceğini söylemişlerdir. Tablo 21 daha önceki araştırmalarda da kullanılan ve genel kabul görmüş değerlere göre incelendiğinde araştırma verilerinin normal dağılım göstermekte ve araştırmanın ana analizi olan regresyon analizinin yapılmasına imkân sağlamaktadır.

3.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak adına değişkenleri daha az sayıda bir boyuta indirgeyen ve özetleyen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmalıdır. KMO katsayısı araştırmalarda genellikle örneklem büyüklüğünün test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise faktör analizinde ölçülen ifadelerin faktörlere eklenmesi veya çıkarılması için faktör yüklerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri ifadelerin faktörlerle ilişkisini açıklamaktadır. Bu kapsamda KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Coşkun vd., 2017, s.269).

3.5.1. Teknoloji kabul modeline ilişkin faktör analizi

Teknoloji kabul modeli ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett test değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 22. *Teknoloji kabul modeline ilişkin KMO ve Bartlett test değerleri*

KMO	0,942	
Bartlett küresellik testi	χ^2	5651,121
	sd	171
	p	0,000

Tablo 22’de görüldüğü üzere teknoloji kabul modeli bileşenlerinin çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışsal kullanımını ölçmek için kullanılan ölçeğin faktör analizinde KMO değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değere göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,50$). Barlett testinde ise χ^2 değeri 5651,121 ve p değeri 0,05’den küçük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı bulunmaktadır.

Tablo 23. Teknoloji kabul modeline ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Faktör Yükleri
Faktör 1: Algılanan Fayda (AF) Açıklanan varyans: %13,9; Öz değer: 2,6; Cronbach Alpha: 0,93	
Sohbet robotlarını günlük hayatımda yararlı buluyorum (AF1).	,878
Sohbet robotlarının müşteri iletişim kalitesinin artırdığını düşünüyorum (AF2).	,779
Sohbet Robotları benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırıyor (AF3).	,602
Sohbet robotlarının bilgi alma ve işlem yapma performansını artırdığını düşünüyorum (AF4).	,764
Sohbet robotlarını bir şeyler ayırtmak için kullanıyorum. (otel, restoran, vb.) (AF5).	,489
Sohbet robotlarını alışveriş yaparken kullanıyorum (AF6).	,849
Faktör 2: Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) Açıklanan varyans: %50,9; Öz değer: 9,6; Cronbach Alpha: 0,95	
Sohbet robotlarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum (AKK1)	,942
Sohbet robotlarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydı (AKK2).	,984
Sohbet robotlarının dili açık ve anlaşılırdı (AKK3).	,968
Sohbet robotlarını kullanarak istediğimi bulmanın kolay olduğunu düşünüyorum (AKK4).	,830
Sohbet robotlarını kullanmak için büyük zihinsel çaba sarf ettiğimi düşünmüyorum (AKK5).	,866
Sohbet robotuyla kurduğum iletişim karmaşık değildi (AKK6).	,913
Faktör 3: Algılanan Risk (AR) Açıklanan varyans: %6,04; Öz değer: 1,1; Cronbach Alpha: 0,90	
Sohbet robotlarını kullanmanın veri güvenliği ve gizlilik açısından riskli olduğunu düşünüyorum (AR1).	,905
Gelecekte yapay zekâ ile ilişkili genel küresel riskler nedeniyle sohbet robotları kullanmanın riskli olduğunu düşünüyorum (AR2).	,883
Sohbet robotlarının iyi performans göstermediğini ve bilgilerimi yanlış işlediğini düşünüyorum (AR3).	,848
Sohbet robotlarının güvenlik sistemleri bilgilerimi koruyacak kadar güçlü olmayabilir (AR4)	,871
Faktör 4: Kullanmaya Yönelik Tutum (KYT) Açıklanan varyans: %5,3; Öz değer: 1,01; Cronbach Alpha: 0,83	
Sohbet robotlarının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir teknoloji olduğunu düşünüyorum (KYT1).	,985
Yeni bir teknoloji olan sohbet robotlarını kullanmanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum (KYT2).	,746
Bence sohbet robotlarını kullanmak iyi bir fikir (KYT3).	,427
Toplam Açıklanan Varyans: %76,2; Cronbach Alpha: 0,936	

Tablo 23’de teknoloji kabul modeli ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 4 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. İlk faktör algılanan fayda olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,489- 0,878 arasında değişen 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %13,9’dur. İkinci faktör algılanan kullanım kolaylığı olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,830-0,984 arasında değişen 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %50,9’dur. Üçüncü faktör algılanan risk olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,848-0,905 arasında değişen 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %6,04’tür. Dördüncü faktör ise kullanmaya yönelik tutum olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin faktör yükleri 0,427-0,985 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %5,3’dür.

3.5.2. Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin faktör analizi

Kullanımlar ve doyumlar teorisi ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Barlett test değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 24. *Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin KMO ve Barlett test değerleri*

KMO		0,926
Bartlett küresellik testi	χ^2	6454,779
	sd	105
	p	0,000

Tablo 24’de görüldüğü üzere kullanımlar ve doyumlar teorisi bileşenlerinin çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına kullanmaya yönelik motivasyonlarını ölçmek için kullanılan ölçeğin faktör analizinde KMO değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Bu değere göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,50$). Barlett testinde ise χ^2 değeri 6454,779 ve p değeri 0,05’den küçük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı bulunmaktadır.

Tablo 25. *Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin açıklayıcı faktör analizi*

	Faktör Yükleri
Faktör 1: Eğlence (E)	
Açıklanan varyans: %60,6; Öz değer: 9,09; Cronbach Alpha: 0,87	
Sohbet robotu kullanmak eğlenceli gözüküyor (E1).	,522
Robotla mesajlaşmak eğlenceli geliyor (E2).	,818
Sıkıldığımda verilen komik cevaplara dayanarak kendimi eğlendirmek için sohbet robotları kullanıyorum (E3).	,905

Tablo 25. (Devam) *Kullanımlar ve doyumlar teorisine ilişkin açıklayıcı faktör analizi*

Faktör 2: Motivasyon (MO) Açıklanan varyans: %13,2; Öz değer: 1,9; Cronbach Alpha: 0,99	
Sohbet robotu kullanmamda motivasyonumun önemli bir etkisi vardır (MO1).	1,032
Sohbet robotlarına karşı motive olmak benim için önemlidir (MO2).	1,020
Motivasyonum hedeflerime ulaşmakta bana yol göstermektedir (MO3).	1,001
Faktör 3: Verimlilik (V) Açıklanan varyans: %6,7; Öz değer: 1,01; Cronbach Alpha: 0,88	
Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni bilgi ve yardım almaktır (V1).	,704
Sohbet robotu kullanmanın üretkenliğimi artırdığını düşünüyorum (V2).	,756
Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni hız ve kolaylıktır (V3).	,454
Faktör 4: Merak (M) Açıklanan varyans: %4,3; Öz değer: 0,646; Cronbach Alpha: 0,88	
Ben sadece bu yeni teknolojinin nasıl çalıştığını görmek istiyorum (M1).	,579
Yeni teknolojileri araştırmayı ve deneyimlemeyi seviyorum (M2).	,940
Yeni teknolojileri merak ettiğim için kullanırım (M3)	,935
Faktör 5: Sosyal Amaçlar (SA) Açıklanan varyans: %3,3; Öz değer: 0,505; Cronbach Alpha: 0,81	
Sohbet robotu kullanmak iyi bir fikir gibi görünüyor (SA1).	,393
Sohbet robotuyla etkileşimde bulunma konusunda sosyal bir deneyime sahip olduğumu düşünüyorum (SA2).	,528
Sohbet robotunun nasıl kullanıldığını bilmenin bana statü kazandırdığını düşünüyorum (SA3).	,871
Toplam Açıklanan Varyans: %88,2; Cronbach Alpha: 0,951	

Tablo 25’de kullanımlar ve doyumlar teorisi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 5 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. İlk faktör eğlence olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,522-0,905 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %60,6’dır. İkinci faktör motivasyonlar olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 1,001-1,032 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %13,2’dir. Üçüncü faktör verimlilik olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,454-0,756 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %6,7’dir. Dördüncü faktör merak olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,579-0,940 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %4,3’tür. Beşinci faktör sosyal amaçlar olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,393-0,871 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %3,3’tür.

3.5.3. Davranışsal kullanıma ilişkin faktör analizi

Davranışsal kullanım ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Barlett test değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 26. Davranışsal kullanıma ilişkin KMO ve Barlett test değerleri

KMO	0,860	
Bartlett küresellik testi	χ^2	1593,167
	sd	6
	P	0,000

Tablo 26’de görüldüğü üzere çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik davranışsal kullanımını ölçmek için kullanılan ölçeğin faktör analizinde KMO değeri 0,86 olarak bulunmuştur. Bu değere göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,50$). Barlett testinde ise χ^2 değeri 1593,167 ve p değeri 0,05’den küçük olduğu için istatistiki açıdan anlamlı bulunmaktadır.

