



ACC Publishing

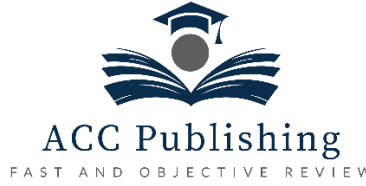
FAST AND OBJECTIVE REVIEW

V : 10 I : 3 Y : 2025

Vol : 10 Issue : 3 Year : 2025

TUJOM

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@iku.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Review Articles / Derleme Makaleler

The strategic impact of artificial intelligence on medical tourism marketing	
Medikal turizm pazarlamasında yapay zekanın stratejik etkisi	
Mehmet Yorulmaz	107-114
Dijital tüketicici yorgunluğu: Kavramsal bir model önerisi	
Digital consumer fatigue: A conceptual model proposal	
Sinem Sargın	115-142

The strategic impact of artificial intelligence on medical tourism marketing

Medikal turizm pazarlamasında yapay zekanın stratejik etkisi

Mehmet Yorulmaz¹ 

Abstract

Artificial intelligence (AI)-driven marketing strategies have become indispensable for attracting international patients in the rapidly expanding field of global health tourism. This study explores the transformative impact of AI in redefining marketing paradigms within this highly competitive sector. AI-powered technologies, including intelligent chatbots, predictive analytics, and sophisticated recommendation algorithms, play a pivotal role in enhancing patient engagement by delivering highly personalised experiences and real-time assistance. Leveraging vast datasets, AI enables precise audience segmentation, optimises advertising campaigns with unprecedented accuracy, and anticipates patient preferences, thereby significantly improving conversion rates. Moreover, advanced sentiment analysis of digital feedback facilitates robust reputation management for healthcare providers. The automation of critical functions, ranging from dynamic pricing strategies to multilingual customer support, enhances operational efficiency, reduces costs, and extends global outreach. Despite challenges such as data privacy concerns and the necessity for human oversight, this study underscores the profound potential of AI to revolutionise health tourism marketing by fostering intelligent, patient-centred strategies and bridging the divide between patients and healthcare providers on a global scale.

Keywords: AI in Health Tourism, Medical Travel Marketing, Personalised Healthcare Marketing

Jel Codes: M31, I15, O33, L83, C55

Öz

Yapay zekâ (YZ) odaklı pazarlama stratejileri, hızla genişleyen küresel sağlık turizmi alanında uluslararası hastaları çekmede vazgeçilmez hâle gelmiştir. Bu çalışma, yapay zekânın bu son derece rekabetçi sektörde pazarlama paradigmasını yeniden tanımlamadaki dönüştürücü etkisini incelemektedir. Akıllı sohbet robotları, tahmine dayalı analizler ve gelişmiş öneri algoritmaları gibi YZ destekli teknolojiler, hastalara son derece kişiselleştirilmiş deneyimler ve gerçek zamanlı destek sunarak hasta etkileşimini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Geniş veri kümelerinden yararlanan YZ, hedef kitle segmentasyonunu yüksek doğrulukla gerçekleştirmekte, reklam kampanyalarını benzersiz bir hassasiyetle optimize etmekte ve hasta tercihlerini öngörerek dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca, dijital geri bildirimlerin gelişmiş duygu analizi, sağlık hizmeti sağlayıcıları için güçlü bir itibar yönetimini mümkün kılmaktadır. Dinamik fiyatlandırma stratejilerinden çok dilli müşteri desteğine kadar kritik işlevlerin otomasyonu; operasyonel verimliliği artırmakta, maliyetleri azaltmakta ve küresel erişimi genişletmektedir. Veri gizliliği endişeleri ve insan denetimi gereksinimi gibi zorluklara rağmen, bu çalışma yapay zekânın sağlık turizmi pazarlamasında devrim yaratma potansiyelini vurgulamakta; akıllı, hasta odaklı stratejiler geliştirerek hastalar ile sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki küresel etkileşimi güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizminde Yapay Zekâ, Tıbbi Seyahat Pazarlaması, Kişiselleştirilmiş Sağlık Hizmeti Pazarlaması

JEL Kodları: M31, I15, O33, L83, C55

¹ Assoc. Prof. Dr., Selcuk University,
Konya, Türkiye, mtyorulmaz@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6670-165X

Submitted: 25/10/2025

Revised: 25/11/2025

Accepted: 3/12/2025

Online Published: 31/12/2025

Citation: Yorulmaz, M., The strategic impact of artificial intelligence on medical tourism marketing, tujom (2025) 10 (3): 107-114, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i3.220>

Introduction

The global health tourism industry has undergone a significant transformation as patients increasingly seek cross-border healthcare solutions (Lunt et al., 2016). Artificial intelligence (AI) has emerged as a pivotal technology in this sector, reshaping health tourism through data-driven insights and intelligent digital applications that support service design and customer-oriented processes (Wang et al., 2022). Empirical evidence highlights AI's capacity to enhance patient engagement and streamline service delivery in medical tourism contexts. AI-driven conversational agents, particularly chatbots, have redefined patient-provider communication by offering real-time, multilingual assistance (Fadhil & Gabrielli, 2017). These systems not only improve interaction quality but also alleviate administrative burdens. Furthermore, predictive analytics enables precise patient segmentation and the development of culturally tailored marketing strategies (Liang et al., 2021), while machine learning algorithms strengthen reputation management through sentiment analysis of patient feedback (Gupta et al., 2020).

Despite these advancements, challenges remain, particularly concerning data privacy regulations and ethical considerations in AI applications (Price & Cohen, 2019). Research also suggests that the thoughtful integration of AI could significantly enhance both patient satisfaction and operational performance (Ramos et al., 2022). For example, patient-centric empirical studies reveal that transparency, human oversight and strong data governance are crucial for successful AI adoption in healthcare settings (Foresman et al., 2025). Moreover, broader reviews demonstrate that AI and big data analytics are reshaping healthcare delivery models, underscoring their implications for tourism contexts as well (Al-Dmour et al., 2025). In the tourism domain specifically, AI is beginning to change how destinations and providers interact with travellers, pointing to new research agendas around experience, strategy and ethics (Tuo et al., 2021).

This article explores AI's transformative potential by drawing on empirical evidence and theoretical frameworks, offering actionable insights for stakeholders in the health tourism sector. Based on the author's literature review, the author discusses marketing strategies applicable to health tourism marketing under the following headings: Additionally, this study used artificial intelligence-based tools, such as ChatGPT (OpenAI), for language editing, improving readability, and providing formatting support.

Artificial intelligence applications in health tourism

The dynamic nature of global transformation has made the application of artificial intelligence a critical requirement across multiple professions in international business lines (Aksakal & Ulgen, 2021). Artificial intelligence (AI) plays a transformative role in the health tourism sector through a wide range of applications that enhance both patient experience and operational efficiency.

AI-powered chatbots and virtual assistants facilitate initial interactions by providing potential patients with 24/7 information and instant responses to their inquiries. Such systems, widely used across tourism and healthcare services, offer interactive, personalised, and multilingual support, which strengthens engagement and trust between patients and providers (Tuo et al., 2021). Predictive analytics further enables healthcare institutions to anticipate patient preferences and travel trends, thereby supporting the design of targeted, culturally adaptive marketing strategies.

Moreover, AI algorithms assist physicians across diverse clinical processes—from medical image analysis to personalised treatment planning—improving diagnostic precision and service quality (Smith et al., 2023). These technologies also integrate contextual awareness, enabling digital platforms to provide tailored recommendations and real-time assistance based on patient behaviour and data inputs, similar to the smart service frameworks used in tourism destinations such as Hangzhou's "City Brain" initiative (Tuo et al., 2021).

AI contributes not only to marketing personalisation but also to automation and efficiency in back-office operations. Automated scheduling, dynamic pricing, and multilingual communication systems reduce operational costs and administrative burdens while expanding global outreach. In line with findings from the tourism industry, AI's integration supports the creation of "smart health tourism ecosystems," where intelligent systems link patients, service providers, and destination managers in real time to ensure seamless service experiences (Tuo et al., 2021).

Collectively, these applications strengthen the competitiveness of the health tourism sector by combining technological innovation with patient-centred care. They promote greater accessibility, personalisation, and data-driven decision-making, positioning AI as a cornerstone of the future of sustainable, intelligent health tourism.

Personalised health tourism marketing

Personalised marketing strategies in health tourism entail delivering highly targeted marketing communications and service offerings that are meticulously aligned with the unique needs, expectations, and situational contexts of individual prospective patients. Departing from traditional standardised, one-size-fits-all models, personalisation prioritises bespoke communication channels and service architectures that are responsive to patients' medical profiles, cultural preferences, decision-making patterns, and personal circumstances.

In the domain of health tourism, this approach facilitates the creation of fully customised treatment packages, accommodation solutions, and comprehensive travel itineraries by systematically integrating patient-specific data. Such integration fosters a genuinely patient-centred experience that emphasises perceived value and individual relevance (Topol, 2019).

Recent developments in artificial intelligence (AI) and customer relationship management (CRM) technologies have substantially augmented the capacity of health tourism providers to execute sophisticated personalised marketing strategies at scale. AI-powered chatbots and intelligent digital assistants are now routinely deployed to deliver contextually relevant information, facilitate pre-travel medical consultations, and provide continuous, real-time support across the entire patient journey — thereby significantly enhancing patient engagement, trust, and overall satisfaction (Baglivo et al., 2024).

Moreover, the incorporation of predictive analytics enables healthcare organisations to anticipate evolving patient preferences, determine optimal timing for communications, and proactively recommend personalised treatment pathways and complementary travel arrangements.

Furthermore, contemporary studies underscore that personalised digital tools not only contribute to greater operational efficiency but also reinforce patients' perception of truly individualised care. This perception translates into significantly higher levels of satisfaction, repeat intention, and long-term loyalty among international health tourists (Minvielle, 2021).

By harnessing AI-enabled advanced analytics and next-generation CRM platforms, health tourism providers can offer highly tailored recommendations and end-to-end services to patients seeking specialised medical interventions. In doing so, personalisation emerges as a central strategic lever for achieving sustained competitive advantage in the increasingly globalised and competitive health tourism market.

AI-powered big data analytics in health tourism

Artificial intelligence-driven big data analytics has emerged as a pivotal enabler within the health tourism industry, facilitating the systematic processing and interpretation of vast, heterogeneous patient datasets. This capability supports advanced patient segmentation and the development of highly personalised service offerings.

By synthesising demographic, socioeconomic, and clinical variables, healthcare providers can uncover meaningful patterns in patients' needs, preferences, and behavioural tendencies. Such insights enable more precise targeting of communication strategies and the design of genuinely patient-centred service models, which are particularly valuable in the complex environment of cross-border healthcare delivery (Dwivedi et al., 2019). Beyond its applications in segmentation and marketing-oriented decision support, the integration of artificial intelligence and advanced analytics significantly enhances clinical decision-making processes. Empirical evidence demonstrates that AI systems, through the integration and deep analysis of clinical data, can substantially improve the accuracy of disease prediction, diagnosis, and treatment planning, thereby increasing both diagnostic precision and overall efficiency of care delivery (Zhang, 2023). Furthermore, large-scale, data-intensive approaches facilitate earlier disease detection, more refined risk stratification, and the development of truly individualised care pathways — all of which contribute to superior clinical outcomes and enhanced patient safety in international medical travel settings (Topol, 2019).

Patient experience and sentiment analysis

A critical element in enhancing the patient experience within the health tourism sector is the effective evaluation of patient feedback. Sentiment analysis is a computational technique that automatically determines the subjective tone (positive, negative, or neutral) of text data. This method enables health tourism providers to gain an in-depth understanding of how patients perceive their experiences through online platform reviews, social media posts, and other written feedback. For example, an online review analysis study identified key satisfaction dimensions in medical tourism services, highlighting the importance of information and service-related attributes in shaping medical travellers' evaluations (Ahani et al., 2021). Such analyses help healthcare organisations identify their strengths and areas for improvement, thereby enabling them to increase patient satisfaction and achieve a more competitive position. Otherwise, artificial Intelligence (AI) is assisting the healthcare sector by complementing healthcare professionals. AI finds applications in various domains of healthcare. One of the most critical factors for the success of AI in healthcare is the adoption of this technology by customers (patients) (Kumar et al., 2025)

The impact of automation and language technologies on health tourism efficiency

Artificial intelligence (AI) and language technologies have emerged as critical drivers of efficiency in the increasingly competitive field of health tourism. Artificial intelligence provides substantial support to healthcare providers by optimising operational processes and enhancing the quality of services delivered to international patients.

One of the most prominent applications in this domain is the implementation of automated appointment management and digital reservation systems. These systems significantly reduce waiting times, facilitate easier access to healthcare services, and improve operational efficiency through online booking capabilities and seamless service coordination. At the same time, they enhance patient satisfaction by offering greater convenience and flexibility (Veseli et al., 2025).

Building on this foundation, AI-powered appointment systems have demonstrated the ability to increase attendance rates and reduce operational inefficiencies by effectively managing no-show risk, thereby positively contributing to service quality and overall organisational performance (Toker et al., 2024). Similarly, evidence from online appointment scheduling systems indicates improvements in patient-centred care and more efficient resource utilisation. These systems reduce no-show rates, rapidly fill vacant appointment slots, and consequently enhance the overall patient experience while increasing the efficiency of care delivery processes (Betancor et al., 2024).

Another major dimension of technological innovation concerns reducing language barriers. Although not exclusive to health tourism, the integration of online translation tools has been shown to improve the quality of healthcare delivery markedly. These tools increase satisfaction levels for both providers and patients, while strengthening patient-provider communication, trust, and engagement in cross-border care settings (Al Shamsi et al., 2020).

Health tourism marketing benefits of AI

AI-enabled analytics can enhance health tourism marketing by identifying patterns in prospective patients' information-seeking and engagement behaviours and by supporting the delivery of more relevant, personalised digital content. Evidence from web-based health contexts suggests that machine learning can combine user and content features to generate personalised recommendations at scale, aiming to improve engagement and the effectiveness of digital outreach (Guni et al., 2021). In addition, machine learning approaches that predict and characterise engagement patterns in digital health programs demonstrate how data-driven models can be operationalised to optimise personalisation strategies and improve retention—capabilities that are directly transferable to the design of patient-centred marketing and communication workflows in health tourism services (Rodriguez et al., 2024).

AI-powered strategies for optimizing marketing budget efficiency

In the health tourism sector, AI-enabled targeting and digital automation can improve marketing budget efficiency by enhancing outreach precision and reducing resource waste associated with broad, non-specific campaigns. Evidence from health-related digital recruitment demonstrates that paid social media advertising strategies can yield substantially different cost outcomes depending on campaign

objective and ad placement, indicating that data-driven optimisation of targeting parameters can materially affect cost per acquired user and overall efficiency (Kutok et al., 2021). Similarly, large-scale social media recruitment research shows that platform selection and persona-based targeting approaches influence both conversion patterns and cost-effectiveness, highlighting the importance of analytics-informed segmentation to allocate marketing spend more efficiently (Pathak et al., 2025). More broadly, systematic evidence from digital health interventions indicates that digital channels can provide advantages in reach and cost-effectiveness compared with traditional approaches, supporting the rationale for scaling AI-supported, data-driven marketing workflows to improve efficiency in cross-border health service promotion (Rhodes et al., 2020).

Patient-centred personalisation: Driving loyalty and higher conversion rates

In health tourism, patient-centred personalisation supported by artificial intelligence (AI) strengthens patient trust. It enhances behavioural intentions by delivering services and information that are perceived as relevant to individual needs. Evidence from smart healthcare services demonstrates that perceived personalisation directly influences users' behavioural intention and, indirectly, acceptance through the mediating role of trust (Liu & Tao, 2022). As trust is a key determinant of technology acceptance in healthcare settings, personalised digital services can foster stronger patient-provider relationships and improve engagement across the decision-making process. In addition, research in medical tourism contexts indicates that trust-related factors and perceived well-being significantly shape revisit intentions, suggesting that personalised service strategies can also contribute to higher retention and loyalty in cross-border healthcare markets (Abdul-Rahman et al., 2023).

AI-driven optimisation of global patient access

Artificial intelligence is increasingly important for improving global patient access in the medical tourism ecosystem by enhancing digital communication and information delivery across borders. AI-enabled natural language processing and multilingual support systems facilitate clearer, more accessible interactions between healthcare providers and international patients, thereby reducing informational and linguistic barriers to care. Evidence from healthcare research indicates that AI-supported digital health tools improve patients' access to health information and services by enabling personalised, language-adapted communication, which is particularly relevant in cross-border healthcare contexts (Al Shamsi et al., 2020). By improving mutual understanding and information exchange, such technologies support more inclusive patient outreach and strengthen international engagement in medical tourism services.

Challenges and solutions in AI-assisted health tourism marketing

This study has systematically demonstrated the transformative influence of artificial intelligence (AI) technologies on the evolution of medical and health tourism marketing. AI-driven innovations have become integral to creating personalised patient experiences, improving operational efficiency, and enhancing global accessibility. Through tools such as predictive analytics, intelligent chatbots, and virtual care platforms, AI is enabling a shift from traditional marketing practices to data-driven, adaptive, and patient-centred strategies.

However, despite these remarkable benefits, several critical challenges remain. The rapid digitalisation of healthcare and tourism introduces complex ethical, legal, and technical dilemmas. These include concerns about data privacy, algorithmic transparency, cultural sensitivity, and trust management between patients and service providers. Effective implementation of AI in health tourism, therefore, requires a human-centric approach that ensures technology serves as a complement—not a replacement—for human empathy and clinical judgment (Foresman et al., 2025).

Ethical and regulatory challenges

One of the most pressing issues involves the ethical governance of AI applications. Patient data in health tourism often crosses international boundaries, exposing sensitive medical information to varying regulatory regimes. Compliance with frameworks such as the General Data Protection Regulation (GDPR) and the Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA) is essential to safeguarding patient rights and maintaining institutional credibility. Furthermore, bias in machine learning algorithms stemming from unbalanced or culturally narrow datasets can inadvertently

perpetuate inequities in healthcare access and decision-making (Price & Cohen, 2019). Addressing these issues demands robust ethical oversight mechanisms, transparent algorithmic auditing, and continuous professional education for AI practitioners in healthcare marketing.

Emerging technological solutions

Looking forward, three interconnected innovations are set to redefine the strategic landscape of AI-assisted health tourism marketing:

- **Metaverse Integration:** The fusion of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) into health tourism marketing will allow prospective patients to explore hospitals, interact with healthcare professionals, and experience treatment environments virtually. Such immersive experiences not only strengthen patient engagement but also reduce uncertainty and travel anxiety, leading to more confident decision-making (Tuo et al., 2021).
- **AI-Powered Predictive Simulations:** Advanced machine learning and predictive modelling will enable patients to simulate treatment outcomes using real clinical data. By visualising potential results and recovery processes, patients gain transparency and trust, while healthcare providers can better align expectations and personalise delivery (Liu et al., 2022).
- **Blockchain-Enabled Data Security:** Blockchain technology offers decentralised, tamper-proof storage of medical and travel data, enabling secure information exchange among hospitals, insurance firms, and travel agencies. This not only ensures compliance with international data protection laws but also strengthens patient confidence in cross-border health systems (Baglivo et al., 2024).

Strategic recommendations

To fully realise the potential of AI while mitigating its risks, health tourism stakeholders must adopt a multi-level strategic framework:

- **Ethical Integration:** Establish multidisciplinary ethics boards to oversee AI deployment and ensure equitable marketing practices.
- **Regulatory Alignment:** Harmonise international standards for data sharing and consent management to support interoperability across borders.
- **Capacity Building:** Invest in AI literacy among medical and marketing professionals to enhance responsible adoption.
- **Transparency and Explainability:** Develop explainable AI models to improve understanding among patients and regulators.
- **Sustainability and Inclusion:** Ensure AI adoption benefits all demographic groups and supports the broader goals of sustainable health tourism.

In conclusion, the future of health tourism will be defined by the convergence of technological innovation and human-centred ethics. As AI systems become more sophisticated, maintaining a balance between automation and empathy will be vital. Ethical frameworks, transparent governance, and patient empowerment will serve as the cornerstones of this transformation. By strategically integrating AI while upholding trust, inclusivity, and humanistic values, the health tourism industry can achieve a sustainable paradigm shift those benefits patients, providers, and global health systems alike.

Ultimately, artificial intelligence applications are used across many fields in the digital world. The main focus of this article is an evaluation of the impact of AI applications on medical tourism marketing; it can be stated that, while AI offers positive benefits in many areas, it is also a highly significant factor in the marketing of healthcare services.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement:

This study made use of AI-based tools such as ChatGPT (OpenAI) solely for language editing, improving readability, formatting support, and assisting the literature search process.

Ethics Committee Approval:

Ethics committee approval was not required for this study, as it did not involve any intervention on human participants.

References

- Abdul-Rahman, M. N., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Responding to tourists' intentions to revisit medical destinations in the post-COVID-19 era through the promotion of their clinical trust and well-being. *Sustainability*, 15(3), 2399.
- Ahani, A., Nilashi, M., Zogaan, W. A., Samad, S., Aljehane, N. O., Alhargan, A., Mohd, S., Ahmadi, H., & Sanzogni, L. (2021). Evaluating medical travelers' satisfaction through online review analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 519–537.
- Aksakal, N. Y., & Ülgen, B. (2021). Yapay zekâ ve geleceğin meslekleri. *TRT Akademi*, 6(13), 834–853.
- Al Shamsi, H., Almutairi, A. G., Al Mashrafi, S., & Al Kalbani, T. (2020). Implications of language barriers for healthcare: A systematic review. *Oman Medical Journal*, 35(2), e122.
- Al-Dmour, R., et al. (2025). Impact of AI and big data analytics on healthcare outcomes: An empirical study in Jordanian healthcare institutions. *Digit Health*. 2025 Jan 7:11:20552076241311051.
- Baglivo, F., De Angelis, L., Cruschelli, G., & Rizzo, C. (2024). A decalogue for personalised travel health assistance with AI-driven chatbots. *Journal of Travel Medicine*, 31(4), taae026. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38345410/>
- Betancor, P. K., Jordan, J., Boehringer, D., Lüchtenberg, C., Lambeck, M., Ketterer, M. C., Reinhard, T., & Reich, M. (2024). Efficient patient care in the digital age: Online appointment scheduling in an ophthalmology practice. *Digital Health*, 10, 20552076241287083.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2019). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Fadhil, A., & Gabrielli, S. (2017). Addressing challenges in promoting healthy lifestyles: The AI-chatbot approach. In *Proceedings of the 11th EAI International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare* (pp. 261–265).
- Foresman, G., et al. (2025). Patient perspectives on artificial intelligence in health care. *Journal of Participatory Medicine*. PMID: 40705399.
- Guni, A., Minter, D. J., Taneja, N., Haimson, O. L., & Bennett, G. G. (2021). Harnessing machine learning to personalise web-based health content: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), e25497.

- Gupta, S., Modgil, S., & Gunasekaran, A. (2020). Big data in lean six sigma: A review and further research directions. *International Journal of Production Research*, 58(3), 947–969.
- Kumar, A., Kumar, D. V. S., & Megha, R. U. (2025). Customer adoption of artificial intelligence in healthcare: An empirical investigation based on multiple samples. *Health Marketing Quarterly*, 42(2), 204–228. <https://doi.org/10.1080/07359683.2025.2504811>
- Kutok, E. R., Dunsiger, S. I., Patena, J. V., Nugent, N. R., Riese, A., & Rancourt, D. (2021). Feasibility and cost of using Instagram to recruit adolescents to a remote intervention. *Journal of Adolescent Health*.
- Liang, T.-P., Li, X., Yang, C.-T., & Wang, M. (2021). What drives consumer engagement and purchasing in cross-border e-commerce? A trust-based decision-making model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 1–23.
- Liu, K., & Tao, D. (2022). The roles of trust, personalisation, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services. *Computers in Human Behavior*, 127, 107026.
- Liu, Y., et al. (2022). Effects of personalisation and source expertise on users' health belief-related factors: A health chatbot experiment. *Journal of Medical Internet Research*, 24(10), e39728.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2016). Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: A scoping review. *OECD Health Working Papers*, 88.
- Minvielle, E. (2021). Current developments in delivering customised care. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5799.
- Pathak, L., Hernandez-Ramos, R., Rosales, K., Miramontes-Gomez, J., Garcia, F., Yip, V., Sudarshan, S., Cembali, A. G., Lyles, C., & Aguilera, A. (2025). Using social media to recruit a diverse sample of participants for a mobile health (mHealth) intervention to increase physical activity: Exploratory study. *JMIR mHealth and uHealth*, 13, e56329. <https://doi.org/10.2196/56329>
- Price, W. N., & Cohen, I. G. (2019). Privacy in the age of medical big data. *Nature Medicine*, 25(1), 37–43.
- Ramos, R. F., Correia, M. B., & Rodrigues, P. M. (2022). Artificial intelligence in tourism: A review and conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 122–143.
- Rhodes, A., Smith, A. D., Chadwick, P., Croker, H., & Llewellyn, C. H. (2020). Exclusively digital health interventions targeting diet, physical activity, and weight gain in pregnant women: Systematic review and meta-analysis. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(7), e18255.
- Toker, K., Ataş, K., Mayadağlı, A., Görmezoğlu, Z., Tuncay, I., & Kazancıoğlu, R. (2024). A solution to reduce the impact of patients' no-show behavior on hospital operating costs: Artificial intelligence-based appointment system. *Healthcare*, 12(21), 2161.
- Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: The convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*, 25(1), 44–56.
- Tuo, Y., et al. (2021). How artificial intelligence will change the future of tourism industry: The practice in China. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 83–94). Springer.
- Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The impact of digital marketing on promotion and sustainable tourism development. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 56. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
- Wang, K., Kong, H., Bu, N., Xiao, H., Qiu, X., & Li, J. (2022). AI in health tourism: Developing a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(9), 954–966. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2142620>
- Zhang, H. (2023). Artificial intelligence in healthcare: Opportunities and challenges. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Biological Engineering and Medical Science*.

Dijital tüketici yorgunluğu: Kavramsal bir model önerisi

Digital consumer fatigue: A conceptual model proposal

Sinem Sargın¹ 

Öz

Dijital tüketici yorgunluğu, bireylerin dijital platformlardaki sürekli uyarılma, bilgi maruziyeti ve etkileşim nedeniyle deneyimledikleri zihinsel, duygusal ve davranışsal tükenmişliği ifade etmektedir. Dolayısıyla, dijital yorgunluk, davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlarda ortaya çıkan bir tükenme halidir. Bu çalışma, dijital tüketici yorgunluğuna yönelik kavramsal bir model önermek amacıyla pazarlama, tüketici davranışı ve dijital iletişim alanlarındaki literatürü inceleyerek kavramsal bir yaklaşım benimsemiştir. Dijital tüketici yorgunluğunun boyutları; kişisel, teknolojik ve sosyo-kültürel öncülleri; tüketici davranışı ile zihinsel ve psikolojik refah açısından sonuçları detaylı olarak açıklanmakta ve sonrasında kavramsal bir model önerisi ile 15 örnek hipotez sunulmaktadır. Model ve örnek hipotezler, gelecekteki ampirik araştırmalar ve disiplinler arası çalışmalar için temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda uygulayıcılara ve pazarlama yöneticilerine dikkat dostu stratejilerin geliştirilmesinde rehberlik etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tüketici Yorgunluğu, Dijital Tükenmişlik, Dikkat Ekonomisi, Dijital Kaçınma, Sosyal Medya

Jel Kodları: M31

Abstract

Digital consumer fatigue refers to the mental, emotional, and behavioural exhaustion individuals experience from constant stimulation, exposure to information, and interaction on digital platforms. Therefore, digital fatigue is a state of exhaustion that manifests in behavioural, emotional, and cognitive dimensions. This study adopts a conceptual approach, reviewing literature in marketing, consumer behaviour, and digital communication to propose a model of digital consumer fatigue. The dimensions of digital consumer fatigue, its personal, technological, and socio-cultural antecedents, and its consequences for consumer behaviour and mental and psychological well-being are explained in detail, followed by a proposed conceptual model and 15 sample hypotheses. The model and sample hypotheses provide a fundamental framework for future empirical research and interdisciplinary studies. This study also guides practitioners and marketing managers in developing attention-friendly strategies.

Keywords: Digital Consumer Fatigue, Digital Burnout, Attention Economy, Digital Avoidance, Social Media

Jel Codes: M31

Başvuru/Submitted: 7/11/2025

Revizyon/ Revised: 25/12/2025

Kabul/Accepted: 30/12/2025

Yayın/Online Published: 31/12/2025

Atıf/Citation: Sargın, S., Dijital tüketici yorgunluğu: Kavramsal bir model önerisi, *tujom* (2025) 10 (3): 115-142 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i3.223>

Extended Abstract

Digital consumer fatigue: A conceptual model proposal

Research purpose and importance

The rapid expansion of digital platforms has fundamentally transformed how consumers interact with information, brands, and one another. While prior research has examined related concepts such as technostress, information overload, and social media fatigue, these constructs are often treated as platform-specific, context-bound, or technology-centred phenomena. The purpose of this study is to introduce digital consumer fatigue as a distinct, multidimensional, and consumer-centric construct and to propose a comprehensive conceptual framework that integrates its dimensions, antecedents, and consequences within a broader consumer behaviour perspective.

Theoretical background

Building on insights from marketing, consumer behaviour, psychology, media studies, and human–computer interaction, digital consumer fatigue is conceptualised as a cumulative psychological state arising from prolonged exposure to algorithm-driven, content-intensive, and socially pressurised digital environments. Unlike existing approaches that focus on isolated stressors or single platforms, this study theorises digital consumer fatigue as a cross-platform, holistic experience. The construct is defined through three interrelated dimensions (cognitive, emotional, and behavioural fatigue) reflecting diminished attentional resources, emotional exhaustion, and withdrawal-oriented coping behaviours, respectively.

Methodology

This study adopts a conceptual, theory-building approach grounded in a narrative synthesis of interdisciplinary literature. Rather than relying on empirical data, the research systematically integrates prior theoretical and empirical findings to identify recurring patterns, mechanisms, and gaps in the literature. Through this synthesis, a unifying conceptual model and sample hypotheses are developed that organise fragmented insights into a coherent explanatory framework.

Research model

The proposed model and sample hypotheses position digital consumer fatigue as the outcome of interactions among personal antecedents (e.g., digital literacy, self-regulation, anxiety, and fear of missing out), technological and design-related factors (e.g., algorithmic personalisation, notification intensity, infinite scrolling, and interface complexity), and socio-cultural forces (e.g., social comparison, visibility norms, and always-on culture). These antecedents influence the cognitive, emotional, and behavioural dimensions of fatigue, which in turn shape key consumer outcomes such as advertising avoidance, reduced content engagement, digital withdrawal, diminished brand trust, and impaired consumer well-being. Importantly, the model highlights the dynamic and cyclical nature of these relationships, suggesting feedback loops between fatigue and digital consumption behaviours.

Theoretical contributions

This study makes several theoretical contributions. First, it advances the literature by clearly distinguishing digital consumer fatigue from related constructs and positioning it as an overarching framework that encompasses multiple forms of digital exhaustion. Second, it offers an integrative model that connects antecedents, dimensions, and outcomes within a single conceptual structure, addressing the fragmented nature of existing research. Third, by linking consumer fatigue to both marketing effectiveness and consumer well-being, the study contributes to emerging debates on ethical personalisation, attention economy, and sustainable digital marketing.

Practical implications

From a managerial perspective, the findings underscore the importance of attention-sensitive and low-intrusive digital strategies. Rather than prioritising short-term engagement metrics, marketers and platform designers are encouraged to adopt user-centric designs that reduce cognitive load, limit disruptive notifications, and give users greater control over algorithmic content. Such approaches not only mitigate digital consumer fatigue but also foster long-term trust, loyalty, and sustainable engagement.

Limitations and future research

As a conceptual study, the proposed model has not been empirically tested. Future research should validate the framework using quantitative and qualitative methods, examine cross-cultural and demographic differences, and explore the moderating role of emerging technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and wearable devices. Longitudinal studies may further illuminate the temporal dynamics of digital consumer fatigue and its long-term implications for consumer behaviour and well-being.

Giriş

Dijital teknolojilerin günlük hayatımızda giderek daha fazla yer edinmesiyle, bireylerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri sürede hem nicelik hem de nitelik açısından önemli bir değişim yaşandığı görülmektedir. Mobil uygulamalar, çevrimiçi video hizmetleri, sosyal medya kanalları ve akıllı telefonlar, kullanıcıların sürekli bağlantıda kalmasını sağlayan çeşitli etkileşim yolları sunmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan dijital tüketici yorgunluğu kavramı, dijital ortamda geçirilen sürenin artmasıyla bireyin zihinsel ve duygusal kapasitesinin zorlanması sonucu oluşan bir tükenmişlik hali olarak tanımlanmaktadır (Dhir, Yossatorn, Kaur ve Chen, 2018; Syvertsen, 2020). Bu kavram, sosyal medya sitelerinde materyallerin aşırı kullanımı, dikkat dağınıklığı, kaygı, motivasyon kaybı ve karar verme zorlukları gibi çeşitli bilişsel sorunlarla ilişkilendirilmiştir (Misra ve Stokols, 2012). Bu zorluklar, insanların refahı ve dijital deneyimlerinin kalitesi üzerinde istenmeyen etkiler yaratabilmektedir. Dijital reklamcılık literatüründe, reklam körlüğü ve kişiselleştirilmiş reklamlardan kaçınma gibi kavramlar, dijital yorgunluğun potansiyel göstergeleri olarak ortaya çıkmıştır (Baek ve Morimoto, 2012; Cho ve Cheon, 2004).

Mevcut araştırmaların önemli bir kısmı, dijital yorgunluk kavramını tanımlamaya çalışmış ve çok sayıda çalışma, bu kavramın değerlendirilmesinde çok yönlü bir yaklaşım benimsemiştir. Araştırmaların çoğunlukla, teknoloji kaynaklı stres (Tarafdar, Tu, Ragu-Nathan ve Ragu-Nathan, 2007), aşırı bilgi yüklemesi (Eppler ve Mengis, 2004) ve sosyal medya tükenmişliği (Bright ve Logan, 2018) gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, dijital tüketici yorgunluğunun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile öncüllerini ve sonuçlarını bütünsel bir şekilde inceleyen kapsamlı çalışmaların sayısı yetersizdir. Bu çalışma, dijital tüketici yorgunluğu kavramına çok boyutlu bir bakış açısı sunarak, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını; bireysel, teknolojik ve kültürel öncüllerini; tüketici davranışları ve tüketici refahı üzerindeki sonuçlarını incelemektedir. Bununla birlikte, çalışma, pazarlama, tüketici davranışı, dijital iletişim ve insan-makine etkileşimi gibi farklı alanlardaki çok disiplinli literatürden elde edilen bulguları bir araya getirerek kavramsal bir model önerisine örnek hipotezler sunmaktadır. Bu bütünlendirici bakış açısı, gelecekteki ampirik araştırmalar için temel bir çerçeve oluşturmakta ve dikkatin kıt bir kaynak olduğu dijital ortamlarda sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi için öneriler sunmaktadır.