Tablo 27. Davranışsal kullanıma ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Faktör Yükleri
Faktör 1: Davranışsal Kullanım (DK) Toplam Açıklanan Varyans: %88,5; Öz değer: 3,5; Cronbach Alpha: 0,95	
Günlük hayatımda sohbet robotlarını daha çok kullanmayı düşünüyorum (DK1).	,761
Sohbet robotlarını gelecekte daha düzenli kullanmayı düşünüyorum (DK2).	,919
Çevreme sohbet robotu teknolojilerini kullanmalarını önereceğim (DK3).	,931
Bilgi almak ve ihtiyaçlarımın giderilmesi konusunda sohbet robotlarını daha sık kullanacağım (DK4).	,932

Tablo 27’de davranışsal kullanım ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin tek bir faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,761-0,932 arasında değişen 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam varyansı ise %88,5’dir.

3.6. Davranışsal Kullanımın Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Araştırmaya katılan çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilecektir. Bu kısımda ayrıca H_1 hipotezi ve alt hipotezleri test edilmektedir.

3.6.1. Davranışsal kullanımın katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu

Davranışsal kullanım faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumunu anlamak için t-testi analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28. Davranışsal kullanımın cinsiyete göre farklılaşma durumu

Faktör	Cinsiyet	n	Ortalama	df	t	p
Davranışsal Kullanım	Kadın	177	3,62	314	0,81	0,19
	Erkek	137	3,51			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 28 incelendiğinde davranışsal kullanım faktörünün cinsiyet grupları (Kadın, Erkek) arasında davranışsal kullanım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=0,81$; $p=0,19$). Bu bağlamda, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotu kullanma davranışları cinsiyete göre farklılaşmamaktadır ve H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.2 Davranışsal kullanımın katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Davranışsal kullanım faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu anlamak için ANOVA testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29. Davranışsal kullanımın yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Faktör	Yaş Grubu	n	Ortalama	df	F	p
Davranışsal Kullanım	18-24	156	3,66	2	1,072	0,343
	25-35	143	3,48			
	36-49	15	3,50			
	50 ve üstü	-	-			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 29 incelendiğinde davranışsal kullanım faktörünün yaş grupları arasında davranışsal kullanım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,072$; $p=0,34$). Bu bağlamda çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma davranışları yaşa göre farklılaşmamaktadır ve H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.3. Davranışsal kullanımın katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu

Davranışsal kullanım faktörünün eğitim durumuna göre farklılaşma durumunu anlamak için ANOVA testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30. Davranışsal kullanımın eğitim durumuna göre farklılaşma durumu

Faktör	Eğitim Durumu	n	Ortalama	df	F	p
Davranışsal Kullanım	İlköğretim	5	3,00	4	1,372	0,244
	Lise	42	3,88			
	Önlisans	57	3,52			
	Lisans	169	3,56			
	Lisansüstü	41	3,57			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 30 incelendiğinde davranışsal kullanım faktörünün eğitim durumu arasında davranışsal kullanım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,372$; $p=0,24$). Bu bağlamda çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma davranışları eğitim durumlarına farklılaşmamaktadır ve H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.4. Davranışsal kullanımın katılımcıların sohbet robotları kullanım sıklığına göre farklılaşma durumu

Davranışsal kullanım faktörünün sohbet robotu kullanım sıklığına göre farklılaşma durumunu anlamak için ANOVA testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31. Davranışsal kullanımın kullanma sıklığına göre farklılaşma durumu

Faktör	Sıklık	n	Ortalama	df	F	p
Davranışsal Kullanım	Günlük	31	3,74	3	1,823	0,143
	Haftalık	71	3,78			
	Aylık	148	3,52			
	Yılda bir	64	3,39			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 31 incelendiğinde davranışsal kullanım faktörünün kullanma sıklığı arasında davranışsal kullanım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,823$; $p=0,14$). Bu bağlamda çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma davranışları sohbet robotlarının kullanım sıklığına göre farklılaşmamaktadır ve H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.5. Davranışsal kullanımın katılımcıların sohbet robotlarını kullandığı sektöre göre farklılaşma durumu

Davranışsal kullanım faktörünün sohbet robotunun kullanıldığı sektöre göre farklılaşma durumunu anlamak için ANOVA testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32. Davranışsal kullanımın kullanılan sektöre göre farklılaşma durumu

Faktör	Eğitim Durumu	n	Ortalama	df	F	p
Davranışsal Kullanım	E-ticaret	238	3,54	5	0,622	0,683
	Banka ve Finans	41	3,78			
	Lojistik	6	3,66			
	Sağlık	12	3,60			
	Turizm	11	3,22			
	Telekomünikasyon					
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 32 incelendiğinde davranışsal kullanım faktörünün kullanılan sektör arasında davranışsal kullanım açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=0,622$; $p=0,68$). Bu bağlamda çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma davranışları sohbet robotlarının kullanıldığı sektöre göre farklılaşmamaktadır ve H_{1e} hipotezi reddedilmiştir. Tüm analizler sonucunda davranışsal kullanım çevrim içi tüketicilerin veya katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Verilerin ön analizi kısmında, normallik, güvenilirlik ve faktör analizi gerçekleştirilmiş ve hipotezlerin test edilmesine dair bir sorun olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında SPSS programında çoklu regresyon analizi yöntemi uygulanmış ve araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

3.7.1. Teknoloji kabul modeli bileşenlerinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi

Teknoloji kabul modeli bileşenlerinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin yapılabilmesi için öncelikle bazı varsayımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar test edilmiş ve şu şekildedir; ilk olarak

örnek sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan örnek sayısı yeterliliği formülü " $N > 50 + 8 \cdot x$ " (bağımsız değişken sayısı) olarak hesaplanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma için $(50 + 8 \cdot 3 = 74)$ hesaplaması yapıldığında 3 bağımsız değişken için 314 örnek sayısı yeterlidir. Bir diğer ön koşul ise çoklu ortak doğrusallık problemidir. Çoklu doğrusallık probleminin var olup olmadığını anlamak için korelasyon katsayılarına bakılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında 0,80'in üzerinde bir korelasyon katsayısı var ise bu durum çoklu doğrusallık probleminin olabileceğinin bir göstergesidir. Pallant'a (2010, s.185) göre çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığını anlaşılması için bakılması gereken değerler Tolerans ve VIF değerleridir. Tolerans değeri, belirli bir bağımsız değişkenin ne kadarının modeldeki diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanamadığını ifade etmektedir. Tolerans değeri 0,1'den büyük olmalıdır. VIF değeri ise 10'dan az olmalıdır. Regresyon analizi yapabilmek için sağlanması gereken bir diğer ön koşul ise uç değerlerin belirlenmesi ve atıl değerlerin bağımsızlığıdır. Pallant'a (2010) göre, uç ve atıl değerler Mahalanobis ve Cook's değerlerine bakılarak yorumlanabilmektedir.

Veriler korelasyon katsayıları incelendiğinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkenleri arasında 0,85 korelasyon katsayısı olduğu gözlemlenmiş ve çoklu doğrusallık problemi olabileceği saptanmıştır. Fakat Pallant'ın da (2010) bahsettiği üzere tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında algılanan fayda için (Tolerans değeri: 0,27; VIF: 3,7), algılanan kullanım kolaylığı için (Tolerans değeri: 0,26; VIF: 3,8) ise değerleri görülmüş ve tolerans değerleri 0,1'den büyük olduğu ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olmasından dolayı çoklu doğrusallık probleminin olmadığı gözlemlenmiştir. Uç değer olup olmadığının anlaşılması için Mahalanobis değerine bakıldığı zaman en uç değer 13,54 olarak belirlenmiş ve 2,6 ve 7 numaralı katılımcıların uç değerler olabileceği saptanmıştır. Fakat Pallant'ın da belirttiği üzere bu değerleri araştırma dışına çıkarmadan önce Cook's değerine bakılması gerekmektedir. Eğer Cook's değeri 1 ve 1'den büyük ise araştırma dışına çıkarılmalıdır. Bu bağlamda bakıldığında Cook's değerinin 0,59 olduğu görülmekte ve verilerin araştırma dışına çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Tablo 33. Teknoloji kabul modeli bileşenlerinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi

	Bağımlı Değişken					
	Kullanmaya Yönelik Tutum					
Bağımsız Değişkenler	Std β	t	p	R	Ayar. R^2	F
Faktör 1. Algılanan Fayda (AF)	0,24	4,1	0,01**	0,37	0,143	17,27
Faktör 2. Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,03	0,30	0,7			
Faktör 3. Algılanan Risk (AR)	0,07	1,24	0,2			
Sabit		16,45	0,01**			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 33’de de görüldüğü gibi teknoloji kabul modeli bileşenleri olan bağımsız değişkenler; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumundaki varyansların %14,3’ünü açıklamaktadır ($R^2= 0,143$). Bağımsız değişkenler olan AF, AKK ve AR bağımlı değişken olan KYT’yi yokluk modeline göre istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde açıklamaktadır ($F=17,27$; $p<0,001$).