Literatür taraması

Dijital tüketici yorgunluğu ve boyutları

Dijital tüketici yorgunluğu, bireylerin sürekli olarak uyarılara ve bilgiye maruz kalmaları sonucunda dijital platformlarda zamanla yaşadıkları zihinsel, duygusal ve davranışsal yorgunluktur. Özellikle dijitalleşmenin günlük yaşamın her alanına yayıldığı modern toplumlarda, bu kavram tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini anlamak için önemli bilgiler sağlamaktadır. Mevcut literatürde dijital yorgunluk genellikle dijital platformlara aşırı maruz kalma ve bilgi yüklemesinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Bright ve Logan, 2018; Dhir vd., 2018). Dikkat dağınıklığı, motivasyon düşüşü, dijital materyallere duyarsızlık ve tükenmişlik bu kavramın sonuçları arasındadır. Sosyal medyada sürekli olarak maruz kalınan uyarılar, çevrimiçi olma baskısı ve otomatik yönlendirmeler bir kişinin zihinsel kapasitesini önemli ölçüde zorlayarak yorgunluğu artırmaktadır (Franchina, Vanden Abeele, Van Rooij, Lo Coco ve De Marez, 2018; Syvertsen, 2020). Bright ve Logan (2018) tarafından, dijital tüketici yorgunluğu, “tüketicilerin çevrimiçi içerikle sürekli etkileşimde bulunma gerekliliği nedeniyle yaşadıkları duygusal yorgunluk ve dikkat kaybı” şeklinde tanımlanmıştır. Dhir ve diğerleri (2018) ise, bu kavramın sosyal medya kullanım düzeyi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu ve teknoloji kaynaklı stresin bir alt boyutu olarak nitelendirilebileceğini öne sürmektedir. Yapılan bir araştırma, bilişsel baskı, dikkat dağınıklığı ve hatalı karar verme süreçlerinin bilgi yüklemesi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Eppler ve Mengis, 2004). Dijital tüketici yorgunluğu kavramı ise, yalnızca bilgi yüklemesi hissini değil, aynı zamanda bunun sonucunda ortaya çıkabilecek duygusal sıkıntıyı ve deneyimsel doygunluğu da kapsamaktadır. Dijital tüketici yorgunluğu, bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerle ortaya çıkan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Bright ve Logan, 2018; Dhir vd., 2018). Bu boyutlar, tüketicilerin dijital içerikle etkileşime geçtiklerinde gösterdikleri duygusal tepkiler ve davranış kalıplarını içermektedir.

Dijital tüketici yorgunluğunun bilişsel boyutu

Dijital tüketici yorgunluğunun bilişsel boyutu dijital ortamdaki bilgi seli, sürekli dikkat gerektiren talepler ve sıralı karar verme ihtiyacından kaynaklanan zihinsel yorgunluk hali ile karakterize edilmektedir. Aşırı zihinsel kaynak tüketimi, odaklanma eksikliği, dikkat dağınıklığı, gecikmeli karar verme ve diğer etkiler bu yorgunluk halini göstermektedir (Eppler ve Mengis, 2004; Misra ve Stokols, 2012, s. 740). Modern çağdaki dijital tüketiciler, sosyal medya siteleri, haber kaynakları, e-ticaret platformları ve çevrimiçi eğlence uygulamaları dahil olmak üzere çeşitli dijital kanallarda içerik seliyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu platformlarda algoritmik olarak üretilen kişiye özel içeriklere sürekli maruz kalmak, sürekli zihinsel aşırı uyarılma durumuna yol açmakta ve bu da bilgi seçiminde zorluklara neden olmaktadır. Bu durum genellikle karar yorgunluğunu da beraberinde getirmekte olup insanların karar vermekten kaçınmasına veya rastgele kararlar almasına neden olmaktadır (Ragu-Nathan, Tarafdar, Ragu-Nathan ve Tu, 2008). Birden fazla uygulamayı veya tarayıcı sekmesini aynı anda kullanmak odaklanmanın bölünmesine ve bilişsel kaynakların dağılmasına neden olmaktadır. Bu etki, zihinsel yetersizlik algısını şiddetlendirmekte ve bilişsel işleme yeteneğini azaltmaktadır. Misra ve Stokols (2012, s. 754) tarafından da belirtildiği gibi, bilişsel aşırı yüklenme zamanla öğrenme kapasitesinde düşüşe, verimlilikte azalmaya ve dijital kaynaklara yönelik motivasyon kaybına yol açabilmektedir.

Dijital anlamda bilişsel yorgunluk, özellikle küresel pandeminin başlangıcından bu yana artan dijitalleşme ve kullanıcıların bilgi bombardımanına maruz kalması sonucunda ortaya çıkmıştır. Nixon, Slattey, Cassese ve Hoor (2023, s. 177) tarafından belirtildiği gibi, çevrimiçi platformlara ani ve hızlı geçiş, dijital iletişimde önemli bir artışa yol açmıştır. Pandemi sürecinde yüz yüze iletişimin azalması, kullanıcıları sosyal medya, uzaktan eğitim ve dijital toplantı platformlarına yönlendirmiştir. Pandeminin ilk yılı olan 2020’de dünya genelinde internet kullanıcı sayısında %10,2’lik bir artış gözlemlenmiştir; bu artış pandemi ile birlikte dijital platformlara geçişin hızlandığını ortaya koymaktadır (ITU, 2021). 2025 yılı itibarıyla ise dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyar kişiyi aşmıştır, bu rakam küresel nüfusun yaklaşık %62,3’üne denk gelmekte olup çevrimiçi etkileşimin ne kadar yaygınlaştığını göstermektedir (We Are Social, 2025). Sonuç olarak, bireyler aşırı düzeyde bilgi yüküyle karşı karşıya kaldıklarından dijital yorgunluk düzeyleri de artmıştır.

Liu ve Liu (2025, s. 2) tarafından yapılan bir araştırma, bilişsel yorgunluğun zihinsel esnekliği bozduğunu ve bilişsel başarısızlıkların artmasına yol açtığını göstermektedir. Bu durum, bilişsel yükün karar verme ve performansı olumsuz etkilediği e-spor gibi yüksek uyarıcı içeren ortamlarda daha da belirginleşmektedir (Matsui, Takahashi, Ochi, Yoshitake, Funabashi, Matsuoka, Kagesawa, Dobashi, Yoshimoto, Sakairi ve Takagi, 2023, s. 5). Bilişsel yorgunluk ve duygular arasındaki ilişki, konuyu daha da karmaşık hale getirmektedir. Yiğit, Abasıyanık ve Kaya (2023, s. 77) ile Borrelli, Lima ve Dachy (2022, s. 2147), bilişsel yorgunluğun sıklıkla anksiyete ve depresif belirtilerle birlikte ortaya çıktığını, dikkat ve karar verme kalitesini bozduğunu bulmuşlardır. Haggag’ın (2024, s. 2) araştırması, bilişsel yorgunluğun çok boyutlu doğasını vurgulamakta ve bilişsel yorgunluğun davranışsal ve duygusal bileşenlerle karmaşık bir şekilde iç içe olduğunu, bununla birlikte, bilişsel yorgunluğun tüketici-marka etkileşimlerini engellediğini savunmaktadır. Bowden ve Mirzaei (2021), pazarlamanın neden olduğu karar yorgunluğunun tüketici katılımını nasıl zayıflattığını açıklamaktadır. Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho ve Solem (2017) ise, algoritmalar tarafından sunulan marka içeriklerine sürekli maruz kalmanın yol açtığı aşırı bilgi yüklemesinin dijital stratejilerin etkinliğini azalttığını belirtmektedir.

Dijital tüketici yorgunluğunun duygusal boyutu

Sosyal medya sitelerinin sayısının artması, kullanıcılar arasında olumsuz duyguların görülme sıklığını büyük ölçüde artırmıştır. Bu duygular arasında tedirginlik, huzursuzluk ve hoşnutsuzluk bulunmaktadır. Bu duyguların temelinde üç neden yatmaktadır: onaylanma ihtiyacı, başkalarının hayatlarını kendi hayatlarıyla karşılaştırma eğilimi ve görülme arzusu. Sosyal medya uygulamalarının algoritmik çerçeveleri, kullanıcıları çok etkileşimli ve popüler içeriklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu eğilim, insanların başkalarının hayatlarını daha başarılı, mutlu ve anlamlı olarak algılamasına yol açmakta olup öz algının düşmesine ve duygusal hoşnutsuzluğa neden olmaktadır. Bu tür karşılaştırmalar, yetersizlik hissi, yalnızlık ve özgüven kaybı gibi çeşitli olumsuz psikolojik tepkileri tetikleyebilmektedir (Chou ve Edge, 2012, s. 117). Aynı zamanda, sosyal medya uygulamaları, zamanla

ruh hali değişikliklerine, rahatsızlığa ve duygusal yorgunluğa neden olabilmekte, akademik performansın düşmesine, iş kaybına ve refahın azalmasına yol açabilmektedir (Meshi, Tamir ve Heekeren, 2015).

Zaremohzzabieh, Abdullah, Ahrari, Abdullah ve Nor (2024, s. 4), duygusal bağlanma ve karar verme yorgunluğunun neden olduğu dijital istifçiliğin maruz kalma süresini uzattığını ve yorgunluğu artırdığını ortaya koymaktadır. Duygusal Transfer Teorisini temel alan Zhong, Yang, Guo ve Wang'a (2025, s. 1) göre, duygusal açıdan zengin dijital deneyimlerin bağlılık üzerinde ilk etkisi olumlu olsa dahi, aşırı içerik tüketiminin uzun vadeli duygusal etkilerine karşı dikkatli olunmalıdır. Ayrıca, Billones, Liwang, Butler, Graves ve Saligan (2021, s. 2) duygusal yorgunluğun ikincil bir unsur olarak değil, dijital yorgunluğun çok boyutlu doğasının ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Benzer şekilde, Steinert ve Dennis (2022, s. 1), sosyal medya teknolojileri ve dijital ortamların duygularımızı güçlü bir şekilde etkileyebileceğini öne sürerken, Skulmowski ve Standl (2021, s. 350) kişiselleştirilmiş içerik önerilerinin duygusal aşırı yüklemeyi hafifletebileceğini öne sürmektedir.

Dijital tüketici yorgunluğunun davranışsal boyutu

Dijital tüketici yorgunluğunun davranışsal boyutu, insanların dijital ortamlara ve sürekli uyarılara sergiledikleri tepkisel davranışlardır. Bu bağlamda dijital yorgunluk, yalnızca zihinsel veya duygusal bir durum olarak değil, aynı zamanda kullanıcıların dijital etkileşimlerinde doğrudan görülebilen çeşitli davranışsal değişikliklerin itici gücü olarak da görülmelidir. Tüketiciler yorgunluğa çeşitli şekillerde tepki verebilir; reklamları atlayabilir, filmleri duraklatabilir, içeriği gözden geçirebilir, uygulama kullanımını azaltabilir ve hatta dijital medyadan tamamen uzak durabilirler (Bright ve Logan, 2018; Dhira vd., 2018, s. 141). Sudirjo, Ausat, Suherlan ve Azzaakiyyah (2024, s. 636), dijital ortamlarda aşırı bilgi yüklenmesinin rasyonel karar verme üzerinde zararlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu görüş, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ortamlarının kafa karışıklığına ve satın alma tereddütlerine yol açtığını tespit eden Özkan ve Tolon (2015, s. 27) tarafından da desteklenmektedir.

Benzer şekilde Bright, Kleiser ve Grau (2015, s. 148) sosyal medya yorgunluğu kavramını ortaya atmış ve kullanıcıların platformlardan geri çekilmesini aşırı dijital uyaranlara karşı davranışsal bir başa çıkma tepkisi olarak tanımlamışlardır. Ancak, dijital platformların tasarımı ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu da yorgunluğu artırmaktadır. İslam, Ali ve Azizzadeh (2024, s. 2-3) ile Kim (2016, s. 149), karar yorgunluğunun, seçeneklerin bol olduğu ve gizlilik endişelerinin duygusal sıkıntıyı yoğunlaştırdığı e-ticaret platformlarında ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Lei ve Lee (2021, s. 2), reklam doygunluğunun kullanıcıları pazarlama içeriğini tamamen göz ardı etmeye veya aktif olarak kaçınmaya zorlayabileceğini belirtmektedir. Bu bulgular, Nixon ve diğerlerinin (2023, s. 168) öğrencilerin dijital ortamdaki uyarılar ve talepler nedeniyle tükenmişlik ve davranışsal kopukluk belirtileri yaşadıklarını bildirdikleri sonuçlarla tutarlıdır. Aynı şekilde Sharma, Sunil, Anand, Amudhan ve Ganjekar (2021, s. 1) "webinar yorgunluğunu" üretkenlikte düşüş ve zihinsel yorgunlukla ilişkilendirmekte ve uzun vadeli davranışsal sonuçlarından söz etmektedir. Ayrıca, bir kişinin dijital platformlarda, özellikle sosyal medyada güncel olayları, trendleri ve paylaşımları kaçırma endişesi olarak tanımlanan FOMO (Caesarina, Alfina, Wardhana ve Sari, 2023, s. 101-102) ve etik yorgunluk (Tomaino, Cooke ve Hoover, 2025, s. 300) gibi kavramlar, dijital alanlardaki duygusal ve ahlaki baskıların kullanıcıların özerklik ve kontrol algılarını bozabileceğini göstermektedir.

Dijital tüketici yorgunluğunun öncülleri

Literatürde yapılan çalışmalar ışığında, dijital tüketici yorgunluğunun öncülleri kişisel, teknolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç grupta incelenmiştir.

Kişisel faktörler

Dijital okuryazarlık, özdenetim ve psikolojik duyarlılık gibi kişisel unsurlar, insanların dijital platformları nasıl algıladıkları ve bunlara nasıl tepki verdiklerinin başlıca belirleyicileridir. Dijital ortamlarda gezinen tüketiciler, algoritmaların önerdiği çok sayıda ürün arasından seçim yapmakta zorlanabilmektedirler. Sosyal medya gibi dijital platformlarda, özdenetim becerisi yüksek kişiler dijital medya kullanımını sınırlayabilmekte, gereksiz uygulama kullanımından kaçınabilmekte ve kendileri için dijital sınırlar belirleyebilmektedirler (LaRose, Lin ve Eastin, 2003, s. 225). Örneğin, bildirimleri devre dışı bırakan ve sosyal medyayı ara sıra kontrol eden bir kişi, dijital yorgunluğun duygusal ve

bilişsel sonuçlarını ve dikkat dağınıklığını önemli ölçüde azaltabilmektedir. Özellikle dijital okuryazarlık, özdenetim ve dikkat yönetimi gibi kişisel beceriler, dijital materyale yaklaşım biçimini ve bunun birey üzerindeki etkisini doğrudan etkilemektedir. Dijital okuryazarlık, yalnızca teknolojiyi kullanma becerisini değil, aynı zamanda dijital alanda sunulan bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneğini de kapsamaktadır. Bu durum, içerik kirliliğine karşı savunma mekanizmaları oluşturmayı, bilginin doğruluğunu sorgulamayı ve güvenilir/güvenilmez kaynakları ayırt etmeyi gerektirmektedir (Ng, 2012). Temel bir yetkinlik olan dijital okuryazarlık, bireylerin dijital içeriği değerlendirme ve filtreleme etkinliğinin belirleyici faktörüdür. Nixon ve diğerleri (2023, s. 177) tarafından gözlemlendiği üzere, pandemi sırasında dijital içerik yönetimi becerilerinden yoksun öğrenciler daha yüksek düzeyde yorgunluk sergilemişlerdir, bu da zayıf dijital okuryazarlığın bilişsel aşırı yüklemeyi artırdığını göstermektedir. Aynı zamanda, Sudirjo ve diğerleri (2024, s. 637), azalmış değerlendirme kapasitesi ile bozulmuş karar verme süreçleri arasında anlamlı bir ilişki kurmaktadır.

Sharpe, Karasouli ve Meyer (2017), özdenetim eksikliği olan bireylerin, aşırı karmaşıklıkla karşılaştıklarında dijital araçlardan tamamen uzaklaştıklarını gözlemlemektedir. Bu iddia, davranışsal bağımlılık modelleri çerçevesinde özdenetim eksikliklerini kavramsallaştıran Karaköse, Tülübaş ve Papadakis (2022, s. 2) tarafından yapılan bulgularla da doğrulanmaktadır. Bu çalışma, dijital bağımlılığın alışkanlık oluşumu ve özdenetim sorunları nedeniyle ortaya çıktığını açıklamaktadır. Dikkat yönetimi de dijital yorgunluğu tetikleyen bir başka önemli faktördür. Kim (2016, s. 149), pop-up reklamlar ve bildirimler dahil olmak üzere dijital uyaranlara sürekli maruz kalmanın, kullanıcıların bilişsel parçalanma ve yorgunlukla karşılaşmaları nedeniyle bilinçli bir yönetim gerektirdiğini öne sürmektedir. Endert ve Mohr'un (2020, s. 1-2) araştırması, dikkatsizliği gösteren dürtüsel eğilimler ile akıllı telefonların aşırı kullanımının artması ve yorgunluk belirtilerinin yoğunlaşması arasındaki ilişkiyi vurgulayarak bu görüşü desteklemektedir. İlk ve Güler'e (2023, s. 310) göre, kompulsif dijital etkileşim, yaşam memnuniyetinin azalması ve yorgunluğun artmasıyla yakından bağlantılı bir davranış modeli olarak tanımlanmaktadır. Lei ve Lee (2021, s. 2), algoritmik olarak sunulan reklamlardan bunalan kullanıcıların, özellikle kişisel başa çıkma becerileri yeterince gelişmemişse, genellikle dijital kaçınmaya başvurduğunu belirtmektedir.

Bununla birlikte, anksiyete, kaçırma korkusu (FOMO) ve dopamin kaynaklı ödül döngüleri gibi psikolojik etkenlerin, dijital tüketici yorgunluğunun ortaya çıkmasında merkezi bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Özellikle anksiyete, dijital ortamlarda aşırı uyarılma ile tutarlı bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Nandini (2023, s. 3154), uzun süreli dijital etkileşimin hem zihinsel hem de fiziksel alanları kapsayan bir yorgunluk hali yarattığını ve bunun sıklıkla depresyon belirtileri ve motivasyon düşüşü ile birlikte görüldüğünü öne sürmektedir. Bu bakış açısı, sosyal medyada sürekli güncel kalma baskısının psikolojik rahatsızlığa ve nihayetinde yorgunluğa katkıda bulunduğunu gösteren Bright ve Logan'ın (2018, s. 1213) bulguları ile doğrulanmaktadır. Sonuç olarak, dijital platformlar kullanıcı katılımını sürdürmeye çalışırken, istemeden de olsa kullanıcıların refahını olumsuz yönde etkileyen uzun süreli anksiyete tepkileri ortaya çıkarabilmektedirler. Anksiyete, kaçırma korkusu (FOMO) kavramıyla yakından ilişkilidir. Khan, Hussain ve Batool (2023, s. 238), aşırı bildirim kontrolü ve sosyal medya akışını yenileme davranışlarının birincil etkeni olarak kaçırma korkusunun (FOMO) önemini açıklığa kavuşturmuştur. Araştırmacıların da belirttiği gibi, bu davranışlar kaygı-yorgunluk döngüsüne yol açmaktadır. Ayu, Safitri ve Sujarwo (2025, s. 1), genç kullanıcılar arasında FOMO'nun dürtüsel dijital tüketimi teşvik ettiğini ve sosyal uyum arayışında bilişsel aşırı yüklenme ve duygusal tükenmeye yol açtığını göstererek bu bakış açısını genişletmektedir. Anksiyete düzeyi yüksek bireyler, dijital içeriğe karşı artan bir duyarlılık göstermekte ve çevrimdışı olduklarında önemli gelişmeleri kaçırma konusunda anksiyete yaşayabilmektedirler (Dhir vd., 2018, s. 143). Bu endişe, çevrimiçi kalma konusunda güçlü bir istekle birlikte görülmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013).

Son olarak, dopamin döngüsü ödül arayışını güçlendirerek bu dinamikleri yoğunlaştırmaktadır. Dijital platformların ödül mekanizmasıyla bağlantılı dopamin döngüsü, dijital yorgunluğun psikolojik yönünü yoğunlaştıran bir başka unsurdur. Dopaminin beyin ödül devresiyle karmaşık bir şekilde bağlantılı olduğu, motivasyon üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve davranışları güçlendirdiği kanıtlanmıştır. Zanfino, Puzzo, Laurenzi ve Adriani (2023, s. 2), dopaminin beyindeki çok yönlü rolünü araştırarak, motivasyon ve ödül işleme sürecinin düzenlenmesinde kritik rolünü vurgulamaktadır. Davranışsal tepkilerde dopaminin işlevinin önemini açıklayarak, çeşitli bilişsel ve duygusal süreçler üzerindeki etkisini vurgulamaktadırlar.

Dijital etkileşim paradigması içinde dopamin, beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi mekanizmalar aracılığıyla anlık geri bildirim sağlayan sosyal medya platformlarındaki etkileşimler tarafından uyarılır. Bu uyarılma, kullanıcıları, bu tür etkileşimlerle ilişkili dopamin ödülünü elde etme arayışıyla, tekrarlayan etkileşimler aramaya yöneltir. Dresp (2023, s. 1), bu tür kompulsif etkileşimlerin doğuştan gelen ödül mekanizmalarını ele geçirme potansiyeline sahip olduğunu ve bunun da nihayetinde motivasyon ve zevk azalmasıyla karakterize edilen bir anti-ödül durumuna yol açtığını vurgulamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcıları harekete geçirmek için beğeniler, yorumlar ve takip bildirimleri gibi kısa vadeli tatmin tetikleyicileri sunarak nöropsikolojik bağımlılık döngüsü yarattığı görülmüştür (Meshi vd., 2015). Zhu ve Cho (2021), dijital varlıkların ve kişiselleştirilmiş içeriğin duygusal bağlanma ve tekrarlanan etkileşime yol açtığını ve bunun zamanla bağımlılık yaratan etkileşim döngüleri yoluyla yorgunluğa katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Bu sorun, Sudirjo ve diğerleri (2024, s. 635) tarafından öne sürülen, tüketici davranışının akılcı niyetlerden ziyade duygusal ve psikolojik ihtiyaçlardan giderek daha fazla etkilendiği yönündeki iddialarla daha da karmaşık hale gelmektedir.

Teknolojik ve tasarımsal faktörler

Bireysel düzeydeki özelliklerin yanı sıra, dijital ortamların yapısal özellikleri de dijital tüketici yorgunluğunun evriminde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, dijital içerik platformlarının, e-ticaretin ve sosyal medyanın teknolojik altyapısı ve tasarım politikaları, kullanıcıların dikkatini mümkün olduğunca uzun süre çekmek ve etkileşim oranını artırmak için özel olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla tasarlanmış algoritmalar, materyalin kişiye özel bir şekilde sunulmasını sağlamakta, bu da dikkat dağınıklığına ve zihinsel yorgunluğa yol açabilmektedir (Syvertsen, 2020, s. 92). Sonsuz kaydırma, otomatik oynatma ve push bildirimleri gibi unsurların platform tasarımlarına dahil edilmesi, kullanıcıları sürekli olarak materyaller arasında geçiş yapmaya iten sürekli bir uyarılma durumu yaratmaktadır. Montag, Zhao, Sindermann, Xu, Fu, Li, Kendrick, Dai ve Becker (2018, s. 1), dijital platformlarda bu tür taktiklerin kullanılmasının sadece davranışsal değişikliklere değil, aynı zamanda nörobilişsel sonuçlara da yol açtığını ifade etmektedirler.

Sürekli ödüllendirilen içerik yapıları, dijital ortama psikolojik bir bağımlılık yaratmakta ve böylece kullanıcıda dopamin bazlı bir alışkanlık döngüsü oluşturmaktadır. Bright ve diğerleri (2015) tarafından öne sürüldüğü gibi, sosyal medya içeriklerinin sonsuz olması, kullanıcıların bilişsel işleme kapasitelerini aşarak sosyal medya yorgunluğu durumuna yol açmaktadır. Ergönül, Keskin, Ergan, Başkurt ve Başkurt (2024, s. 2) tarafından yapılan bir çalışma, sürekli bildirimlerin dikkatin dağılmasına neden olduğunu ve odaklanmayı bozduğunu vurgulamaktadır. Eş zamanlı olarak Wilson, Brown ve Johnson (2024, s. 1), mobil teknolojilerin ve algoritma odaklı reklamların yaygın kullanımının, bilişsel kanalları doyurarak ve olumsuz duygusal tepkiler uyandırarak tüketici yorgunluğuna katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Dijital platformların tasarım yapısı da dijital tüketici yorgunluğunu etkilemektedir. Hilty, Armstrong, Smout, Crawford, Maheu, Drude, Chan, Yellowlees ve Krupinski (2022), fonksiyonellikten yoksun kullanıcı arayüzlerinin, özellikle kullanıcılar gezinme veya anlama konusunda zorluk yaşadıklarında duygusal ve bilişsel aşırı yüklenmeye neden olduğunu göstermektedir. Bright ve Logan (2018, s. 3) tarafından tartışılan bu kavram hem psikolojik hem de tasarım odaklı bir yorgunluk kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın bulguları, kullanıcı arayüzü tasarımının tarafsız olmadığını, aksine tüketici katılımını şekillendirmede aktif bir faktör olduğunu göstermektedir (Bright ve Logan, 2018, s. 19). Kişinin psikolojik iyilik hali, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla gönderilen anlık uyarılar tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir (Van der Schuur, Baumgartner, Sumter ve Valkenburg, 2015, s. 213). “Uyarı yorgunluğu” kavramı, kullanıcıların aşırı miktardaki bildirimler nedeniyle önemli bildirimleri görmezden gelmeye veya önemsememeye başladıkları bilişsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Riedmann, Jung, Hackl ve Ammenwerth, 2011, s. 760; Roshanov, Fernandes, Wilczynski, Hemens, You, Handler, Nieuwlaet, Souza, Beyene, Van Spall, Garg ve Haynes, 2013, s. 4). Benzer şekilde Ng, Kansal, Naseer, Hing, Goh, Poh, D’souza, Lim ve Tan, 2023, s. 3), mobil uyarılarla boğulan kullanıcıların genellikle bildirimleri tamamen devre dışı bıraktıklarını ve böylece ilgili uyarıları bile atladıklarını ortaya koymaktadır. Gu ve Chen (2023, s. 828), iyi niyetli ödeme uyarılarının bile rahatsız edici olarak algılanabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, uyarıların algılanan değeri ve bağlamsal alaka düzeyinin kullanıcı katılımı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteren Zagarra,

Mafé ve Blas (2020, s. 2-5) tarafından yapılan çıkarımlarla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, zamanlama ve kişiselleştirme, uyarıların etkinliğinde kritik faktörler olarak tanımlanmaktadır.

Attwood, Parke, Larsen ve Morton (2017), bildirim sistemlerinin sıklık ve alaka düzeyi arasında bir denge kurulması gerektiğini öne sürmektedir. Çünkü Williamson, White, Rona, Simms, Fear, Goodwin, Murphy ve Leightley (2022, s. 1241) tarafından vurgulandığı gibi, uyarılar nedeniyle sık sık yaşanan dijital kesintiler, kullanıcıların duyarsızlaşmasına veya stres temelli tepkiler geliştirmesine yol açabilmekte ve bu da uzun vadeli kaygı ve dijital aşırı yüklenmeye katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, karmaşık dijital arayüzlerin varlığının kullanıcı deneyimi üzerinde zararlı bir etki yarattığı ve böylece kullanıcı yorgunluğunda artışa neden olduğu gösterilmiştir. O’Keefe, Flint, Mastermaker, Sturdee ve Benyon (2021, s. 309) tarafından gösterildiği gibi, başarısız bir şekilde tasarlanan dijital ortamlar, kullanıcılar arasında kafa karışıklığına neden olmaktadır. Deng, Wong ve Lian (2024), karmaşık tasarımların katılımı artırmak yerine azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Zainal, Aziz, Ahmad, Razak, Razali, Azmi ve Koyou (2023, s. 1825–1826) ise, arayüz tasarımında dengeye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Kullanıcıların düşünmeden ekran kaydırma eğilimi ve dolayısıyla istemeden ekran süresini uzatması sonsuz kaydırma kavramını ifade etmektedir. Bu tasarım özelliklerinin özellikle sosyal medya uygulamaları ve video platformlarında yaygın olması, genellikle kullanıcının bilgisi olmadan sürekli içerik etkileşimine neden olmaktadır. Bu etki, bilişsel, duygusal ve davranışsal yorgunluğa yol açmaktadır (Alter, 2017). Meshi ve diğerleri (2015, s. 771-772) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya kullanımı ile beynin ödül merkezlerinin aktivasyonu arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Sonsuz kaydırma, sonsuz bir içerik akışı sunan bir web tasarım tekniği olup bilgi aşırı yüklemesi ve kompulsif etkileşim ile ilişkilendirilmiştir. Sera (2023, s. 6), bu tasarımın sürekli gezinmeyi teşvik ederken, kullanıcıların ekran süresini düzenleme kapasitelerini engellediğini ve böylece yorgunluğa katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Benzer şekilde Lyons, Kiyak, Çetinkaya, Hodge ve McAlaney (2022, s. 204), sürekli içerik kaydırmanın bilinçsiz tüketime yol açtığını vurgulamaktadır.

Mathur, Kshirsagar ve Mayer (2021, s. 14), aşırı uyarıların kullanıcıların bilişsel kontrolünü bozduğunu, stresi artırdığını ve dikkat kaynaklarını azalttığını göstermiştir. Mathur ve diğerleri (2021, s. 3) tarafından karanlık desenler terimi, “kullanıcıları satın alma veya kayıt olma gibi istenmeyen eylemleri gerçekleştirmeye zorlamak için web sitelerinde ve uygulamalarda kullanılan hileler” olarak ifade edilmektedir. Echauri (2023) de benzer şekilde, sonsuz kaydırma ve karanlık desenlerin kullanıcıları uzun süreli etkileşimlere zorladığını ve böylece tasarım öğelerinin manipülasyonu yoluyla kullanıcı deneyimi üzerinde zararlı etkiler yarattığını iddia etmektedir. Bu bulgu, dijital etkileşimde özerkliğin kaybedilmesinin psikolojik sıkıntıların habercisi olduğunu ve böylece hem duygusal hem de davranışsal alanlarda yorgunluğu artırdığını öne süren Kuss, Griffiths, Karila ve Billieux (2014, s. 4026) tarafından elde edilen sonuçlarla uyumludur.

Akış ve sosyal medya platformlarında yaygın olan otomatik oynatma özelliği, tüketicilerin içerik izlemeyi kesintiye uğratma olasılığını etkili bir şekilde ortadan kaldırarak dijital tüketici yorgunluğu düzeyini daha da artırmaktadır. Konrath, James, Weinstein ve Tench (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, sürekli olarak yeni içerik başlatan otomatik oynatma özelliğinin kullanıcıların açık rızası olmadan ekran süresini uzattığı belirtilmiştir. Ernst ve Schnauber (2024, s. 9-10), kullanıcıların bu özelliği devre dışı bırakmada sıklıkla zorluklarla karşılaştıklarını ve bu durumu özdenetimde azalmaya ve dijital yorgunluğun artmasına bağladıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde Berthon, Pitt ve Campbell (2019, s. 451), platformların kullanıcıları bağımlı haline getirmek için kasıtlı olarak tasarlandığını savunmaktadır. Bu özellik işletmeler için ekonomik avantajlar sağlarken, kullanıcılara psikolojik yük ve dijital yorgunluk getirmektedir. Leiser ve Santos (2023, s. 9), bu mekanizmaların bilişsel kaynakları tüketen davranış kalıpları oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu bulgu Ciria, Albarracin, Miller ve Lara (2022) tarafından daha önce bildirilen sonuçlarla benzerdir. Ciria ve diğerleri (2022, s. 2), bu tür tasarımların kullanıcıları aşırı düzeyde uyarılma ve seçim yüklemesine maruz bıraktığını, böylece karar verme süreçlerini bozduğunu ve yorgunluğu hızlandığını belirtmektedir. Bu tasarım öğelerinin sosyokültürel etkileri de dikkat çekicidir. Lukoff, Lyngs, Zade, Liao, Choi, Fan, Munson ve Hiniker (2021, s. 1), sonsuz kaydırma ve otomatik oynatma özelliklerinin düşünme ve sosyal etkileşim becerilerini azalttığını, bunun da duygusal kopukluğa ve içerik memnuniyetinin azalmasına yol açtığını vurgulamaktadır.

Algoritmalar tarafından tüketicilere sunulan öneriler ise, zihinsel ve duygusal alanlarda kendini gösteren dijital yorgunluğun gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kaur, Dhir, Chen ve Rajala (2016, s. 230), akış deneyiminin düşük memnuniyet, marka değişikliği ve hatta hizmet kesintisine yol açtığını belirtmektedir. Kullanıcılar başlangıçta algoritmik önerileri yararlı ve ilginç bulsalar dahi, zamanla içerik yüklemesi ve önerilerin öngörülebilirliği, dijital ortamdaki alınan zevkin azalmasına, dikkat dağınıklığının artmasına ve dijital deneyimin öneminin azalmasına yol açmaktadır. Bu sistemlerin kullanıcılara alakalı içerik önerme potansiyeline rağmen, kullanıcıların içerik seçimlerini sınırladığı ve ilgisizliğe neden olduğu gösterilmiştir (Fleder, Hosanagar ve Buja, 2010, s. 229-230). Banker ve Khetani (2019, s. 500-501) tarafından ifade edildiği gibi, algoritma önerileri dijital yorgunluk durumuna yol açmaktadır. Öneri sistemlerinin doğruluğu garanti edilememekte ve kullanıcıya zaman zaman alakasız öneriler sunabilmektedirler. Bu gibi durumlarda kullanıcıların güveninin azaldığı, hayal kırıklığının ise arttığı bilinmektedir (Puntoni, Reczek, Giesler ve Botti, 2020, s. 134). Algoritmik öneri sistemleri, pazarlama doygunluğu ile birlikte etik yorgunluğa da yol açmaktadır (Tomaino vd., 2025, s. 300). Yan, Zhang, Li, Wu, Sun, Wang ve Chen (2016, s. 516), kullanıcıların önemli bir kısmının kişiselleştirilmiş önerilere olumsuz tepki gösterdiğini keşfetmişlerdir. Buna karşılık Zhang, Yan, Lu, Chen ve Liu (2019, s. 1304), kişiselleştirilmiş önerilerde şeffaflığın olmamasının kullanıcı memnuniyetinde düşüşe, yorgunluğa ve kızgınlığa yol açtığını öne sürmektedir.