AF, AKK ve AR bağımsız değişkenlerini kullanarak KYT bağımlı değişkenini yordamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli kurulmuştur ($F=17,27$; $p<0,001$). Buna göre, algılanan fayda (AF) kullanmaya yönelik tutumu (KYT) olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta =0,24$; $t=4,1$; $p<0,01$)(H_2). Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) kullanmaya yönelik tutumu (KYT) olumlu ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmadan yordamaktadır ($\beta =0,03$; $t=0,30$; $p=0,7$)(H_3). Algılanan risk (AR) kullanmaya yönelik tutumu (KYT) olumlu ancak istatistiksel açıdan anlamlı olmadan yordamaktadır ($\beta =0,07$; $t=1,24$; $p=0,2$)(H_4).

3.7.2 Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumunun davranışsal kullanım üzerindeki etkisi

Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumunun sohbet robotlarının kullanılması üzerindeki etkisinin belirlenmesi için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. Çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığının anlaşılması için korelasyon

katsayılarına bakıldığına katsayının 0,80'in altında olduğu ve çoklu doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir (0,27). Tolerans ve VIF değerleri (Tolerans=1,00; VIF=1,00) belirlenmiştir. Uç değer olup olmadığının anlaşılması için Mahalanobis değerine bakıldığı zaman en uç değer 12,3 olarak belirlenmiş ve 1 ve 2 numaralı katılımcıların uç değerler olabileceği saptanmıştır. Fakat Palantt'ında belirttiği üzere bu değerleri araştırma dışına çıkarmadan önce Cook's değerine bakılması gerekmektedir. Eğer Cook's değeri 1 ve 1'den büyük ise araştırma dışına çıkarılmalıdır. Bu bağlamda bakıldığında Cook's değerinin 0,03 olduğu görülmekte ve verilerin araştırma dışına çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Tablo 34. *Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumun davranışsal kullanım üzerindeki etkisi*

	Bağımlı Değişken					
	Davranışsal Kullanım					
Bağımsız Değişkenler	Std β	t	p	R	Ayar. R ²	F
Faktör 1. Kullanmaya Yönelik Tutum (KYT)	0,27	4,9	0,01**	0,271	0,071	24,81
Sabit		4,8	0,01**			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 34'de görüldüğü gibi sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal kullanım arasında doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. KYT, davranışsal kullanımdaki varyansın %0,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,071$) ve bu yokluk modeline göre anlamlıdır ($F=24,8$; $p<0,01$). Buna göre sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutum davranışsal kullanımı olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta =0,27$; $t=4,9$; $p<0,001$)(H_5).

3.7.3. Kullanımlar ve doyumlar teorisi bileşenlerinin motivasyonlar üzerindeki etkisi

Sohbet robotlarının verimlilik artışı sağlaması, eğlenceli olması, sosyal amaçlarla kullanılması ve merak uyandırmasının sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyon üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. Çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test etmek için ise değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde eğlence ve sosyal amaçlar bağımsız değişkenleri arasında 0,80 korelasyon katsayısı olduğu gözlemlenmiş ve çoklu doğrusallık problemi olabileceği saptanmıştır. Fakat

Pallantt'ın da (2010) bahsettiği üzere tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında eğlence için (Tolerans değeri:0,34; VIF:2,9), sosyal amaçlar için (Tolerans değeri: 0,22; VIF: 4,3) değerleri görülmüş ve tolerans değerleri 0,1'den büyük olduğu ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olmasından dolayı çoklu doğrusallık probleminin olmadığı gözlemlenmiştir. Uç değer olup olmadığının anlaşılması için Mahalanobis değerine bakıldığı zaman en uç değer 24,05 olarak belirlenmiş ve 5, 25, 38, 54, 69, 180 ve 201 numaralı katılımcıların uç değerler olabileceği saptanmıştır. Fakat Palantt'ında belirttiği üzere bu değerleri araştırma dışına çıkarmadan önce Cook's değerine bakılması gerekmektedir. Eğer Cook's değeri 1 ve 1'den büyük ise araştırma dışına çıkarılmalıdır. Bu bağlamda bakıldığında Cook's değerinin 0,92 olduğu görülmekte ve verilerin araştırma dışına çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Tablo 35. Kullanımlar ve doyumlar teorisi bileşenlerinin motivasyonlar üzerindeki etkisi.

	Bağımlı Değişken					
	Motivasyonlar					
Bağımsız Değişkenler	Std β	t	p	R	Ayar. R^2	F
Faktör 1. Verimlilik (V)	0,76	10,6	0,01**	0,70	0,492	74,68
Faktör 2. Eğlence (E)	0,01	0,16	0,8			
Faktör 3. Sosyal Amaçlar(SA)	0,03	0,38	0,6			
Faktör 4. Merak (M)	0,04	0,63	0,5			
Sabit		12,69	0,01**			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 35'de verimlilik, eğlence, sosyal amaçlar ve merak bağımsız değişkenleri kullanılarak motivasyon değişkenini yordamak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi yer almaktadır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli kurulmuştur ($F=74,68$; $p<0,001$). Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın %49,2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,492$). Buna göre verimlilik motivasyonu olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta =0,76$; $t=10,6$; $p<0,001$) (H_6). Eğlence motivasyonu olumsuz ve istatistiksel açıdan anlamlı olmadan yordamaktadır ($B=-0,01$; $t= -0,167$; $p= 0,868$) (H_7). Sosyal amaçlar motivasyonu olumsuz ve istatistiksel açıdan anlamlı olmadan yordamaktadır ($\beta =-0,03$; $t= -0,38$; $p= 0,698$) (H_8). Merak motivasyonu olumsuz ve istatistiksel açıdan anlamlı olmadan yordamaktadır ($\beta = -0,04$; $t= -0,63$; $p= 0,529$) (H_9). Regresyon denklemi Motivasyon= $1,863 + \text{Verimlilik} \cdot 0,768 - \text{Eğlence} \cdot 0,012 - \text{Sosyal Amaçlar} \cdot 0,033 - \text{Merak} \cdot 0,045$.

3.7.4. Motivasyonların davranışsal kullanım üzerindeki etkisi

Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonun sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranış üzerindeki etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. Çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test etmek için ise değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Çoklu doğrusallık probleminin anlaşılması için korelasyon katsayılarına bakıldığında katsayının 0,80'in altında olduğu ve çoklu doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir (0,40). Tolerans ve VIF değerleri (Tolerans=0,51; VIF=1,95) belirlenmiştir. Uç değer olup olmadığının anlaşılması için Mahalanobis değerine bakıldığında zaman en uç değer 17,8 olarak belirlenmiş ve 1, 2 ve 3 numaralı katılımcıların uç değerler olabileceği saptanmıştır. Fakat Pallant'ında belirttiği üzere bu değerleri araştırma dışına çıkarmadan önce Cook's değerine bakılması gerekmektedir. Eğer Cook's değeri 1 ve 1'den büyük ise araştırma dışına çıkarılmalıdır. Bu bağlamda bakıldığında Cook's değerinin 0,57 olduğu görülmekte ve verilerin araştırma dışına çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Tablo 36. Motivasyonların davranışsal kullanım üzerindeki etkisi

	Bağımlı Değişken					
	Davranışsal Kullanım					
Bağımsız Değişkenler	Std β	t	p	R	Ayar. R ²	F
Faktör1.Motivasyonlar(MO)	0,28	7,4	0,01**	0,42	0,176	33,32
Sabit		7,3	0,01**			
*p < 0,05; **p < 0,01						

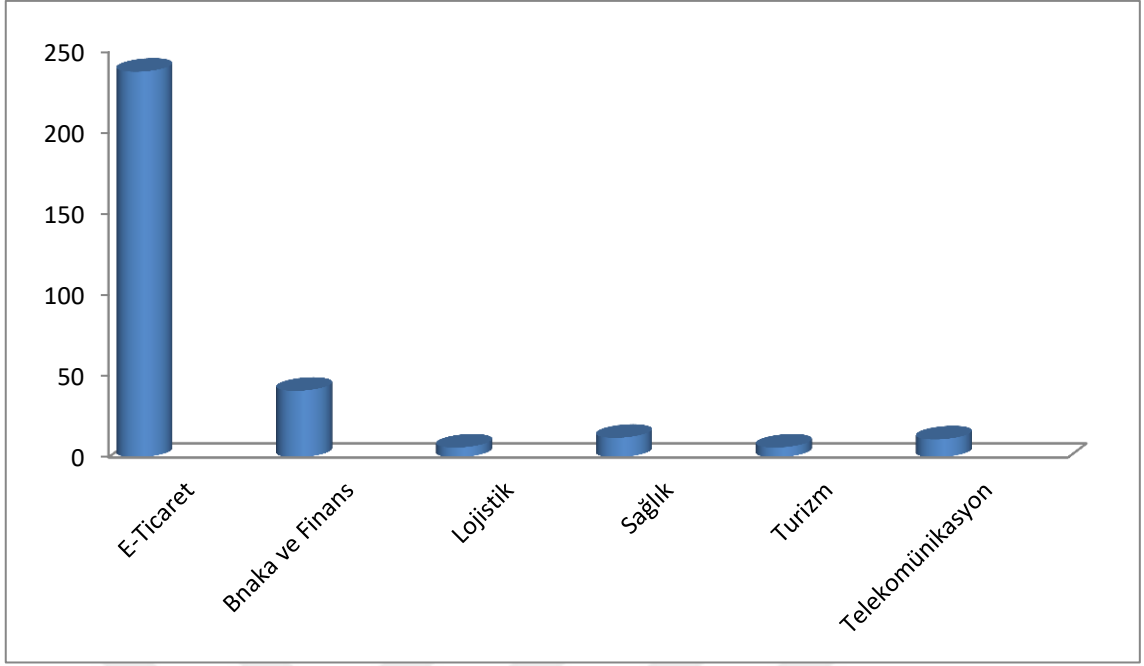
Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonlar ve davranışsal kullanım arasında doğrusal regresyon modeli kurulmuştur (Tablo 36). Motivasyonlar, davranışsal kullanımdaki varyansın %17,6'sini açıklamaktadır ($R^2=0,176$) ve bu yokluk modeline göre anlamlıdır ($F=33,32$; $p<0,01$). Buna göre motivasyonlar değişkeni davranışsal kullanımı olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta=0,28$; $t=7,4$; $p<0,001$)(H_{10}).