Dijital ortamlar, görsel ve işitsel yoğunluğu yüksek içerikler kullanarak kullanıcı etkileşimini artırmayı amaçlamaktadır. Dijital reklamların anlık videolar, yanıp sönen animasyonlar, geçiş ekranları ve açılır reklamlar gibi uyaranları, kullanıcının dikkat sistemini sürekli olarak uyarmaktadır. Kısa vadede çekici ve verimli görünseler de bu tasarım stratejileri zamanla zihinsel yorgunluk, dikkat dağınıklığı ve duygusal yorgunluğa neden olmaktadır (Turel ve Serenko, 2012, s. 513). Turel ve Serenko'nun (2012, s. 514) araştırması, sosyal ağları kullanma deneyiminin zihinsel baskı ve duygusal yorgunluğun kademeli olarak başlamasıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Wu ve Tu (2022) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, animasyon tabanlı oyunlarda aşırı uyarılmanın kullanıcıların sıkılma ve yorgunluk belirtileri yaşamasına neden olduğu gösterilmiştir. Reyna, Hanham ve Meier (2018, s. 45) ise, bilgi bombardımanının bilişsel sistemi bozduğunu ve böylece kullanıcıların dikkat kapasitesini azalttığını öne sürmektedir.

Sosyo-kültürel faktörler

Dijital tüketici yorgunluğu, sadece kişisel özellikler tarafından değil, aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu sosyal çevresi tarafından da şekillenmektedir (Marwick, 2013, s. 5). Sosyal medyada teşvik edilen yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve başarı göstergeleri, kullanıcıları bu yapay hayatlarla kendilerini karşılaştırmaya iterek, sosyal karşılaştırma baskısı, yetersizlik duygusu ve performans kaygısı gibi psikolojik tepkilerin gelişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, insanlar çevrimiçi ortamda görünür olmak, sosyal standartlara uygun içerik oluşturmak veya paylaşmak zorunda hissederlerse, dijital tüketim gönüllü bir faaliyet olmaktan çıkıp sosyal bir zorunluluk haline gelebilmektedir. Bu döngü, zamanla zihinsel ve duygusal kaynakların aşırı kullanımına yol açarak dijital yorgunluğa katkıda bulunmaktadır (Syvertsen, 2020, s. 90). Bu değişim insanlarda dijital dünyayla sürekli bağlantıda kalma zorunluluğu hissi yaratmaktadır (Van Dijck, 2013). Yani, bir birey dijital etkinliklere katılmadığında, sosyal gelişmeleri kaçırma, sosyal çevresinde dışlanma, güncel trendleri takip edememe veya sosyal çevrelerinde görünmez olma riskiyle ilgili endişeler yaşamaktadır. Bu endişeler, özellikle genç kullanıcılar ve sosyal ağlara yoğun olarak katılan bireyler arasında daha belirgindir. Van Dijck (2013, s. 196), dijital kültürün kişisel benlik üzerindeki etkisinin sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, tanınma ve onaylanma için bir kanal haline geldiğini savunmaktadır. Dijital yaşam tarzı ve sürekli bağlantılı olma kültürü, dijital tüketici yorgunluğuna yol açmaktadır.

Ayrıca, çok kanallı perakendecilik ve dijital platformların ortaya çıkmasıyla hızlanan kültürel doygunluk, tüketicilerin yorgunluğunun yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Sharma, Starčević ve Saha (2024), çok kanallı ortamların tüketicilere aşırı seçenek sunarak bilgi yüklemesi ve bunun sonucunda yorgunluğa yol açtığını vurgulamaktadır. Buna karşılık Kızgın, Dey, Dwivedi, Hughes, Jamal, Jones, Kronemann, Laroche, Peñaloza, Richard, Rana, Romer, Tamilmani ve Williams (2020, s. 2), sosyal medya aracılığıyla dijital kültürleşme sürecinin çok hızlı yayıldığını ve tüketicilerin bilişsel olarak uyum sağlamakta zorlandıklarını belirtmiştir. İnsanlar çoğu zaman farkında olmadan diğer kullanıcılarla bitmek bilmeyen bir sosyal karşılaştırma sürecine girerler. Instagram, TikTok ve Facebook gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılan içeriklerin çoğu, kullanıcının hayatındaki en mükemmel,

estetik veya başarılı anlarla ilgilidir. Chou ve Edge (2012, s. 117), sosyal karşılaştırmanın, idealize edilmiş yaşam tasvirlerinin baskın norm olarak ortaya çıkmasına yol açabileceğini öne sürmüştür. Özellikle gençler arasında sosyal medya platformlarında yapılan bu tür karşılaştırmalar ile düşük özgüven, kaygı ve depresif belirtilerin ortaya çıkması arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Frison ve Eggermont, 2015, s. 315).

Dijital platformlar bireylerin başkalarına kimliklerini ifade edebilecekleri ve benliklerini sunabilecekleri ortamlara dönüşmektedir. Bu nedenle, kişi bu alanda sürekli hazır ve benzersiz olduğunu göstermeye yönlendirilmektedir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 2). İnsanlar arasında hayatlarının anlarını sürekli paylaşma konusunda yaygın bir baskı hissi yaratan fenomen kültürünün yerleşmesi, bireylerin sürekli kendilerini diğerleriyle karşılaştırmalarına yol açmaktadır. Bu tür karşılaştırmaların yetersizlik hissi ve duygusal tükenmişliğe yol açabileceği ifade edilmektedir (Tian, Cho, Jia, Sun ve Tsai, 2023, s. 1046–1047; Qin, Li, Wang, Zhao, Tong, Yang ve Liu, 2024, s. 4). Bright, Lim ve Logan (2021, s. 1712) ile Lee, Lee, Sung ve Song (2019, s. 417) tarafından yapılan araştırmalarda belirtildiği gibi, gizlilik endişeleri ile bireylerin sosyal medya platformlarında ideal benliklerini yansıtmaya çabaları arasında sosyal medya yorgunluğu olgusu ile birlikte güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendi hayatlarını başkalarının hayatlarıyla karşılaştırmanın bir sonucu olarak duygusal sıkıntı yaşadıklarını göstermektedir. Ancak, yorgunluk kavramı sosyal karşılaştırmanın yanında görünürlük baskısıyla da yakından ilişkilidir. Görünürlük baskısı, dijital kişiliğin olumlu olarak algılanacak şekilde sunulması ve sürdürülmesi eylemini çevreleyen endişelerden kaynaklanmaktadır. Taylor ve Carlson (2025, s. 1634) ile Tian ve diğerleri (2023, s. 1046) tarafından da belirtildiği gibi, kişinin çevrimiçi kimliğini sürekli olarak sergilemesi ve yönetmesi uzun vadeli yorgunluğa katkıda bulunan bir stres faktörüdür. Ayrıca Malik, Dhiri, Kaur ve Johri (2020, s. 558), yüksek düzeyde sosyal karşılaştırma ve kendini sunma kaygısının, yorgunluk nedeniyle sosyal platformlardan uzaklaşmaya neden olabileceğini öne sürmektedir. Sun ve Lee (2021, s. 2026), sosyal mesajların hızlı yayılması ve kullanıcıların bu mesajlara hızlı yanıt verme çabalarının bilişsel aşırı yüklenmeye yol açabileceğini ve bunun da tükenmişliğe katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bir araştırmanın bulguları, bilgi aşırı yüklemesi, sosyal aşırı yükleme, sistem özelliği aşırı yüklemesi ve sosyal karşılaştırmanın sosyal medya yorgunluğu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun da bireyin sosyal medya platformlarından ayrılma kararını etkilediğini göstermektedir (Zhang, 2023, s. 2).

Dolayısıyla FOMO (kaçırma korkusu), dijital tüketimin temel itici güçlerinden biri haline gelmiş ve sürekli bir zihinsel uyanıklık durumunu teşvik etmiştir. Zamanla bu durum, olumsuz bir ruh hali ve depresif duygulara neden olabileceğinden, dijital tüketici yorgunluğunun artmasına neden olmuştur (Przybylski vd., 2013, s. 1842). Özellikle sosyal medyada FOMO'nun kültürel yönü daha da belirgin hale gelmiştir. Popüler kültür trendlerine yanıt olarak materyalleri sürekli güncellemek, kullanıcıların gelişmeleri kaçırma endişesine yol açmaktadır. Bright ve Logan (2018), FOMO'nun sosyal dışlanma korkusu yaratarak aşırı sosyal medya kullanımına neden olan psikolojik bir durum olduğunu öne sürmektedir. Neumann ve Rhodes (2022, s. 1) ise, sosyal dışlanma kaygısıyla ilişkili olan FOMO'nun, kullanıcıların duygusal sıkıntı yaşamasına ve içeriğe olan ilgisizliğinin artmasına neden olacağını varsaymaktadır.

Poleac ve Gherguț-Babii (2024, s. 73), FOMO'nun kültürel değerlerle ilişkili olduğunu vurgulamakta ve algoritmaların sık sık sosyal ortamlarda popüler olan bilgileri sunduğunu savunmaktadır. Ayrıca, kültürler arası farklılıklar FOMO'nun karmaşıklığına ve güncel kalma baskısına katkıda bulunmaktadır. Thompson ve Brouthers (2021, s. 22), Hofstede'nin kültürel boyutlarına atıfta bulunarak, toplumların yerleşik normlara kültürel bağlılık derecelerinin, dijital davranışlardaki uyum derecelerini doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Kang, Cui ve Son (2019, s. 2-3) de benzer şekilde, toplumcu değerlerin dijital medya kullanımını etkilediğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, FOMO ile dijital etkileşim arasındaki ilişki her zaman zararlı değildir. Bui, Krishen, Anlamlier ve Berezan (2021, s. 683), FOMO'nun duygusal içerik ve hedefli reklamcılık yoluyla tüketici memnuniyetini artırma potansiyeli olduğunu öne sürmektedir. Ancak, Caesarina ve diğerleri (2023, s. 101–102) tarafından belirtildiği gibi, FOMO'nun neden olduğu uzun süreli etkileşim, platformdan geri çekilme davranışlarına da yol açabilmektedir.

Dijital tüketici yorgunluğunun sonuçları

Dijital tüketici yorgunluğu, insanların dijital platformlarla olan ilişkilerini doğrudan etkileyen, psikolojik ve duygusal yönleri de bulunan çok yönlü bir olgudur. Dijital yorgunluk hem tüketici davranışları ve hem de psikolojik refah üzerinde farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Tüketici davranışları üzerindeki etkiler

Cho ve Cheon'a (2004, s. 89) göre, dijital tüketici yorgunluğu dijital reklamlara karşı tüketicilerin giderek daha da duyarsızlaşmasına neden olmakta ve bu da belirli durumlarda reklamların tamamen göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Sürekli olarak uyarılarla bombardımana tutulan kullanıcıların sınırlı dikkat kaynakları, reklam körlüğünün önemli bir nedenidir. Sosyal medya akışlarında, haber sitelerinde veya mobil uygulamalarda farklı formatlardaki içerikler kullanıcıda bilişsel bir filtreleme mekanizmasını tetiklemektedir. Fakat, zamanla bu filtreleme tekniği sadece dikkat dağıtıcı veya alakasız materyalleri değil, markanın doğrudan mesajlarını da ortadan kaldırabilmektedir. Bu durum, reklam mesajlarının etkinliğinin azalmasına, marka hatırlanabilirliğinin düşmesine ve tüketicilerle olan duygusal bağın zayıflamasına neden olmaktadır (Baek ve Morimoto, 2012, s. 59). Dijital platformlarda reklamların her yerde kaşımıza çıkması sonucu ortaya çıkan reklam doygunluğu kavramı tüketici yorgunluğuna katkıda bulunan bir faktör olarak gösterilmektedir. Nyström ve Mickelsson (2019, s. 399–400), reklamların dijital medya ortamlarına sorunsuz bir şekilde entegre edilmesinin kişiselleştirmeyi mümkün kıldığını, ancak tüketicilerin bilişsel kapasitelerini aşarak bilişsel yükü artırdığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Sljivo ve Poturak (2021, s. 51) aşırı bilgi yüklemesinin dijital reklamlardan kaçınmaya yol açtığını ve bunun kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilerek önlenebileceğini belirtmektedir.

Ancak, reklam körlüğü sadece pasif bir sonuç olarak değerlendirilmemelidir. Zarantonello, Grappi ve Formisano (2023, s. 484) tarafından gösterildiği gibi, dijital içeriğe aşırı maruz kalmak aktif bir duygusal tepkiyi tetiklemekte ve tüketicilerde hayal kırıklığına yol açmaktadır. Sonuç olarak, ürün, hizmet, marka veya şirket hakkında olumsuz yorumların yayılmasına yol açarak tüketici güveninin kolayca kaybedilmesine neden olabilmektedir (Ziyadin, Дочжан, Borodin, Omarova ve Ilyas, 2019, s. 3). Bu bağlamda, tüketici marka kimliği potansiyel bir tampon görevi görebilir. Graham ve Wilder'e (2020, s. 111) göre, güçlü bir tüketici marka kimliği (müşterinin bir markayla olan bağlantısını algılama, hissetme ve değer verme psikolojik durumu olarak tanımlanır), tüketicileri o markanın reklamlarına karşı daha toleranslı hale getirmekte ve bu reklamlardan kaçınma olasılıklarını azaltmaktadır. Ancak, marka kimliği tek başına sürekli reklam doygunluğunun etkilerini tamamen ortadan kaldırmak için yeterli değildir. Reklam körlüğüne ek olarak, dikkat dağınıklığı da dijital tüketici yorgunluğunu artıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Wu, Li, Zhou, Liu ve Geng (2021, s. 315) tarafından sosyal medya yorgunluğunun bilişsel süreçleri bozduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, kullanıcıların reklamlarla anlamlı bir şekilde etkileşime girme olasılığı azalmaktadır. Bu araştırmanın bulgularını destekleyen Yang ve Jiang (2021, s. 689) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital bildirimlerin çoklu görev talepleri ve dikkat dağınıklığı gibi uyarıcıların reklamların hatırlanmasını ve ikna ediciliğini bozduğu ve kaçınma davranışının artmasına yol açtığı belirtilmektedir. Ayrıca Puccinelli, Wilcox ve Grewal (2015, s. 2), reklamların izlenen medya içeriği ile uyumsuz olduğu durumlarda olumsuz tepkilere yol açtığını, dikkati daha da dağıttığını ve yorgunluğu artırdığını göstermektedir. Bu tartışmanın özellikle kritik bir yönü ise kişiselleştirme paradoksudur. Kişiselleştirmenin amacı reklamları daha alakalı hale getirmek olsa dahi Farman, Comello ve Edwards (2020, s. 298) ile Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter ve Wetzels (2015, s. 35), aşırı kişiselleştirmenin gizlilik endişelerini ve dijital gözetim algısını artırabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadırlar.

Tüketiciler dijital yorgunluk yaşadıklarında bu durumu kabullenmekle kalmayıp, çeşitli aktif kaçınma davranışları geliştirerek bilinçli olarak dijital ortamlardan uzaklaşabilmektedirler. Bu davranışlar, mevcut literatürde dijital kaçınma olarak tanımlanmakta ve bireylerin zihinsel, duygusal veya dikkat kaynaklarını korumak için geliştirdikleri savunma mekanizmaları olarak kabul edilmektedir (Syvertsen, 2020). Wiederhold'a (2020, s. 437) göre, dijital içeriğin aşırı tüketimi duygusal yorgunluğa ve platform duyarsızlaşmasına yol açabilmekte ve bu da kullanıcılar arasında yaygın bir dijital ilgisizlik hissine neden olmaktadır. Bright ve diğerleri (2015, s. 150) bu iddiayı destekleyerek, kullanıcıların sürekli olarak algoritmalar tarafından üretilen içeriğe maruz kaldıklarını, bunun sonucunda duygusal sıkıntı yaşadıklarını ve dijital platformlardan uzaklaştıklarını belirtmektedir. Lei ve Lee'nin (2021, s. 2)

çalışması, dijital reklamlara aşırı derecede maruz kalmanın tüketici yorgunluğuna yol açabileceğini ve dolayısıyla markalar tarafından üretilen içerikle etkileşimi azaltabileceğini gösteren bulgular sunmaktadır. Bu temele dayanarak Zhang, Peng ve Zhao (2022, s. 2), dijital uyarıların pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini azaltabileceğini ve sonuç olarak tüketicilerin markalarla ilişkilerinde olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir.

Öneri sistemleri alaka düzeyini ve kolaylığı artırmayı amaçlasa da paradoksal olarak yorgunluğa katkıda bulunmaktadır. Yan (2024, s. 302-304), tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlardan bıkmalarıyla psikolojik yorgunluk düzeylerinin artabileceğini belirtmektedir. Bu bulgu, algoritmik öneri sistemlerinin ürettiği tekrarlayan içerik döngülerinin kullanıcıların platformlarla etkileşimini engelleyebileceğini ortaya koyan Nixon ve diğerleri (2023, s. 177) tarafından desteklenmektedir. Etkileşimin azalması, yalnızca içerik oluşturucuları değil, markaların dijital görünürlüğünü, algoritmik konumunu ve işletme karlılığını da olumsuz yönde etkilemektedir (Dhir vd., 2018, s. 141). Başka bir ifadeyle, dijital yorgunluk, tüketicilerin markalar tarafından üretilen içerikle etkileşim kurma kapasitesini engellemektedir (Sarungal ve Nargotra, 2022, s. 63-64). Nurmi ve Pakarinen (2023, s. 343), dijital platformlarla uzun süreli etkileşimin, kullanıcıların dikkatlerinin yorulmasına ve bunun sonucunda bilgi aşırı yüklemesi ve duygusal tükenmişliğe yol açabileceğini gözlemlemiştir. Özellikle, kullanıcılar elde ettikleri faydaların azaldığını algıladıklarında, platformlara adaptasyon oranlarında düşüş ve katılım metriklerinde azalma görülmektedir (Sharma vd., 2021).

Fakat tüketiciler çoğu zaman platformları tamamen kullanmayı bırakmamakta, bunun yerine etkileşimlerinin sıklığını azaltma yoluna gitmektedirler. "Salınımlı katılım" olarak adlandırılan bu kavram, aktif olma arzusu ile dijital doygunluk nedeniyle ilgisiz kalma gerekliliği arasındaki ikilemi ifade etmektedir. Bu durum artan gizlilik endişeleriyle daha da karmaşık hale gelerek, kullanıcıların dijital varlıklarını korumak isterken duygusal ve bilişsel kopukluk hissiyle boğuşmalarına neden olan bir ikilem yaratmaktadır (Bright vd., 2021, s. 1714). Ancak dijital yorgunluğun mutlaka aşırı bilgi maruziyetinden kaynaklanmadığına dikkat edilmelidir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, belirli içerik özelliklerinin varlığı, kişiselleştirme tekniklerinin uygulanması ve algılanan alaka düzeyinin geliştirilmesinin, yorgunluğun olumsuz etkilerini azaltan etkili faktörler olabileceğini göstermektedir. Sharpe ve diğerleri (2017, s. 1), içerik sunumunu bireysel ihtiyaç ve tercihlere uyarlayan kullanıcı merkezli stratejilerin geliştirilmesinin, kullanıcı katılımını artırma ve kullanıcı yorgunluğunu azaltma potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca Yang, Li, Lin, Jiang ve Huo (2022, s. 310), kişiselleştirilmiş veya alakalı içeriğin platformlara ve içeriğe olan katılım oranını artırdığını gözlemlemiştir.

Ayrıca, kullanıcı deneyimi tasarımı, dijital tüketici yorgunluğunu etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Susilawati, Wahyudi, Putra, Supriyanto ve Limpo (2024, s. 111), kullanıcı dostu dijital arayüzler oluşturmanın dijital tüketici yorgunluğunu etkili bir şekilde azalttığını ve marka algısı ılır müşteri sadakatini artırdığını savunmaktadır. Mandung (2024, s. 66), anlatı tekniklerinin duygusal derinliğin gelişmesini kolaylaştırdığını, bunun da tüketicilerle sık sık yapılan dijital etkileşimlerden kaynaklanan olumsuz psikolojik sonuçları hafifletebileceğini ve marka sadakatini artırabileceğini belirtmiştir. Bu bulgu, Bright ve diğerleri (2021, s. 1712) tarafından yapılan, sosyal medya yorgunluğunun kullanıcı-marka ilişkisini zayıflattığı, ancak tüketicilerle şeffaf etkileşimler yaratan içerik sunmanın etkileşimi artırdığı bulgusu ile uyumludur. Ancak, sürekli kullanım ve içerikten kaçınma arasındaki etkileşim giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Nurmi ve Pakarinen (2023, s. 343), aktif kullanıcıların bile pasif katılım ve terk etme davranışı arasında bir ikilemle karşı karşıya kalabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin duygusal bakış açılarına uygun içerik tasarlamak ve içeriği kişiselleştirmek, bu durumu önleyebilecek stratejiler arasında yer almaktadır. Sharpe ve diğerleri (2017, s. 9), eğer içerik kullanıcıların ilgi alanlarıyla örtüşüyorsa, dijital yorgunluğa rağmen katılımın devam edebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, Yang ve diğerleri (2022, s. 308), iyi kişiselleştirilmiş içeriklerin bile kullanıcının ihtiyaçlarına göre uyarlanmazsa etkinliğini yitirebileceğini belirterek, içerik özelliklerinin önemine dikkat çekmektedir.

Refah ve ruh sağlığı üzerindeki etkiler

Dijital tüketici yorgunluğunun, bireyin genel yaşam kalitesine, psikolojik dayanıklılığına ve ruh sağlığına zararlı etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Dijital uyarılara uzun süre maruz kalmak, bireyin dikkat sistemine önemli bir baskı uygulamak ve bu da bilişsel yorgunluğa neden olmaktadır. Modern

dijital ortamdaki kullanıcılar, arka arkaya gelen uyarılar, sürekli uygulama geçişleri, birden fazla ekranda çoklu görevler ve sürekli materyal dağıtımı gibi çok sayıda sürekli akış uyarısıyla bombardımana tutulmaktadır. Yukarıdaki faktörler, kişinin zihinsel kaynaklarını sürekli olarak harekete geçirmesine neden olmakta ve bu da dikkat dağınıklığı, odaklanma kaybı, zihinsel bulanıklık ve karar verme yeteneğinin bozulması gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Misra ve Stokols, 2012, s. 737). Araştırmalar, genç kullanıcıların bu durumdan en çok etkilenenler arasında olduğunu göstermektedir. Dijital yerliler olarak tanımlansa da Z kuşağının dikkat süresinin azaldığı, ekran bağımlılığı geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu ve bilişsel esnekliğinin daha düşük olduğu bildirilmiştir (Prensky, 2001, s. 1; Ophir, Nass ve Wagner, 2009, s. 15583; Twenge, 2017). Marsh, Vallejos ve Spence (2024, s. 1), dijital çalışma ortamlarının da stres ve kaygı düzeylerini artırdığını ve sürekli ekrana maruz kalmanın zihinsel yorgunluğu tetiklediğini öne sürmektedir. Bu iddia Wagner, Folk, Hahn, Barr-Anderson, Larson ve Neumark-Sztainer (2021, s. 1) ile Schmitt, Breuer ve Wulf (2021, s. 1) tarafından yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Araştırmalar, pasif medya tüketiminden kaynaklanan aşırı bilgi yüklemesinin konsantrasyon azalmasına ve duygusal sıkıntıya yol açabileceğini göstermiştir. Ancak, ekran süresinin artması her zaman olumsuz sonuçlara yol açmamaktadır. Dijital etkileşimlerin neden olduğu bu paradoksu inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bir yandan dijital teknolojilerin kullanımı tüketicilerde dijital yorgunluğa yol açarken, diğer yandan sosyal iletişimi ve yaratıcılığı teşvik etmektedir (Orben ve Przybylski, 2019, s. 173; Woo, Bong, Choi ve Kim, 2021, s. 1420; Devi ve Singh, 2023, s. 1). Bu bulgu, ters U hipoteziyle benzerlik göstermektedir. Bu hipotez, dijital ortamların hem çok az hem de çok fazla kullanıldığında zararlı olabileceğini öne sürmektedir (Liu, Wu ve Yao, 2016, s. 1252; Przybylski ve Weinstein, 2017, s. 204).

Dijital yorgunluğun giderek yaygınlaşmasına yanıt olarak, dijital detoksifikasyonu teşvik eden tasarımlar önem kazanmıştır. Radtke, Apel, Schenkel, Keller ve Lindern (2021, s. 192), çevrimiçi olmama durumunun stresi önemli ölçüde azalttığını ve ruh halini iyileştirdiğini bulmuştur. Tafesse, Aguilar, Sayed ve Tariq (2024, s. 1), Devi ve Singh (2023, s. 1) ile Bora ve Neelakandan (2023, s. 63) tarafından yürütülen araştırmalar, sağlıklı dijital alışkanlıklar geliştirmenin sayısız faydasını vurgulamaktadır. Bu bulgular, dijital cihazlardan kısa sürelerle uzaklaşmanın bilişsel ve duygusal dengenin yeniden sağlanmasını kolaylaştırdığını göstermektedir. Doskaliuk (2023, s. 193), teknolojik strese çözüm olarak dijital detoks kavramını savunurken, Alshammery ve Hilmi (2024) bilişsel yorgunluğun sadece dijital etkileşimin miktarıyla değil, aynı zamanda bu etkileşimin duygusal talepleriyle de ilgili olduğunu belirtmektedir. Özellikle FOMO gibi psikolojik mekanizmalar, mevcut olayları, arkadaş çevresindeki değişiklikleri veya sosyal fırsatları kaçırma korkusunu kullanarak sürekli bir uyanıklık halini teşvik etmektedir (Franchina vd., 2018, s. 3). Bu psikolojik baskılar hem kaçınma hem de bağımlılık tepkilerini gösteren ikili bir tepki yaratmaktadır. Kişi bir yandan dijital ortamdan uzaklaşmak isterken; öte yandan, yeniden bağlantı kurma konusunda güçlü bir ihtiyaç hissedebilmektedir (Montag, Lachmann, Herrlich ve Zweig, 2019, s. 2). Özellikle genç kullanıcı grupları bu eğilimi sergilemektedir.

Akıllı telefonların ve dijital platformların aşırı kullanımının anksiyete, depresyon ve sosyal izolasyon gibi psikolojik sorunların artmasına katkıda bulunan bir faktör olduğu kanıtlanmıştır (Alruwaili, 2023, s. 926; Anas, Aziz, Ahmat ve Alwi, 2023, s. 1683). Teng, Pontes, Nie, Griffiths ve Guo (2021, s. 169), günlük ekran süresinin artması ile ruh sağlığının bozulması arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bora ve Neelakandan (2023, s. 63) tarafından belirtildiği gibi dijital detoks, bilişsel yükü ve stresi azaltmak ve psikolojik sorunları önlemek için en etkili çözümlerden biridir. Gece geç saatlerde ekran başında geçirilen zaman, mavi ışığın melatonin salınımını bastırması, içerik etkileşimlerinden kaynaklanan beyin aktivitesinin artması ve dopamin salınımından kaynaklanan uyarılmanın artması gibi birçok faktörün uyku kalitesinin düşmesine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Carter, Rees, Hale, Bhattacharjee ve Paradkar, 2016, s. 1202). Özellikle genç tüketiciler arasında, dijital kullanıcıların önemli bir yüzdesinin uyku sorunları ile dijital yorgunluk arasında güçlü bir bağlantı olduğu bulunmuştur (Açıkgöz ve Mustafaoğlu, 2024, s. 143). Bu döngü bir neden-sonuç döngüsüdür: uyku eksikliği yorgunluğa neden olmakta, bu da kişiyi dijital kaçış davranışı yoluyla ekran başında daha fazla zaman geçirmeye itmektedir. Akowuah, Nti, Ankamah-Lomotey, Frimpong, Fummey, Boadi, Osei-Poku ve Adjei-Anang (2021, s. 1), ekran başında geçirilen sürenin artması ile Bilgisayar Görme Sendromu ile ilişkili semptomların ortaya çıkması arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Bu semptomlar da uyku kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bulgular Lin, Lee, Chen, Hsieh, Yang ve Lin (2019, s. 1) tarafından ulaşılan bulgularla benzerlik göstermektedir. Yazarlar, aşırı ekran

maruziyetinin, özellikle melatonin salgısının baskılanması ve uykuya dalmadan önce artan bilişsel yük nedeniyle uyku düzenini bozduğunu öne sürmektedir.

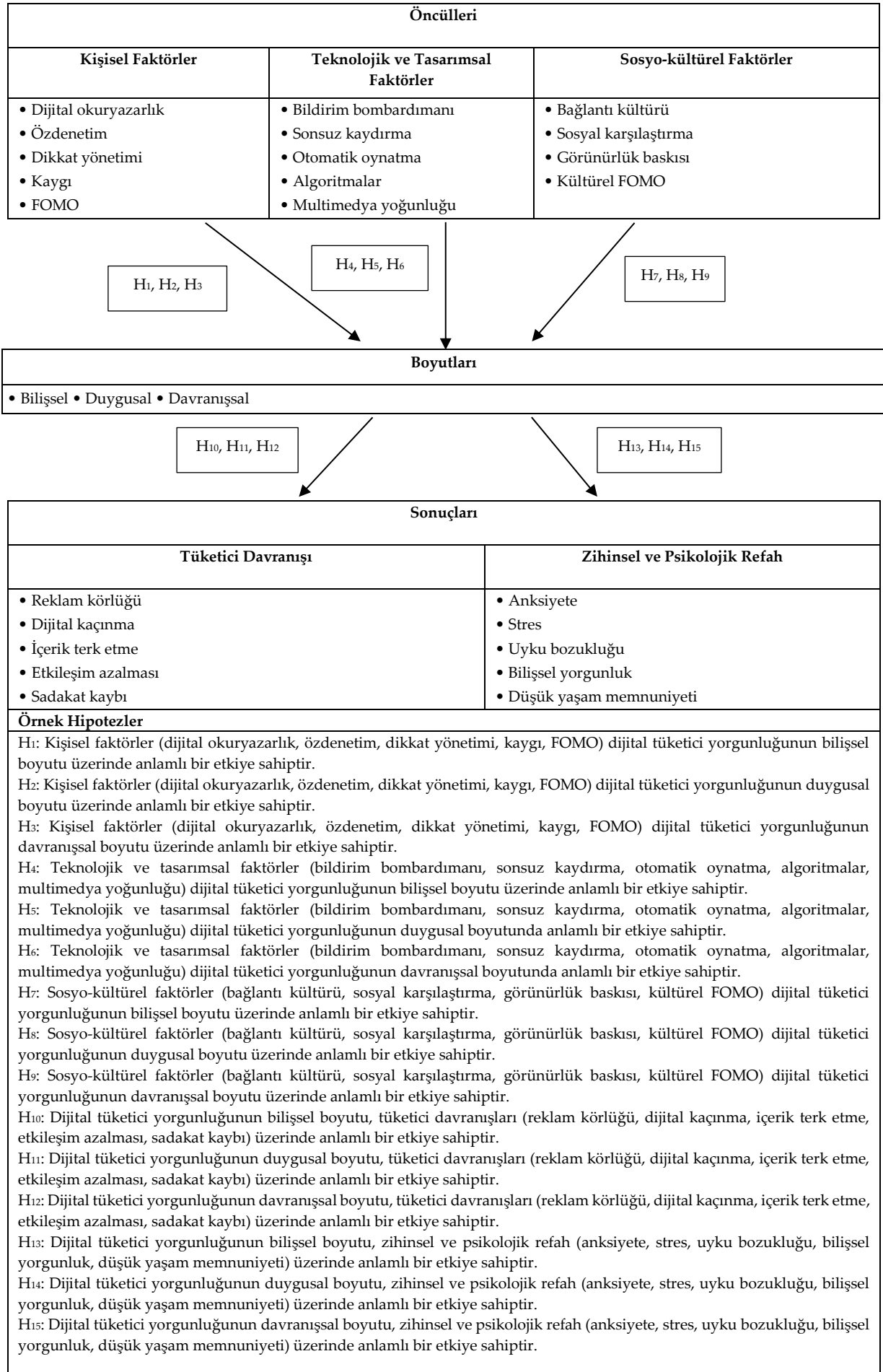
Ancak bu alandaki çalışmalar, dijital tüketici yorgunluğu ile uyku bozuklukları arasındaki ilişkinin yalnızca fizyolojik olmadığını göstermektedir. Psikolojik mekanizmalar, özellikle sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı ve bilgi yüklemesinden kaynaklanan psikolojik sorunlar, dijital tüketici yorgunluğunu daha da şiddetlendirmektedir. Sarangal ve Nargotra (2022, s. 64) ile Caesarina ve diğerleri (2023, s. 103) tarafından belirtildiği gibi, dijital içeriğe uzun süre maruz kalma, genç kullanıcılar arasında kaygı düzeylerini artırarak hem uykusuzluğa hem de duygusal dengesizliğe yol açmaktadır. Benzer şekilde, Sudirjo ve diğerleri (2024, s. 635) ile Roy, Gruner ve Pantano (2021, s. 5), aşırı bilgi yüklemesinin karar verme süreci üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğunu ve kronik yorgunluk ve uyku sorunlarıyla birlikte kaçınma davranışını teşvik ettiğini öne sürmektedir. Dikkate alınması gereken bir diğer konu ise, dijital yorgunluğa çözüm olarak seçilen alternatiflerin kendilerinin de yorgunluğa neden olma potansiyeline sahip olmasıdır. Rahman ve Arif (2021, s. 97) tarafından belirtildiği gibi, aşırı televizyon izlemenin (binge-watching) uyku sorunlarının artmasına neden olduğu kanıtlanmıştır. Bu tür çözümlerin ortaya çıkması, dijital yorgunluğa neden olan ve aynı zamanda bunun bir sonucu olarak da işlev gören dijital dinlenme ihtiyacına atfedilebilir. Kişiselleştirilmiş içeriğe sürekli maruz kalmanın sinir sisteminin aşırı uyarılmasına ve dijital yorgunluk nedeniyle kullanıcıların rahatlamasını engellediğine dair kanıtlar bulunmaktadır (Exelmans ve Scott, 2019, s. 12; Huang ve Liu, 2024, s. 159). Mevcut literatürün aksine Xu, Gao ve Ying (2024, s. 1236), rahatlama veya uykuyu kolaylaştırmak için tasarlanmış belirli uygulamaların kullanılmasının kullanıcılara terapötik faydalar sağlayabileceğini öne sürmektedir.