Tüm hipotezlere ilişkin sonuçların değerlendirmeleri Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37. *Hipotezlere ilişkin sonuç değerlendirme tablosu*

Hipotezler		Sonuç
H ₁	H ₁ : Davranışsal kullanım, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
	H _{1a} : Davranışsal kullanım, cinsiyete göre farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
	H _{1b} : Davranışsal kullanım, yaşa göre farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
	H _{1c} : Davranışsal kullanım, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
	H _{1d} : Davranışsal kullanım, kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
	H _{1e} : Davranışsal kullanım, kullanılan sektöre göre farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H ₂ : Algılanan fayda, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.		<u>DESTEKLENMEKTEDİR.</u>
H ₃ : Algılanan kullanım kolaylığı, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.		DESTEKLENMEMEKTEDİR
H ₄ : Algılanan risk, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.		DESTEKLENMEMEKTEDİR
H ₅ : Sohbet robotlarına karşı olumlu bir tutum, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışı olumlu yönde etkilemektedir.		<u>DESTEKLENMEKTEDİR.</u>
H ₆ : Verimlilik, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.		<u>DESTEKLENMEKTEDİR.</u>
H ₇ : Eğlence, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.		DESTEKLENMEMEKTEDİR
H ₈ : Sosyal amaçlar, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.		DESTEKLENMEMEKTEDİR
H ₉ : Merak, çevrim içi tüketiciyi sohbet robotlarını kullanmaya iten güçlü bir motivasyondur.		DESTEKLENMEMEKTEDİR
H ₁₀ : Sohbet robotlarını kullanmaya yönelik hissedilen motivasyon, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışı olumlu yönde etkilemektedir.		<u>DESTEKLENMEKTEDİR.</u>

Araştırma anketinde, çevrim içi katılımcıların geçmiş sohbet robotu deneyimlerine dayanarak sohbet robotlarını en çok hangi sektörde kullandıklarına dair ifadeye yer verilmiştir. Anket verilerinin göre 314 katılımcının 238'i sohbet robotlarını E-Ticaret sitelerinde kullandığını belirtmiştir. Daha sonra E-Ticaret sitelerini banka ve finans, sağlık ve telekomünikasyon sektörleri takip etmektedir. Şekil 8'de çevrim içi katılımcılar tarafından sohbet robotlarının hangi sektörlerde kullanıldığı ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 8. Sohbet robotu kullanımının sektörel dağılımı

Şekil 8’deki sonuçlar incelendiğinde sohbet robotu kullanımının E-Ticaret sitelerinde veya platformlarında kullanımı diğer sektörlerle göre daha fazladır. Günümüz ticaret anlayışının daha çok çevrim içi platformlarda gerçekleşmeye başlaması ve çevrim içi platformlarda gerçek müşteri temsilcileri bulunamaması sohbet robotlarının bu sektörde daha çok kullanılmasının nedeni olarak gösterilebilir. Dolayısıyla çevrim içi perakendecilerin sohbet robotlarına yatırım yapması ve müşteri iletişimde sohbet robotlarını etkin bir şekilde kullanmaları önerilebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Tartışma

Sohbet robotları günümüzde pazarlama uzmanları tarafından fiziksel müşteri temsilcilerinin yerini almasını beklenen en güçlü teknoloji olarak gösterilmektedir. Araştırma kuruluşları tarafından yapılan istatistiklerde bu görüşü destekler niteliktedir. Bu istatistiklerden bazıları şunlardır; Dirft'e (<https://www.dirft.nl>) göre sohbet robotları en hızlı büyüyen marka iletişim aracıdır, tüketicilerin yaklaşık %95'i sohbet robotlarının müşteri temsilcisi yönünden fayda sağlayacağını düşünmektedir, sohbet robotlarıyla kurulan iletişimin memnuniyet oranı yaklaşık %87'dir. Bu bağlamda bakıldığında sohbet robotları müşteri iletişimini geliştirmek isteyen marka ve şirketlerin stratejilerine ortak etmeleri gereken bir teknoloji olarak görülmektedir.

Piyasalarda yaşanan hızlı küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşullarında rakiplerinden farklılaşmak isteyen markaların sohbet robotlarını tüketici iletişim stratejilerinde kullanması gerekliliği genel kabul görmüş bir durumdur. Yapılan araştırmalarda sohbet robotlarının tüketicinin markalara yönelik tutum ve davranışlarını etkilediği görülmekle birlikte markalara düşük maliyet, hız ve müşteri sadakati gibi avantajlar sağlamaktadır.

Her yeni teknolojinin pazara ilk girdiği andan itibaren tüketicilerde oluşan olumsuz tutumlarının giderilmesi teknolojinin pazarda benimsenmesini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik olumsuz tutumlarının giderilmesi sohbet robotlarının pazar tarafından benimsenmesini hızlandırmaktadır. Tüketicilerin bu tutumlarının giderilmesi adına yapılan araştırmalarda tüketicinin yeni teknolojiye karşı hissettikleri motivasyonlar önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde motivasyonun tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketicinin motivasyonlarının belirlenmesi hedef kitlenin seçimi ve bu kitleye yönelik yapılacak tutundurma çalışmalarında şirketlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına karşı hissettiği motivasyonların belirlenmesi pazarda faaliyet gösteren markalar için önem taşımaktadır. Ayrıca

çalışmanın sohbet robotları hakkında araştırmaların yeterli olmaması nedeniyle literatüre de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışları, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (KDT) kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketicinin gelişim süreci postmodern tüketici başlığı altında literatürde incelenmiş ve sohbet robotları kavramının tanımı yapılmıştır. Postmodern tüketim kültürünün ve tüketicinin tanımlanması sohbet robotlarını deneyimleyen çevrim içi tüketicinin özelliklerinin ortaya konmasında ve daha iyi tanımlanmasında öneme sahiptir. Yine bu bölümde sohbet robotlarının gelişimi, pazarlama alanına etkisi ve araştırmada kullanılan modelin teorik altyapısı incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın amacı, hipotezler ve araştırma tasarımı hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın şekillenmesinde kullanılan modellerden birisi, Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) günümüzde bilişim teknolojilerinin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklamada kullanılmaktadır. Modele göre tüketiciler algılarına göre tutumlarında olumlu ya da olumsuz bir değişiklik göstermekte ve bu değişikliğe bağlı olarak kullanmaya yönelik davranış sergilemektedirler. Araştırma temelini oluşturan bir diğer teori ise, Katz tarafından 1959 yılında geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisidir (KDT). Teoriye göre tüketiciler bir iletişim aracını seçmeden önce belirli motivasyonlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu motivasyonların etrafında kullanmaya yönelik davranış sergilemektedirler.

Araştırma anketine katılan 360 çevrim içi tüketicinin verilerinden araştırma örneklemine dâhil edilmeyen 46 çevrim içi tüketicinin verileri çıkarıldıktan sonra 314 çevrim içi tüketicinin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışları ölçülmüş ve çevrim içi tüketicileri sohbet robotlarına iten güçlü motivasyonlar araştırılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında da bahsedildiği üzere TKM ve KDT çevrim içi tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Araştırılması planlanan modeldeki hipotezlerin test edilmesi için t-testi, ANOVA, çoklu ve doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışsal kullanımını ölçen hipotezlerden H_2 , H_5 , H_6 ve H_{10} onaylanmış diğer hipotezler reddedilmiştir.

Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre TKM bileşenleri çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumları üzerinde etkiye sahiptir. TKM bileşenleri çevrim içi tüketicilerin kullanmaya yönelik tutumu bağımlı değişkeninin tamamının %14,3'ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda H₂ kabul edilmiştir. H₃ ve H₄ ise olumlu ancak istatistiksel açıdan anlamlı yordamadığı için reddedilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumlarını, sohbet robotlarından algıladıkları fayda olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer araştırma sonucuna göre tüketiciler için algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumlarında bir anlamlılık ifade etmesine karşılık istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamaktadır. H₃'ü içeren araştırma sonucuna göre ise çevrim içi tüketicilerin risk algıları ile kullanmaya yönelik tutumları arasında bir etki olduğu fakat bu etkinin istatistiksel anlamda bir anlam ifade etmediği görülmektedir.

Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutumlarının, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutumlarının, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma davranışı üzerinde bir etkiye sahiptir. Kullanmaya yönelik tutum, davranışsal kullanım bağlı değişkeninin tamamının %0,07'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda H₅ kabul edilmiştir. Çevrim içi tüketiciler tarafından sohbet robotlarına yönelik gerçekleştirilen olumlu bir tutum çevrim içi tüketicinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranış sergilemesini sağlamaktadır.

Sohbet robotlarının verimlilik artışı sağlaması, eğlenceli olması, sosyal amaçlarla kullanılması ve merak uyandırmasının sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyon üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (KDT) bileşenleri, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına karşı hissettikleri motivasyonları etkilemektedir. KDT bileşenleri, motivasyon bağlı değişkeninin tamamının %49,2'ni açıklamaktadır. Bu bağlamda H₆ kabul edilmiştir. Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına karşı hissettiği güçlü bir motivasyon verimlilik olarak belirlenmiştir. H₇, H₈ ve H₉ ise olumsuz ve istatistiksel açıdan anlamlı yordamadığı için reddedilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre

sohbet robotlarına yönelik eğlence beklentisi, sosyal amaçlar ve merak sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonu etkilememektedir.

Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına karşı hissettikleri motivasyonların, çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre tüketicilerin sohbet robotlarına karşı hissettiği motivasyonlar davranışsal kullanımı etkilemektedir. Motivasyon, davranışsal kullanım bağlı değişkeninin tamamının %17,6'sını açıklamaktadır. H_{10} kabul edilmiştir ve sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyon sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranışı olumlu yönde etkilemektedir.

Davranışsal kullanımın katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu değerlendirmeleri özetle aşağıda yer almaktadır:

Davranışsal kullanımın katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu: Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada araştırma sorularının cinsiyete göre farklılaştığı görülebilmektedir fakat bu araştırmada çevrim içi tüketicilerin cinsiyetlerine göre davranışsal kullanımlarında bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda H_{1a} reddedilmiştir.

Davranışsal kullanımın katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu: Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada araştırma sorularının yaş gruplarına göre farklılaştığı görülebilmektedir fakat bu araştırmada çevrim içi tüketicilerin yaş gruplarına göre davranışsal kullanımlarında bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda H_{1b} reddedilmiştir.

Davranışsal kullanımın katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu: Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada araştırma sorularının eğitim durumuna göre farklılaştığı görülebilmektedir fakat bu araştırmada çevrim içi tüketicilerin eğitim durumlarına göre davranışsal kullanımlarında bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda H_{1c} reddedilmiştir.

Davranışsal kullanımın katılımcıların kullanım sıklığına göre farklılaşma durumu: Sohbet robotlarının kullanım sıklığına göre bir farklılık olabileceği düşünülse de bu araştırmada çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanım sıklığına göre davranışsal kullanımlarında bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda H_{1d} reddedilmiştir.

Davranışsal kullanımın kullanılan sektöre göre farklılaşma durumu: Araştırma bulgularına göre sohbet robotları en çok E-Ticaret sitelerinde kullanılmaktadır ancak

yapılan ANOVA analizine göre çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullandıkları sektöre göre davranışsal kullanımları farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda H_{1e} reddedilmiştir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına karşı olumlu tutumlarında sohbet robotlarından algılanan faydanın etkili olduğu görülmektedir. Sohbet robotlarından algıladıkları fayda düzeyine göre olumlu tutum sergileyen tüketici sohbet robotlarını kullanmaya yönelik bir davranış sergilemektedir. Araştırma bulgularına göre çevrim içi tüketicinin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranış sergilemesinde sadece tutumları etkili olmamaktadır. Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranış sergilemesinde hissettikleri motivasyonlarda önemli olmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına karşı hissettikleri güçlü bir motivasyon verimlilik olarak belirlenmiş ve sohbet robotlarına karşı olumlu tutum sergileyen çevrim içi tüketicilerin bu tutumlarını davranışa dönüştürme konusunda, sohbet robotlarından algıladıkları verimlilik düzeyine göre motive olmakta ve sohbet robotlarını kullanmaya yönelik davranış sergilemektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışına bakıldığında müşteri iletişimi fiziksel olarak mağazalarda müşteri temsilcileri tarafından ya da telefonla müşteri temsilcileri ile gerçekleşmektedir. Günümüz pazarlama kültürüne bakıldığında ise hemen hemen tüm pazarlama faaliyetleri dijitalleşmektedir. Hatta dijital pazarlama gibi kavramlarda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sohbet robotlarının fiziksel müşteri hizmetlerinin yerini alması kaçınılmaz olarak görünmektedir. Gelişerek faaliyetlerine devam etmek isteyen şirketlerin pazarlama stratejileri içerisinde sohbet robotlarına yatırım yapmaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmanın yeni bir yolu olmaktadır. Günümüzde Türkiye pazarında sohbet robotları tam anlamıyla bilinmemekle birlikte hakkında az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma Türkiye’de sohbet robotları adına yapılan öncü çalışmalardan birisi olmasından dolayı literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

4.3. Öneriler

Bu araştırma, gelecekteki araştırmalara bir kaynak ve referans olmakla birlikte Teknoloji Kabul Modeli bileşenlerine yenileri eklenerek değişken sayısı artırılabilir. Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonlarını belirlenmesi için kullanılan motivasyonlar kültürlere göre değiştirilip farklı sonuçlar

elde edilebilir. Diğer yandan, araştırma konusu farklı kùltùrlere, yaş gruplarına ve sektörlere adapte edilerek farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Örneğın, E-Ticaret sitelerinde sohbet robotlarının kullanımına yönelik tüketicilerin tutumu adında yeni bir çalışma yürütülebilir.



KAYNAKÇA

- Adalı, E. (2012). Doğal Dil İşleme. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(2), 1-19.
- Addis, M. ve Podesta, S. (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39(3-4): 386-412.
- Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use of Technology Acceptance Model in Enterprise Resource Planning Implementations). *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar . *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Aleedy, M., Shaiba, H., & Bezbradica, M. (2019) Generating and Analyzing Chatbot Responses using Natural Language Processing. *IJACSA*, 60-68.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Kullanım Şekli. Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1 (37), 41-67.
- Arias, J. T. G., & Acebrón, L. B. (2001). Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 16(1), 7-20.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: chatbots. In *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations. IC-AIAI*, 19-193.
- Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93-108.

- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Aydın, C. (2018). Makine öğrenmesi özellikleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*. (14), 169-175.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 32-60.
- Aylak, B. L., Okan, O., & YAZICI, K. (2021). Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Tekniklerinin Lojistik Sektöründe Kullanımı. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*. 8(1), 74-93.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 12(1), 231-260.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M., & Ferah, O. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu (Chatbot) Uygulamalarının Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29-46.
- Baier, D., Rese, A., Röglinger, M. (2018). Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases. *ICIS*, 1-17.
- Bakouan, M., Kone, T., Kamagate, B. H., Oumtanaga, S., & Babri, M. (2018). A chatbot for automatic processing of learner concerns in an online learning platform. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(5), 168-176.
- Barış, A. (2020). A New Business Marketing Toll: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31-46.

- Bassett, N., Lloyd, G. C. (2005). Does Herzberg's Motivation Theory Have Staying Power?. *The Journal of Management Development*, 24(10), 929-943.
- Batu, M., TOS, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (çev: İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2002). *Modernite, Postmodernite ve Etik*. Doğu Batı, 19, 52-61.
- Bayram, Y. (2007). *Postmodernizm Üzerine*, Baykara, Sonbahar (Sayı: 5), s.37-39.
- Bayuk, M. N., Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 Kapsamında Yapay Zekâ ve Pazarlamanın Geleceği. *Sciences*, 5(19), 781-799.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Birkök, C. (1998). Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler. *Yeni Türkiye*, 4, 525-536.
- Bocok, Robert (2005), *Tüketim* (Çeviri: İrem Kutluk), Ankara: Dost, 1-133.
- Bouchet, D. (1994). Bağları Olmayan Raylar. Sosyal Hayali ve Postmodern Kültür. Postmodern Tüketim Modern Sorgulamanın Yerini Alabilir mi? *Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 405-422.
- Boyne, R., & Rattansi, A. (Eds.), (2017), *Postmodernism and society*, Macmillan International Higher Education. <https://books.google.com.tr/books>, 1-262.
- Bozoğlu, G. *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2019, 1-201.
- Bozkurt İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 1-360.

- Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.
- Brown, S. (1993). Postmodern pazarlama? *Avrupa pazarlama dergisi*, 27 (4), 19-34.
- Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *Ai Magazine*, 26(4), 53-53.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 25(2), 216-236.
- Can, G., Kılıç, F. (2021). Türkiye’de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Cat, M.B., Köşgeroğlu, N. (2006) GÜDÜLENME Kaynakları ve Sorunları Ölçeği, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 7(4) s. 204-205,
- Cevher, R., Ustakara F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Sciences*, 5 (19), 812-831.
- Clarke, DB (1997). Tüketim ve Şehir, Modern ve Postmodern. *Uluslararası Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 21 (2), 218-237.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (çev:G. Öztürk). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 7. Baskı, 1-504.
- Coşkun, L. (2014). EFL Sınıflarında Enstrümantal ve Bütünleştirici Motivasyon Açısından Kız ve Erkek Çocukları Karşılaştırma Yoluyla Öğrencilerin Motivasyonu Üzerindeki Temel Faktörlerin Araştırılması. *Eğitim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (2), 150-156.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık, Güncellenmiş 9. Baskı, 1-352

- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi, 6. Baskı, İstanbul, 1-608.
- Çakırer, M., Bozyiğit, S. (2020). *Tüketici Davranışları*. Ankara. Nobel yayıncılık, 1-500.
- Çalık, D.(2021) Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 124-144.
- Çankaya, D. (2020). Havacılıkta Yaygınlaşan Yapay Zekâ, API ve Büyük Veri Temelli Çözümler. *Academic Perspective Procedia*, 3(1), 465-473.
- Çolak, E., & GÖRKEM, Ş. Y. (2018). Postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profili: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 176-196.
- Dean, S. (2021). \$69 million for digital art? The NFT craze, explained.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Del Hawkins, I., & L Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.1-803.
- Delipetrev, B., Tsinaraki, C., & Kostic, U. (2020). Historical Evolution of Artificial Intelligence. *Joint Research Centre*.1-31.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Dick, S. (2019). Artificial intelligence.
- Docherty, T. (2015). *Postmodernist teori: Lyotard, Baudrillard ve diğerleri*. Routledge, 520-551.

- Durmaz, Y. (2014). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Eeuwen, M. V. *Mobile conversational commerce: messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers*. Master's thesis, University of Twente, 2017.
- Elliott, R. (1999). Sembolik anlam ve postmodern tüketim kültürü. *Pazarlamayı Yeniden Düşünmek: Kritik Pazarlama Muhasebelerine Doğru*, 112-125.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Erdem, A. (2017). Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (6), 254-266.
- Fidan, K., Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Fırat, AF ve Shultz, CJ (1997). Segmentasyondan parçalanmaya: postmodern çağda pazarlar ve pazarlama stratejisi. *Avrupa Pazarlama Dergisi*, 183-207.
- Fırat, AF, Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Postmodern bir dünyada pazarlama. *Avrupa pazarlama dergisi*, 239-267.
- Gajjar, NB (2013). Tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 10-15.
- Genesereth, M. R., N. J. Nilsson.(2012). Logical Foundations of Artificial Intelligence. San Mateo, CA: Morgan Kaufmann, 1-406.
- Goulding, Christina.(2003). Issues In Representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6(3), 152-159.
- Gregori, E. M. (2017). Evaluation of Modern Tools for an OMSCS Advisor Chatbot. Georgia Institute of Technology, Atlanta, Georgia, USA

- Gupta, A., Hathwar, D., & Vijayakumar, A. (2020). Introduction to AI chatbots. *Int J Eng Res Technol*, 9(7), 255-258.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 405-427.
- Gündüz, Ö. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1-340.
- Gürdin, B. (2020). Robonomi ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 85-100.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Halim, R. E., & Christian, F. (2013). The Effect of perception and attitude toward consumer complaint behavior. *The Journal of Distribution Science*, 11(9), 17-24.
- Hamouda, M. (2015). Postmodern tüketici: bir kimlik oluşturucu mu?. *Springer*, 612-620.
- Hatıpler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Hetzel, P. (1995), Le role de la mode et du design dans la societe de consommation postmoderne: quels enjeux por les entreprises. *Revue FrancÉaise du Marketing*, 151(1), 19-36.
- Hirschman, EC ve Holbrook, MB (1992). *Postmodern consumer research*. Sage.1-145.
- Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları (Dördüncü Baskı). *İstanbul*, Beta Yayıncılık, 1-306.

- İşci, Ö. *How Chatbots are changing the way of customer interaction in the context of digital marketing?*. Master Thesis, University of Applied Sciences Worms, 2019.
- Jafari, F., Mousavi, J., Ponnambalam, K., Karray, F. (2020). Machine Learning Tools for the Prediction of Fresh Produce Procurement Price. *International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*. Toronto: IEEE. ss. 3091-3095.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 40-54
- Jintanon, M. S. *The Study of How to Enhance Chatbot User Experiences in Thailand*. Doctoral dissertation, Thammasat university 2017, 1-40.
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518.
- Kaczorowska, D. (2019). Chatbots in marketing. *Management*, 23(1), 251-270.
- Kahle, LR ve Xie, G.-X. (2008). Tüketici psikolojisinde sosyal değerler. CP Haugtvedt, PM Herr ve FR Kardes (Ed.), *Handbook of tüketici psikolojisinde*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates, 575-585.
- Kane, D. A. (2016). The role of chatbots in teaching and learning. *Elearning and the academic library: Essays on innovative initiatives*, 1-27.
- Kara, T. (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanırlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Dergi ISSN: 2149-366* , 3 (5), 262-277.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayıncılık, 1-355.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. Ankara, Seçkin yayıncılık, 3, 1-355.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 1-15.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-336.

- Kayaman, R., & Armutlu, C. E. (2003). Postmodern tüketici davranışının pazar bölümlere kavramına etkileri: postmodern klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 133-144.
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. Moss Yayıncılık, İstanbul, 1-249.
- Kırılmaz, H., Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32-58.
- Kniazeva, M. ve Venkatesh, A. (2007). Düşünce için yiyecek: Postmodern ABD kültüründe yiyecek tüketimi üzerine bir çalışma. *Tüketici Davranışı Dergisi: Uluslararası Araştırma İncelemesi*, 6 (6), 419-435.
- Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. *İstanbul: Seçkin Yayıncılık*, 1-190.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi-Millennium Baskısı*. N. Muallimoğlu (Çev). İstanbul: Beta Yayınları, 10. Baskı, 1-769.
- Kotler, P. (2000): Kotler ve Pazarlama (Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, 1-352.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*, 1-620.
- Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education, Fourth European Edition, 1-840.
- Köksalan, N. (2019). Postmodernizm ve Plüralizm Pazarlama Uygulamalarına Yansımaları. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(2), 423-441.
- Kuylenstierna, E., & Trägårdh, H. (2021). Customers perception of Artificial Intelligence as Chatbots in CRM, 4-54.
- Kuzu, A., & Özveren, H. (2011). Tüketilen tüketici. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1(5), 61-72.

- Küçük, D., & Arıcı, N. (2018). Doğal Dil İşlemede Derin Öğrenme Uygulamaları Üzerine Bir Literatür Çalışması. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2(2), 76-86.
- Lapsley, D. K., & Stey, P. C. (2011). Id, ego, and superego. *Encyclopedia of human behavior*, 1-9
- Lebe, F. *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2006, 1-142.
- Lee, J. H., Yang, H., Shin, D., & Kim, H. (2020). Chatbots. *ELT Journal*, 74(3), 338-344.
- Lester, J., Branting, K., & Mott, B. (2004). Konuşma ajanları. *İnternet Hesaplamanın Pratik El Kitabı*, 220-240.
- Li, C., Pan, R., Xin, H., & Deng, Z. (2020, June). Research on Artificial Intelligence Customer Service on Consumer Attitude and Its Impact during Online Shopping. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1-15.
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E. ve Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 1-25.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Sınırlar: Makineler ve insanlar: Yapay zekâ sohbet robotlarının ifşa edilmesinin müşteri satın alımları üzerindeki etkisi. *Pazarlama Bilimi*, 38 (6), 937-947.
- Maclaran, P. (2009). Postmodern pazarlama ve ötesi. *Gelen pazarlama ve tüketici davranışları Çağdaş konulara*. Routledge, 49-66

- Maslow.,A.,H., (1954), *Motivation and Personality*.,New York .,Harper and Row Publishers 80- 106.
- Mastronardo, D. (2018). L'intelligenza artificiale nel marketing (AIM): una priorit  strategica per le imprese di oggi e di domani, 1-42.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?. Erişim adresi (30 Kasım 2020): <http://wwwformal.stanford.edu/jmc/whatisai/>.
- McLeod, S. A. (2016). Id, ego and superego. *Simply Psychology*, 3, 1-4.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *G m şhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mijwel, M. M. (2015). History of artificial intelligence. *Computer science, college of science*, 1-6.
- Miklosik, A., Evans, N., & Qureshi, A. M. A. (2021). The Use of Chatbots in Digital Business Transformation: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 30-39.
- Mohebbi, S., Khatibi, V., & Keramati, A. (2012). A household internet adoption model based on integration of technology acceptance model, theory of planned behavior, and uses and gratifications theory: An empirical study on Iranian households. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 4(1), 51-69.
-  zcan, M., Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5 (19), 3278-3293.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1-408.
- Mucuk, S. *Tüketicisi Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş  zerine Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,2014, 1-178.
- Nabiyev, V. V. (2003). *Yapay zekâ: problemler-yöntemler-algoritmalar*. Seçkin Yayıncılık. S.94