Choi ve Lim'in (2016, s. 245) Güney Kore'deki genç yetişkinler üzerinde yaptıkları araştırma, aşırı teknoloji kaynaklı uyarılma ile sosyal medya bağımlılığı, sosyal tükenmişlik, dikkat dağınıklığı ve düşük yaşam memnuniyeti gibi semptomlar arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Dijital tüketici yorgunluğu, özellikle sosyal medya yorgunluğu, platformlardan kopma isteğini artırmaktadır. Bu kavram "dijital detoks" olarak bilinmektedir (Rautela ve Sharma, 2022, s. 461). Yorgunluğun duygusal etkisi yaşam memnuniyetinde ve genel refahta bir düşüşle karakterize edilmektedir ve bireyler dijital içeriğe sürekli maruz kalmanın psikolojik etkilerine ilişkin şikayetler bildirmektedirler (Rautela ve Sharma, 2022). Dijital okuryazarlığın, dijital yorgunluğun psikolojik sonuçlarını hafiflettiği kanıtlanmıştır. Buckingham, Tu, Elliott, Poole, Walker, Bland ve Morrissey (2023, s. 1), yüksek düzeyde dijital öz yeterliliğe sahip bireylerin olumsuz psikolojik sonuçlara daha az duyarlı olduğunu öne sürmektedir. Bu bulgu Kumpikaitė-Valiūnienė, Aslan, Duobienė, Glińska ve Anandkumar (2021, s. 1483) tarafından yürütülen ve aşırı dijital kullanımdan kaynaklanan iş-yaşam dengesizliğinin stresle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koyan bir çalışmanın sonuçlarıyla tutarlıdır. Tseng, Valliappan, Ramachandran, Choudhury ve Navalpakkam (2021, s. 1), aşırı bilgi yüklemesinin kullanıcıların duygusal becerileri üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamakta ve tekno-stres ile bozulmuş refah arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar, dijital kullanımı yönetmede özerklik hissinin yorgunluğu azaltmada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Wang, Zhang, Wang ve Li (2021, s. 3), dijital etkileşimlerde algılanan özerklik ve yetkinliğin psikolojik refahla doğrudan ilişkili olduğu fikrini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, dijital platformların tükenmişlik ve yorgunluğa yol açma potansiyeline rağmen, yüksek öz yeterliliğe ve dijital kullanımlarını düzenleme kapasitesine sahip kullanıcılar, bu platformları daha bilinçli bir şekilde kullanarak zihinsel iyilik hallerini sürdürebilmektedir (Buckingham vd., 2023, s. 1). Ancak, bu koruyucu etkinin evrensel olarak geçerli olmadığına dikkat edilmelidir. Rautela ve Sharma (2022), dijital etkileşimlerin hacmi ve yoğunluğu düzenlenmezse, yüksek öz yeterliliğe sahip kullanıcıların bile yorgunluk yaşayabileceği konusunda bir uyarıda bulunmaktadır.

Dijital tüketici yorgunluğunun teorik modeli

Dijital tüketici yorgunluğunun teorik modeli (Şekil 1), pazarlama, tüketici davranışı, psikoloji ve dijital iletişim çalışmalarından elde edilen bilgileri bir araya getiren, çok disiplinli literatürün bütünleştirici bir analizi yoluyla geliştirilmiştir. Teorik çerçeve ve kavramsal modelin oluşturulması anlatı incelemesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada tek bir veri tabanı kullanılmamıştır; bunun yerine, pazarlama, tüketici davranışı, psikoloji ve dijital iletişim alanlarından önemli ve konuyla ilgili çalışmalar incelenmiştir. Seçim süreci kavramsal uygunluk ve akademik etki olmak üzere iki temel kriterle dayandırılmıştır. İlk aşamada dijital yorgunluğun boyutlarını ele alan araştırmalar incelenmiş olup

ikinci aşamada ise öncülleri ve sonuçlarını ele alan araştırmalara odaklanmıştır. Bu yaklaşım, mevcut literatürden elde edilen bilgilerin kavramsal bir modele entegre edilmesini sağlamıştır. Kavramsal model, gelecekteki çalışmalarda ampirik olarak test edilebilecek bir teorik çerçeve olarak işlev görmesi için tasarlanmıştır. Model, kişisel, teknolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar üzerindeki etkilerini, bununla birlikte, dijital tüketici yorgunluğunun boyutlarının tüketici davranışları ve psikolojik refah üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu çalışmada, dijital tüketici yorgunluğunun boyutları, öncülleri ve sonuçları kapsamlı bir literatür taraması aracılığıyla incelenerek aşağıda yer alan model ve hipotezler geliştirilmiştir. Bu örnek hipotezler, modelin nicel analiz yöntemleri kullanılarak yapılan araştırmalara rehberlik edebileceğini göstermektedir. Öncüller, boyutlar ve sonuçlar arasındaki ilişkileri net bir şekilde ortaya koyan model, gelecekteki araştırmalar için test edilebilir bir teorik temel oluşturmaktadır.



Şekil 1: Dijital Tüketici Yorgunluğu Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Sonuç

Sürekli dijital uyaranlara maruz kalan kişilerin yaşadığı zihinsel, duygusal ve davranışsal tükenmişlik sürecini açıklığa kavuşturmak amacıyla, bu makale, dijital tüketici yorgunluğunu tanımlamak için çok boyutlu bir yaklaşım kullanmaktadır. Önceki çalışmalardan elde edilen bulgular, zamanla artan içerik yoğunluğu, sürekli bildirimler, algoritmik yönlendirme ve insanların dijital platformlarla etkileşimlerinde sosyal onay sistemlerinin dikkatlerini dağıttığını, zihinsel doygunluğu azalttığını ve karar verme süreçlerinde sorunlar yarattığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcıları arasında sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı ve güncellemeleri kaçırma korkusu gibi psikolojik baskılar, insanlarda sürekli bir uyanıklık hali yaratarak içsel huzursuzluk yaratmakta ve dijital kaçınma davranışlarını tetiklemektedir.

Dijital tüketici yorgunluğu, dijital ortamlarla sürekli etkileşimden kaynaklanan bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tükenmişlik hali olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, psikoloji, tüketici davranışı, iletişim ve insan-bilgisayar etkileşimi alanlarındaki çalışmaları bir araya getiren bu çalışma, dijital çağda tüketici yorgunluğunun altında yatan nedenlerin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, dijital tüketici yorgunluğunun boyutları, öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkileri tanımlayan teorik bir model ve hipotezler önermektedir. Bu teorik modelin amacı, gelecekteki ampirik araştırmalara yol göstermek ve pazarlama yöneticileri için bir kılavuz görevi görmektir.

Teorik katkılar

Bu çalışma önemli teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak, dijital tüketici yorgunluğu literatürde sıklıkla ele alınan tekno-stres, bilgi aşırı yüklemesi ve sosyal medya tükenmişliği gibi kavramlardan ayrıştırılarak, çok boyutlu ve özgün bir yapı olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Mevcut çalışmaların büyük bir bölümü bu kavramları çoğunlukla işyeri bağlamında, belirli bir dijital platforma özgü ya da teknoloji kullanımının sınırlı yönlerine odaklanarak ele almaktadır. Buna karşılık, bu çalışma dijital tüketici yorgunluğu kavramını platformlar arası, tüketici merkezli ve bütüncül bir deneyim olarak ortaya koymaktadır. Bu çerçevede dijital tüketici yorgunluğu; içerik yoğunluğu, algoritmik yönlendirme ve sosyal baskı altında şekillenen dijital ortamlarda sürekli etkileşimin yarattığı psikolojik gerilimi yansıtmaktadır. Bu yeniden kavramsallaştırma, dijital yorgunluk literatürünün sınırlarını genişletmekte ve farklı dijital yorgunluk biçimlerini tüketici davranışı perspektifinden anlamaya olanak tanıyan teorik bir çerçeve sunmaktadır.

İkinci olarak, çalışma dijital tüketici yorgunluğunu yalnızca bir sonuç değişkeni olarak ele almak yerine; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları, kişisel, teknolojik ve sosyo-kültürel öncülleri ile tüketici davranışı ve refahı üzerindeki sonuçlarını birlikte ele alan bütünleştirici bir teorik model önermektedir. Literatürde bu unsurlar çoğunlukla birbirinden kopuk şekilde incelenirken, önerilen model bu ilişkilerin karşılıklı etkileşim içinde ve döngüsel bir yapıda işlediğini vurgulamaktadır. Bu yönüyle çalışma, çalışmalarda elde edilen bulguları sistematik bir çerçevede bir araya getirerek dijital tüketici yorgunluğu kavramıyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için değişkenler arası ilişkileri gösteren bir model önerisi sunmakta ve test edilebilecek hipotezler için kavramsal bir temel oluşturmaktadır. Bu bağlamda, güncel ve önemli bir konu olan dijital tüketici yorgunluğuna ilişkin literatürde yer alan önemli bir boşluk doldurulmaktadır.

Üçüncü olarak, bu çalışma tüketici refahı ile pazarlama etkinliği arasındaki ilişkiyi dijital tüketici yorgunluğu ekseninde yeniden ele alarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Dijital pazarlamada veriye dayalı kişiselleştirmenin yalnızca performans ve etkileşim odaklı değil, aynı zamanda etik ve psikolojik sonuçları olan bir süreç olduğu ortaya konulmaktadır. Bu bakış açısı, algoritmik kişiselleştirme, dikkat ekonomisi ve dijital gözetim gibi güncel tartışmalara teorik bir zemin sunmakta; dijital pazarlamada değer yaratma, güven inşası ve sürdürülebilir etkileşim kavramlarının yeniden düşünülmesine yönelik yeni teorik bilgiler ortaya koymaktadır.

Yönetimsel katkılar

Bu çalışma, dijital pazarlamacılar, platform tasarımcıları ve içerik üreticiler için öneriler sunmaktadır. Bulgular, aşırı kişiselleştirme, tekrarlayan hedefleme ve yoğun dikkat çekme taktiklerinin dijital tüketici yorgunluğunu artırabildiğini göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin kullanıcının sınırlı dikkatini ve zihinsel kapasitesini gözetken tasarımları benimsemesi, rahatsız edici bildirimleri azaltması, sonsuz

kaydırma gibi özellikleri sınırlaması ve kullanıcılara algoritmik içerik üzerinde daha fazla özgürlük tanınması önerilmektedir.

İçerik stratejileri oluşturulurken nicelik yerine niteliğe öncelik verilmesi, kullanıcıların zamanına ve dikkat kaynaklarına saygı gösteren bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Duygusal olarak dengeli, kullanıcının ihtiyaçlarıyla uyumlu olmakla birlikte, dikkatini zorla ele geçirmeyen ve dijital deneyimini kesintiye uğratmayan içeriklerin uzun vadeli kullanıcı güvenini ve sürdürülebilir etkileşimi desteklediği görülmektedir. Ayrıca mola hatırlatıcıları ve dijital detoks seçenekleri gibi dijital refah odaklı özellikler hem kullanıcı yorgunluğunu azaltmakta hem de marka sorumluluğunu güçlendirmede faydalı olacaktır.

Çalışma, kısa vadeli tıklama ve etkileşim hedefleri yerine uzun vadeli kullanıcı deneyimi, dijital refah ve etik pazarlama anlayışının benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital tüketici yorgunluğunu azaltmaya yönelik kullanıcı dostu tasarım, sade içerik sunumu ve etik kişiselleştirme stratejileri, yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda markaların uzun vadeli güven, sadakat ve değer yaratma hedeflerini de destekleyecektir.

Kısıtlar

Bu çalışma, dijital tüketici yorgunluğunu açıklamaya yönelik bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmakla birlikte, bazı sınırlamalara sahiptir. Öncelikle, teori geliştirmeye odaklanan kavramsal bir çalışma olması nedeniyle, önerilen model ampirik verilere değil, mevcut literatürün anlatımsal sentezine dayanmaktadır. Bu durum, disiplinler arası çalışmaların bulgularının bütünleştirilmesine ve yeni teorik önerilerin geliştirilmesine olanak sağlarken, modelin henüz ampirik olarak test edilmemiş olduğunu da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, modelde yer alan öncüller, boyutlar ve sonuçlar arasındaki ilişkilerin gelecekteki ampirik çalışmalarla sınanması gerekmektedir.

İkinci olarak, çalışma pazarlama, tüketici davranışı, medya çalışmaları, psikoloji ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi farklı disiplinlerden yararlanmakta; bu çok disiplinli yaklaşım önemli bir güç olmakla birlikte, kavramların farklı teorik gelenekler bağlamında yorumlanmasında sınırlı düzeyde genelleştirme veya sadeleştirme riskini de beraberinde getirmektedir.

Son olarak, önerilen model kültürel bağlamlar, yaş grupları veya teknoloji kullanım düzeylerine göre farklılaşmalar dikkate alınarak geliştirilmemiştir. Gelecek araştırmaların, dijital tüketici yorgunluğunu farklı kültürel ve demografik bağlamlarda inceleyerek modelin geçerliliğini ve açıklayıcılığını test etmesi önemlidir. Buna rağmen, bu çalışma dijital tüketici yorgunluğunu anlamaya yönelik sağlam bir kavramsal temel sunmakta ve modeli test eden, geliştiren veya yeniden yapılandıran ampirik araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve oluşturmaktadır.

Gelecek çalışmalar için öneriler

Bu çalışma kavramsal bir çerçeveye dayandığından, önerilen ilişkileri destekleyen ampirik veriler sunmamaktadır. Gelecek araştırmalar, önerilen modeli nicel ölçekler aracılığıyla test edebilir; farklı dijital platform kullanıcıları arasında karşılaştırmalı analizler yapabilir ve kültürel farklılıkların dijital tüketici yorgunluğu üzerindeki rolünü inceleyen modeller geliştirebilir. Özellikle kültürlerarası çalışmalar, kültürel değerlerin dijital yorgunluğun deneyimlenme biçimi ve sonuçları üzerindeki etkilerine ilişkin önemli bulgular ortaya koyabilir.

Buna ek olarak, dijital tüketici yorgunluğuyla başa çıkma stratejilerinin etkinliğinin ampirik olarak değerlendirilmesi ve yapay zekâ, sanal gerçeklik ve giyilebilir teknolojiler gibi yeni dijital uygulamaların yorgunluğu hem artırıcı hem de azaltıcı potansiyel rollerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Boylamsal çalışmalar, farklı demografik gruplarda dijital yorgunluğun zamansal gelişimini ortaya koyabilirken; yaş, cinsiyet, meslek ve dijital yetkinlik gibi kişisel değişkenlerin düzenleyici etkileri de gelecekteki araştırmalarda ele alınmalıdır. Son olarak, disiplinler arası yaklaşımlar kullanılarak dijital tüketici yorgunluğunun marka sadakati, içerik etkileşimi ve reklam etkinliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi, daha bilinçli ve sürdürülebilir dijital etkileşim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Açıkgöz, Y. ve Mustafaoğlu, R. (2024). Dijital oyun bağımlılığı olan bireylerde farkındalık eğitiminin ağrı, kas aktivitesi, depresyon ve uyku kalitesine etkisi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 5(3), 143-153. <https://doi.org/10.58770/joinihp.1578744>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Akowuah, P., Nti, A., Ankamah-Lomotey, S., Frimpong, A., Fummey, J., Boadi, P., ... ve Adjei-Anang, J. (2021). Digital device use, computer vision syndrome, and sleep quality among an African undergraduate population. *Advances in Public Health*, 2021, 1-7. <https://doi.org/10.1155/2021/6611348>
- Alruwaili, N. (2023). The role of health promotion awareness against health risks caused by digital addiction. *The Medical Journal of Cairo University*, 91(06), 925-936. <https://doi.org/10.21608/mjcu.2023.319014>
- Alshammary, K. ve Hilmi, M. (2024). Balancing technology and leadership: Implications for employee satisfaction in Saudi Arabian healthcare. *International Journal of Religion*, 5(5), 1083-1096. <https://doi.org/10.61707/4fh2qf36>
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin Press.
- Anas, N., Aziz, N., Ahmat, A. ve Alwi, E. (2023). Digital addiction and mental-physical health: A scenario in Asia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1683-1690. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15900>
- Attwood, S., Parke, H., Larsen, J. ve Morton, K. (2017). Using a mobile health application to reduce alcohol consumption: A mixed-methods evaluation of the drinkaware track and calculate units application. *BMC Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4358-9>
- Ayu, N., Safitri, D. ve Sujarwo, S. (2025). Hubungan sindrom fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *JIMI*, 3(2), 1-18. <https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Banker, S. ve Khetani, S. (2019). Algorithm overdependence: How the use of algorithmic recommendation systems can increase risks to consumer well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 500-515. <https://doi.org/10.1177/0743915619858057>