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). Tüketici davranışı (13. baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*, 1-408.
- Odabaşı, Y. (2017). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat, 1-211.
- Oğuz, Ş. E. *Bir E-Hizmet Yardımcısı Olarak Sohbet Robotlarının Müşteri Tatminine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2021, 1-146.
- Okumuş, A. (2018). Tüketici Davranışları. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları*.1-296.
- Oral, S.G. *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2014, 1-188.
- Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., & Rybina, L. (2021). Kazakistan'da tüketicilerin satın alma davranışlarına sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi. *Hizmet Endüstrileri Dergisi*, 41 (7-8), 527-552.
- Özbek, Y. (2005). Postmodernizm ve Alımlama Estetiği. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özbölük, T. (2015). Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: postmodern tüketici kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, ISSN, 130-282.
- Özkol, İ., Doğan, K., & Köseali, G. (2019). EBYS Uygulamalarında Yapay Zekâ Destekli Chatbot (Sohbet Robotu) Kullanımı. *Bilgi Yönetimi ve Belge Güvenliği*, 229-250.
- Özsevgeç, Y. (2017). Postmodernizm Üzerine. *Journal of International Social Research*, 10(54), 135-142.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Öztürk, M.B.(2015).*Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin yayın basım, 1-255.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara, Gazi Kitabevi, 1-242.
- Radziwill, N. M., & Benton, M. C. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. *arXiv preprint arXiv:1704.04579*.

- Pallant, J., & Manual, S. S. (2010). A step by step guide to data analysis using the SPSS program. *SPSS survival manual 4th ed*, 494.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Pardee, RL (1990). Maslow, Herzberg, McGregor ve McClelland'ın Motivasyon Teorileri. İş Doyumu ve Motivasyonla İlgili Seçilmiş Kuramların Literatür İncelemesi. *ERIC*.
- Peters, F. *Müşteri desteği bağlamında bir sohbet robotunun tasarımı ve uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi, Liega Üniversitesi, 2018.
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academy Review*, 52-61.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 81-93.
- Pradana, ADITYA, Goh, OS ve Kumar, YJ (2018). Etkileşimli pazarlama için akıllı konuşma botu. *Telekomünikasyon, Elektronik ve Bilgisayar Mühendisliği Dergisi* , 10 (1-7), 1-4.
- Preece, J. (1994). Human-computer interaction. Harlow: Addison-Wesley.
- Prieto, F., Braga, H. (2021). Contribution of Artificial Intelligence in B2B Sales: A Danfoss Case Study. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 8(4), 225-234.
- Qazzafi, S. (2020). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktör: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 8 (2), 1205-1208.
- Quintino, A. R. P. (2019). *The impact of chatbot technology attributes on customer experience: an example in telecom* (Doctoral dissertation), 1-45.
- Ramya, N, ve Ali, SM (2016). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası uygulamalı araştırma dergisi* , 2 (10), 76-80.

- Rennison, N. (2015). *Freud and psychoanalysis: Everything you need to know about id, ego, super-ego and more*. Oldcastle Books, 1-97.
- Rese, A., Ganster, L. ve Baier, D. (2020). Perakendecilerin müşteri iletişimde sohbet robotları: Kabulleri nasıl ölçülür? *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi* , 56 , 102176.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster, 204-251.
- Russell, S. ve Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A modern approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 1-905.
- Sachau, DA (2007). Motivasyon-hijyen teorisini yeniden canlandırmak: Herzberg ve pozitif psikoloji hareketi. *İnsan kaynakları geliştirme incelemesi*, 6 (4), 377-393.
- Sağlam, M., Çakır, U. Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 11 (22), 145-160-
- Sanny, L., Susastra, A., Roberts, C., & Yusramdalen, R. (2020). The analysis of customer satisfaction factors which influence chatbot acceptance in Indonesia. *Management Science Letters*, 10(6), 1225-1232.
- Sarup, M. Postyapısalcılık ve Postmodernizm, Çev: A.B.Güçlü, Ark Yayınları, Ankara, 1995, 1-278.
- Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti. Çatı, K. ve İ. Varinli (Ed.). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde. Ankara: Detay Yay. s. 108.
- Schmidt, R. W. (2018). *Learning System Customer Service Chatbot*. Georgia Institute of Technology, 1-11.
- Seker, S. E. (2015). Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing). *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 15-22).
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Seyitoğlu, Z. *Türkiye'de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot uygulamalar*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2019, 1-149.

- Shawar, B. A. ve Atwell, E. (2005). A chatbot system as a tool to animate a corpus. *ICAME Journal: International Computer Archive of Modern and Medieval English Journal*, 29, 5-24.
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007, January). Chatbots: are they really useful?. In *Ldv forum*, 22(1), 29-49.
- Sinangil, V.G. *Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2005, 1-148
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Sönmez T, A., & Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *MYO-ÖS Ulusal Mesleki Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce*, 1-20.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem: Endüstri 4.0, Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar*. Ankara: Çizgi Yayınevi, 1-159.
- Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şener, S. ve Elevli, B. (2017). Endüstri 4.0’da Yeni İş Kolları ve Yüksek Öğrenim. *Mühendis Beyinler Dergisi*, 1(2), 27-28.
- Tanyeri, E., & Can, E. N. Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(2), 832-858.
- Tekin, M., Şahin, E., Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 225-232.
- Thompson, C. (2018). Assessing chatbot interaction as a means of driving customer engagement, 1-54.
- Toffler, A. ve Alvin, T. (1980). *Üçüncü dalga* (Cilt 484). New York: Bantam kitapları.
- Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 109-119.

- Türker, A., & Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın almanın teknolojik olarak modellenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Ürkmez, S., & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Vainikka, B. *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*. Lisanas Tezi, Centria University, 2015, 1-38.
- Van Raaij, WF (1993). Postmodern tüketim. *Ekonomik psikoloji dergisi* , 14 (3), 541-563.
- Weibensteiner, A. A. A. (2018). Chatbots as an approach for a faster enquiry handling process in the service industry. *Signature*, 12(04). 1-107.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., Maitra, D. (2020). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1-8.
- Whitby, B. (2005). Yapay Zekâ. çev. Çiğdem Karabağlı. *İstanbul: İletişim Yayınları*, 1-179.
- Wong, J. C. (2016). What is a chat bot, and should I be using one? Erişim: Ekim 2021, <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/06/what-is-chat-bot-kik-bot-shopmessaging-platform>.
- Wu, E. H. K., Lin, C. H., Ou, Y. Y., Liu, C. Z., Wang, W. K., & Chao, C. Y. (2020). Advantages and constraints of a hybrid model K-12 e-learning assistant chatbot. *IEEE Access*, 77788- 77801.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 231-252.

- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.
- Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yıldız, H. (2005). Postmodernizm nedir?. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 1-15.
- Yılmaz, A., & Uzunçelebi, H. (2015). Modern tüketim kültüründen postmodern tüketim kültürüne geçişin elektronik ticaret üzerinde oluşturduğu etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34.
- Yılmaz, A. *Modern Pazarlama Yönetimi ve Pazarlamada Yeni Trendler*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, 1-67.
- Yücedağ, K. İ. *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yüksek Lisans, Adnan Menderes Üniversitesi, 2005, 1-69.
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots an Interactive Technology For Personalized Communication, Transactions and Services. *IADIS International Journal* , 15(1), 96-109.

İnternet Kaynakları

[http-1:https://mediacat.com/dolgegabbadan-postmodern-pazarlama-ornegi/](https://mediacat.com/dolgegabbadan-postmodern-pazarlama-ornegi/) (25.08.21)

[http- 2: https://pazarlamasyon.com/postmodern-reklam-ve-tuketici/](https://pazarlamasyon.com/postmodern-reklam-ve-tuketici/) (25.08.21)

[http- 3: https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai](https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai) (05.09.21)

[http-4: https://www.javaoint.com/history-of-artificial-intelligence](https://www.javaoint.com/history-of-artificial-intelligence) (05.09.21)

[http-5:https://www.statista.com/statistics/656596/worldwide-chatbot-market/](https://www.statista.com/statistics/656596/worldwide-chatbot-market/) (05.09.21)

http-6: <https://linchpinseo.com/chatbot-statistics-trends/> (05.09.21)

http-7: <https://www.drift.com/learn/chatbot/> (05.09.21)

http-8: <https://www.invespcro.com/blog/chatbots-customer-service/> (05.09.21)

http-9: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers> (05.09.21)

http-10: <https://acquire.io/blog/chatbots-trends/> (05.09.21)

http-11: <https://www.forrester.com/blogs/covid-19-stokes-the-chatbot-hype-in-financial-services/> (05.09.21)

http-12: <https://www.cnbc.com/2017/05/09/chatbots-expected-to-cut-business-costs-bbillion-by-2022.html> (05.09.21)

http-13: <https://www.futurewiserresearch.com/healthcare-market-research/Healthcare-Chatbots-Market/8917> (05.09.21)

http-14: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> (05.09.21)

http-15: <https://www.spiceworks.com/press/releases/spiceworks-study-reveals-40-percent-large-businesses-will-implement-intelligent-assistants-chatbots-2019/> (05.09.21)

http-16: <https://www.marketingdive.com/news/study-chatbots-gain-popularity-with-consumers-especially-millennials/447490/> (05.09.21)

http-17: <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/> (05.09.21)

http-18: <https://mashable.com/article/messenger-bots-f8-2018> (05.09.21)

http-19: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2019/11/25/ai-stats-news-chatbots-increase-sales-by-67-but-87-of-consumers-prefer-humans/?sh=2bfdf4b148a3> (05.09.21)

http-20: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf (05.09.21)

<https://www.technologyreview.com/2018/11/14/239924/humans-bots-tension-and-opportunity/> (05.09.21)

[https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-\(05.09.21\)media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf](https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-(05.09.21)media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf)

<https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-a-game-changer-for-banking-healthcare> (05.09.21)

<https://userlike.com/en/blog/consumer-chatbot-perceptions> (05.09.21)

<https://www.ibm.com/products/watson-assistant/artificial-intelligence>
(05.09.21)

<https://www.vonage.com/about-us/vonage-stories/> (05.09.21)

<https://www.businessinsider.com/chatbots-are-gaining-traction-2017-5>
(05.09.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-getir-getir-destek/> (10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-mcdonalds-istah-hatti/>
(10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-milli-egitim-bakanligi-meb-asistan/> (10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/is-bankasi-chatbot-maxi/> (10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-defacto-cozum-danismani/>
(10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-kocbas-yardim-botu/>
(10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-obilet-obilet-asistan/>
(10.10.21)

<https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-pegasus-destek/> (10.10.21)

http-36: <https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-brisa-dijital-lastik-asistani/>
(10.10.21)

http-37: <https://www.cbot.ai/tr/case-study/n11-tr/> (10.10.21)

http-38: <https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-digiturk-digito/> (10.10.21)

http-39: <https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-ford-fobot/> (10.10.21)

http-40: <https://www.cbot.ai/tr/case-study/musteri-hikayesi-hdi-sigorta-hadi/> (10.10.21)

http-41 <https://www.cbot.ai/tr/case-study/ing-turkiye/> (10.10.21)

http-42: <https://www.cbot.ai/tr/case-study/anadolu-hayat-emeklilik-tr/> (10.10.21)

https-43: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2020-37228>
(12.10.21)

EK-1

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Elif Eroğlu Hall danışmanlığında yürütülmekte olan “Sohbet Robotlarının (Chatbots) Pazarlamada Kullanımı: Çevrim İçi Tüketicilerin Sohbet Robotlarına Yönelik Tutumlarının İncelemesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tezin araştırma kısmında veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Toplanan veriler tamamı ile akademik bir araştırma için kullanılacak ve verilen bilgiler hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak araştırmamıza vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Ahmet BULUT

(1bltahmt@gmail.com)

I. Bölüm Bu bölümde demografik özellikler ve sohbet robotlarının kullanımı ile ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen ifadeleri dikkatle okuyup durumunuza uygun olan seçeneğe çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.

1.Cinsiyetiniz?	Kadın ()	Erkek ()			
2.Yaşınız?	18-24 ()	25-35 ()	36-49 ()	50 ve üstü ()	
3.Eğitim durumunuz?	İlköğretim ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
4.Sohbet robotlarının ne olduğunu biliyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()			
5.Sohbet robotu kullanım deneyiminiz Var mı?	Evet ()	Hayır ()			
6.Sohbet robotlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Günlük ()	Haftalık ()	Aylık ()	Yılda Bir ()	
7.Sohbet robotlarını en çok hangi sektörde kullanırsınız?	E-Ticaret () Bankacılık ve Finans () Lojistik () Sağlık () Turizm () Telekomünikasyon ()				

II. Bölüm Bu bölüm etkileşim kurduğunuz sohbet robotları ile ilgilidir. Aşağıda belirtilen özelliklere deneyimlerinizin ne derece uyduğunu düşününüz. Lütfen kendi düşüncenize en yakın hissettiğiniz derecede işaretleme yapınız.

	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılıyorum</u>
1.Sohbet robotlarını günlük hayatımda yararlı buluyorum.	1	2	3	4	5
2.Sohbet robotlarının müşteri iletişim kalitesini artırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.Sohbet Robotları benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırıyor.	1	2	3	4	5
4.Sohbet robotlarının bilgi alma ve işlem yapma performansımı artırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5. Sohbet robotlarını bir şeyler ayırtmak için kullanıyorum. (otel, restoran, vb.)	1	2	3	4	5
6.Sohbet robotlarını alışveriş yaparken kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7. Sohbet robotlarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8. Sohbet robotlarının nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydı.	1	2	3	4	5
9.Sohbet robotlarının dili açık ve anlaşılırdı.	1	2	3	4	5
10.Sohbet robotlarını kullanarak istediğimi bulmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11.Sohbet robotlarını kullanmak için büyük zihinsel çaba sarf ettiğimi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
12.Sohbet robotuyla kurduğum iletişim karmaşık değildi.	1	2	3	4	5
13.Sohbet robotlarını kullanmanın veri güvenliği ve gizlilik açısından riskli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14.Gelecekte yapay zekâ ile ilişkili genel küresel riskler nedeniyle sohbet robotları kullanmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.Sohbet robotlarının iyi performans göstermediğini ve bilgilerimi yanlış işlediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16.Sohbet robotlarının güvenlik sistemleri bilgilerimi koruyacak kadar güçlü olmayabilir.	1	2	3	4	5
17.Sohbet robotlarının kullanıcılarını olumlu sonuçlara ulaştıran ve kullanıma elverişli bir teknoloji olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18.Yeni bir teknoloji olan sohbet robotlarını kullanmanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19.Bence sohbet robotlarını kullanmak iyi bir fikir.	1	2	3	4	5

III. Bölüm

Aşağıda yer alan ifadeler sohbet robotlarını kullanmaya yönelik motivasyonlarınız ile ilgilidir. Sohbet robotlarına karşı mevcut tutumunuza dayanarak, aşağıdaki ifadeler de size en yakın dereceyi işaretleyiniz.

	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılıyorum</u>
1.Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni bilgi ve yardım almaktır.	1	2	3	4	5
2.Sohbet robotu kullanmanın üretkenliğimi artırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.Sohbet robotu kullanmamın ana nedeni hız ve kolaylıktır.	1	2	3	4	5
4.Sohbet robotu kullanmak eğlenceli gözüküyor.	1	2	3	4	5
5.Robotla mesajlaşmak eğlenceli geliyor.	1	2	3	4	5
6.Sıkıldığımda verilen komik cevaplara dayanarak kendimi eğlendirmek için sohbet robotları kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7.Sohbet robotu kullanmak iyi bir fikir gibi görünüyor.	1	2	3	4	5
8.Sohbet robotuyla etkileşimde bulunma konusunda sosyal bir deneyime sahip olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9.Sohbet robotunun nasıl kullanıldığını bilmenin bana statü kazandırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10.Ben sadece bu yeni teknolojinin nasıl çalıştığını görmek istiyorum.	1	2	3	4	5
11.Yeni teknolojileri araştırmayı ve deneyimlemeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
12.Yeni teknolojileri merak ettiğim için kullanırım.	1	2	3	4	5
13.Sohbet robotu kullanmamda motivasyonumun önemli bir etkisi vardır.	1	2	3	4	5
14.Sohbet robotlarına karşı motive olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
15.Motivasyonum hedeflerime ulaşmakta bana yol göstermektedir.	1	2	3	4	5

Aşağıda sohbet robotlarını kullanma davranışınızı ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeler de size en yakın olanı işaretleyiniz.

	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılıyorum</u>
1.Günlük hayatımda sohbet robotlarını daha çok kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2.Sohbet robotlarını gelecekte daha düzenli kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.Çevreme sohbet robotu teknolojilerini kullanmalarını önereceğim.	1	2	3	4	5
4.Bilgi almak ve ihtiyaçlarımın giderilmesi konusunda sohbet robotlarını daha sık kullanacağım.	1	2	3	4	5

EK-2

ETİK KURUL

Etik Kayıt Tarihi: 08.12.2021 Protokol No: 227897

Tarih: 24.12.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sohbet Robotlarının (Chatbots) Pazarlamada Kullanımı: Çerçim İç Tüketicilerin Sohbet Robotlarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÖRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. DİFEROĞLU HALİ
TEZ YAZARI:	Almet BULUT
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olmadı