- Berthon, P., Pitt, L. ve Campbell, C. (2019). Addictive de-vices: A public policy analysis of sources and solutions to digital addiction. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 451-468. <https://doi.org/10.1177/0743915619859852>
- Billones, R., Liwang, J., Butler, K., Graves, L. ve Saligan, L. (2021). Dissecting the fatigue experience: A scoping review of fatigue definitions, dimensions, and measures in non-oncologic medical conditions. *Brain Behaviour & Immunity - Health*, 15, 100266. <https://doi.org/10.1016/j.bbih.2021.100266>
- Bora, S. ve Neelakandan, R. (2023). Digital well-being. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 04(02), 63-67. <https://doi.org/10.37602/ijrehc.2023.4208>
- Borrelli, S., Lima, J. ve Dachy, B. (2022). The relation between the symbol digit modalities test, fatigue, depression, and anxiety symptoms in a belgian Ms Cohort. *Acta Neurologica Belgica*, 123(6), 2147-2153. <https://doi.org/10.1007/s13760-022-02127-4>
- Bowden, J. ve Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2018-0007>
- Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-aho, V. ve Solem, B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. <https://doi.org/10.1108/jstp-04-2016-0072>
- Bright, L. ve Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2017-0112>
- Bright, L., Kleiser, S. ve Grau, S. (2015). Too much facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behaviour*, 44, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Bright, L., Lim, H. ve Logan, K. (2021). "Should I post or ghost?": Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1712-1722. <https://doi.org/10.1002/mar.21499>
- Buckingham, S., Tu, G., Elliott, L., Poole, R., Walker, T., Bland, E. ve Morrissey, K. (2023). Digital competence and psychological wellbeing in a social housing community: A repeated survey study. *BMC Public Health*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16875-2>
- Bui, M., Krishen, A., Anlamlier, E. ve Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology and Marketing*, 39(4), 683-693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Caesarina, A., Alfina, A., Wardhana, A. ve Sari, L. (2023). Conquering fear and embracing joy in shaping marketing strategy. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 7(02), 101-114. <https://doi.org/10.22219/jibe.v7i02.25423>
- Carter, B., Rees, P., Hale, L., Bhattacharjee, D. ve Paradkar, M. S. (2016). Association between portable screen-based media device access or use and sleep outcomes: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 170(12), 1202-1208. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2016.2341>
- Cho, C. H. ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Choi, S. B. ve Lim, M. S. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young south Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behaviour*, 61, 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.032>
- Chou, H. T. G. ve Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Ciria, A., Albarracin, M., Miller, M. ve Lara, B. (2022). Social media platforms: Trading with prediction error minimization for your attention, 1-30. <https://doi.org/10.20944/preprints202209.0259.v1>

- Deng, B., Wong, I. ve Lian, Q. (2024). From metaverse experience to physical travel: The role of the digital twin in metaverse design. *Tourism Review*, 79(5), 1076-1087. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2023-0315>
- Devi, K. ve Singh, S. (2023). The hazards of excessive screen time: Impacts on physical health, mental health, and overall well-being. *Journal of Education and Health Promotion*, 12(1), 1-2. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_447_23
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. ve Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing - A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Doskaliuk, B. (2023). Digital detox: A holistic approach to mental and physical well-being with anti-aging benefits. *Anti-Aging Eastern Europe*, 2(4), 193-196. <https://doi.org/10.56543/aaeeu.2023.2.4.02>
- Dresp, B. (2023). From reward to anhedonia-dopamine function in the global mental health context. *Biomedicines*, 11(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/biomedicines11092469>
- Echauri, G. (2023). Infinite media: The contemporary infinite paradigm in media. Convergence the *International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(2), 447-461. <https://doi.org/10.1177/13548565231208135>
- Endert, T. ve Mohr, P. (2020). Likes and impulsivity: Investigating the relationship between actual smartphone use and delay discounting. *Plos One*, 15(11), e0241383. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241383>
- Eppler, M. J. ve Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Ergönül, E., Keskin, T., Ergen, M., Başkurt, F. ve Başkurt, Z. (2024). The impact of smartphone addiction on physical activity, fatigue, and sleep quality among rural health science students. 1-9. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5341122/v1>
- Ernst, A. ve Schnauber, A. (2024). Won't stop 'til you get enough? Determinants of disengaging from mobile media apps in daily life, 1-47. <https://doi.org/10.31219/osf.io/atk49>
- Exelmans, L. ve Scott, H. (2019). Social media use and sleep quality among adults: The role of gender, age and social media checking habit. 1-22. <https://doi.org/10.31234/osf.io/eqxdh>
- Farman, L., Comello, M. ve Edwards, J. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298-319. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>
- Fleder, D., Hosanagar, K. ve Buja, A. (2010). Recommender systems and their effects on consumers, İçinde EC '10: Proceedings of the 11th ACM Conference on Electronic Commerce, 229-230. <https://doi.org/10.1145/1807342.1807378>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G. ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behaviour among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Frison, E. ve Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents' depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 44, 315-325. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.070>
- Graham, K. ve Wilder, K. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111-132. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2019-0011>
- Gu, Y. ve Chen, R. (2023). Effects of payment notifications on consumer purchase decisions: The role of pain of payment. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 818-832. <https://doi.org/10.1002/cb.2162>

- Haggag, A. (2024). Multidimensional fatigue symptom across professions: A comparative study of physicians, engineers, and teachers in light of demographic and occupational variables. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5040002/v1>
- Hilty, D., Armstrong, C., Smout, S., Crawford, A., Maheu, M., Drude, K., ... ve Krupinski, E. (2022). Findings and guidelines on provider technology, fatigue, and well-being: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(5), e34451. <https://doi.org/10.2196/34451>
- Huang, M. ve Liu, J. (2024). The correlation between social app use and individual information anxiety in the information age and the solutions. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 39(1), 154-160. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/39/20240712>
- Islam, S., Ali, M. ve Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments - A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>
- ITU. (2021). *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>
- İlk, Ç. ve Güler, C. (2023). the relationship between digital addiction and life satisfaction. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 308-319. <https://doi.org/10.38021/asbid.1371253>
- Kang, I., Cui, H. ve Son, J. (2019). Conformity consumption behaviour and FOMO. *Sustainability*, 11(17), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Karaköse, T., Tülübaş, T. ve Papadakis, S. (2022). Revealing the intellectual structure and evolution of digital addiction research: An integrated bibliometric and science mapping approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 1-27. <https://doi.org/10.3390/ijerph192214883>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S. ve Rajala, R. (2016). Understanding online regret experience using the theoretical lens of flow experience. *Computers in Human Behaviour*, 57, 230-239. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.041>
- Khan, M. A., Hussain, A. ve Batool, M. (2023). Role of smart phone addiction, fear of missing out on perceived competence among secondary and intermediate students. *Journal of Professional & Applied Psychology*, 4(2), 236-246. <https://doi.org/10.52053/jpap.v4i2.143>
- Kim, Y. (2016). An analysis of consumption behaviour and consumption problem according to the digital convergence. *Journal of Digital Convergence*, 14(2), 149-156. <https://doi.org/10.14400/jdc.2016.14.2.149>
- Kizgin, H., Dey, B., Dwivedi, Y., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., ... ve Williams, M. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011>
- Konrath, S., James, C., Weinstein, E. ve Tench, B. (2025). Development and validation of the tech with care index for teens. *Psychology of Popular Media*. 14(4), 507-520. <https://doi.org/10.1037/ppm0000593>
- Kumpikaitė-Valiūnienė, V., Aslan, İ., Duobienė, J., Glińska, E. ve Anandkumar, V. (2021). Influence of digital competence on perceived stress, burnout and well-being among students studying online during the COVID-19 lockdown: A 4-country perspective. *Psychology Research and Behaviour Management*, 14, 1483-1498. <https://doi.org/10.2147/prbm.s325092>
- Kuss, D., Griffiths, M., Karila, L. ve Billieux, J. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026-4052. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990617>
- LaRose, R., Lin, C. A. ve Eastin, M. S. (2003). Unregulated internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225-253. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01

- Lee, E., Lee, K., Sung, Y. ve Song, Y. (2019). #Deletefacebook: Antecedents of Facebook fatigue. *Cyberpsychology Behaviour and Social Networking*, 22(6), 417-422. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0200>
- Lei, W. ve Lee, J. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-29. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Leiser, M. ve Santos, C. (2023). Dark patterns, enforcement, and the emerging digital design acquis: Manipulation beneath the interface, 1-31. <https://doi.org/10.31235/osf.io/rf3ja>
- Lin, P., Lee, C., Chen, K., Hsieh, P., Yang, S. ve Lin, Y. (2019). The relationship between sleep quality and internet addiction among female college students. *Frontiers in Neuroscience*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fnins.2019.00599>
- Liu, M., Wu, L. ve Yao, S. (2016). Dose-response association of screen time-based sedentary behaviour in children and adolescents and depression: A meta-analysis of observational studies. *British Journal of Sports Medicine*, 50(20), 1252-1258. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2015-095084>
- Liu, Y. ve Liu, Y. (2025). Hoarding knowledge or hoarding stress? Investigating the link between digital hoarding and cognitive failures among Chinese college students. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1518860>
- Lukoff, K., Lyngs, U., Zade, H., Liao, J., Choi, J., Fan, K., ... ve Hiniker, A. (2021). How the design of Youtube influences user sense of agency. İçinde Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-17). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>
- Lyons, D., Kiyak, C., Çetinkaya, D., Hodge, S. ve McAlaney, J. (2022). Design and development of a mobile application to combat digital addiction and dissociative states during phone usage. İçinde 2022 IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE), Bournemouth, United Kingdom, pp. 204-209. <https://doi.org/10.1109/icebe55470.2022.00043>
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P. ve Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement. *Information Technology and People*, 34(2), 557-580. <https://doi.org/10.1108/itp-06-2019-0289>
- Mandung, F. (2024). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66-78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Marsh, E., Vallejos, E. ve Spence, A. (2024). Overloaded by information or worried about missing out on it: A quantitative study of stress, burnout, and mental health implications in the digital workplace. *Sage Open*, 14(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440241268830>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. ve Boyd, D. (2011). The drama! Teen conflict, gossip, and bullying in networked publics. İçinde A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society.
- Mathur, A., Kshirsagar, M. ve Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... dark?. İçinde Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-18). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
- Matsui, T., Takahashi, S., Ochi, G., Yoshitake, S., Funabashi, D., Matsuoka, H., ... ve Takagi, H. (2023). Cognitive decline with pupil constriction independent of subjective fatigue during prolonged esports across player expertise levels. <https://doi.org/10.31234/osf.io/pr6wg>
- Meshi, D., Tamir, D. I. ve Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771-782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>
- Misra, S. ve Stokols, D. (2012). Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behaviour*, 44(6), 737-759. <https://doi.org/10.1177/0013916511404408>

- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. ve Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-19904-y>
- Montag, C., Zhao, Z., Sindermann, C., Xu, L., Fu, M., Li, J., ... ve Becker, B. (2018). Internet communication disorder and the structure of the human brain: Initial insights on WeChat addiction. *Scientific Reports*, 8(1), 2155.
- Nandini, S. (2023). Emptiness Through the perspective of existentialism and religion in the digital age. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3149-3169. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2630>
- Neumann, D. ve Rhodes, N. (2022). Dispositional fear of missing out susceptibility: Development of a trait-scale. 1-27. <https://doi.org/10.31235/osf.io/xe3c4>
- Ng, H., Kansal, A., Naseer, J., Hing, W., Goh, C., Poh, H., ... ve Tan, G. (2023). Optimizing best practice advisory alerts in electronic medical records with a multi-pronged strategy at a tertiary care hospital in Singapore. *Jamia Open*, 6(3), 1-8. <https://doi.org/10.1093/jamiaopen/ooad056>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Nixon, L., Slattery, B., Cassese, A. ve Hoor, G. (2023). Effects of the digital intervention student power on the subjective wellbeing of students studying from home: A randomized wait-list control trial. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 9(1), 165-188. <https://doi.org/10.1007/s41042-023-00114-5>
- Nurmi, N. ve Pakarinen, S. (2023). Virtual meeting fatigue: Exploring the impact of virtual meetings on cognitive performance and active versus passive fatigue. *Journal of Occupational Health Psychology*, 28(6), 343-362. <https://doi.org/10.1037/ocp0000362>
- Nyström, A. ve Mickelsson, J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2018-0043>
- O’Keefe, B., Flint, T., Mastermaker, M., Sturdee, M. ve Benyon, D. (2021). Designing blended experiences. İçinde DIS ’21: Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference, 309-321. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462018>
- Ophir, E., Nass, C. ve Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. İçinde Proceedings of the National Academy of Sciences, 106(37), 15583–15587.
- Orben, A. ve Przybylski, A. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173-182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Özkan, E. ve Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal*, 29(1), 27-51.
- Poleac, G. ve Gherguț-Babii, A. (2024). How social media algorithms influence the way users decide - perspectives of social media users and practitioners. *Technium Social Sciences Journal*, 57, 69-81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v57i1.10955>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(6), 1–9.
- Przybylski, A. K. ve Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the Goldilocks hypothesis: quantifying the relations between digital-screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological Science*, 28(2), 204-215. <https://doi.org/10.1177/0956797616678438>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puccinelli, N., Wilcox, K. ve Grewal, D. (2015). Consumers’ response to commercials: when the energy level in the commercial conflicts with the media context. *Journal of Marketing*, 79(2), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0026>

- Puntoni, S., Reczek, R., Giesler, M. ve Botti, S. (2020). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J. ve Liu, Y. (2024). too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J. ve Lindern, E. (2021). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 190-215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S. ve Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417-433. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0165>
- Rahman, K. ve Arif, M. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97-112. <https://doi.org/10.1108/sajm-05-2021-0070>
- Rautela, S. ve Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479. <https://doi.org/10.1108/jices-06-2021-0057>
- Reyna, J., Hanham, J. ve Meier, P. (2018). The internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36-52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Riedmann, D., Jung, M., Hackl, W. ve Ammenwerth, E. (2011). How to improve the delivery of medication alerts within computerized physician order entry systems: An international Delphi study. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 18(6), 760-766. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2010-000006>
- Roshanov, P., Fernandes, N., Wilczynski, J., Hemens, B., You, J., Handler, S., ... ve Haynes, R. (2013). Features of effective computerised clinical decision support systems: Meta-regression of 162 randomised trials. *BMJ*, 346, 1-12. <https://doi.org/10.1136/bmj.f657>
- Roy, S., Gruner, R. ve Pantano, E. (2021). Editors' reflections and introduction to the special section on 'information technology meets marketing: Value-creation along the customer journey'. *International Journal of Information Management*, 56, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102270>
- Sarangal, R. ve Nargotra, M. (2022). Digital fatigue among students in current COVID-19 pandemic: A study of higher education. *Gurukul Business Review*, 18(1), 63-71. <https://doi.org/10.48205/gbr.v18.5>
- Schmitt, J., Breuer, J. ve Wulf, T. (2021). From cognitive overload to digital detox: Psychological implications of telework during the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behaviour*, 124, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106899>
- Sera, R. (2023). A systematic analysis of infinite scrolling in digital interfaces: A good accompanied by bad and ugly. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(7), 1-8. <https://doi.org/10.55041/ijssrem24808>
- Sharma, A., Starčević, S. ve Saha, R. (2024). Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(6), 822-863. <https://doi.org/10.1108/jstp-07-2023-0213>
- Sharma, M., Sunil, S., Anand, N., Amudhan, S. ve Ganjekar, S. (2021). Webinar fatigue: Fallout of COVID-19. *Journal of Egyptian Public Health Association*, 96(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s42506-021-00069-y>
- Sharpe, E., Karasouli, E. ve Meyer, C. (2017). Examining factors of engagement with digital interventions for weight management: Rapid review. *JMIR Research Protocols*, 6(10), 1-15. <https://doi.org/10.2196/resprot.6059>

- Skulmowski, A. ve Standl, B. (2021). COVID-19 information fatigue? A case study of a German university website during two waves of the pandemic. *Human Behaviour and Emerging Technologies*, 3(3), 350-356. <https://doi.org/10.1002/hbe2.260>
- Sljivo, D. ve Poturak, M. (2021). Effects of advertising through different digital marketing channels on consumer buying behaviour in Bosnia and Herzegovina: A research project. *Open Journal for Research in Economics*, 4(2), 49-56. <https://doi.org/10.32591/coas.ojre.0402.02049s>
- Steinert, S. ve Dennis, M. (2022). Emotions and digital well-being: On social media's emotional affordances. *Philosophy & Technology*, 35(2), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00530-6>
- Sudirjo, F., Ausat, A., Suherlan, S. ve Azzaakiyyah, H. (2024). Understanding psychological dynamics in consumer decision-making processes in the digital marketing era: A review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635-644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
- Sun, J. ve Lee, S. (2021). Flooded with too many messages? Predictors and consequences of instant messaging fatigue. *Information Technology and People*, 35(7), 2026-2042. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2021-0239>
- Susilawati, A., Wahyudi, F., Putra, W., Supriyanto, W. ve Limpo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *ESISCS*, 1(03), 109-122. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244>
- Syvertsen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald Publishing.
- Tafesse, W., Aguilar, M., Sayed, S. ve Tariq, U. (2024). Digital overload, coping mechanisms, and student engagement: An empirical investigation based on the S-O-R framework. *Sage Open*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440241236087>
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S. ve Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301-328. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- Taylor, A. ve Carlson, J. (2025). Comparing who we are to who we could be: How future self-images influence consumer choices. *Psychology and Marketing*, 42(6), 1623-1639. <https://doi.org/10.1002/mar.22196>
- Teng, Z., Pontes, H., Nie, Q., Griffiths, M. ve Guo, C. (2021). Depression and anxiety symptoms associated with internet gaming disorder before and during the COVID-19 pandemic: A longitudinal study. *Journal of Behavioural Addictions*, 10(1), 169-180. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00016>
- Thompson, F. ve Brouthers, K. (2021). Digital consumer engagement: National cultural differences and cultural tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22-44. <https://doi.org/10.1177/1069031x211005729>
- Tian, S., Cho, S., Jia, X., Sun, R. ve Tsai, W. (2023). Antecedents and outcomes of generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1046-1062. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3879>
- Tomaino, G., Cooke, A. ve Hoover, J. (2025). AI and the advent of the cyborg behavioural scientist. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 297-315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1452>
- Tseng, V., Valliappan, N., Ramachandran, V., Choudhury, T. ve Navalpakkam, V. (2021). Digital biomarker of mental fatigue. *NPJ Digital Medicine*, 4(1), 1-5. <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00415-6>
- Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of Us*. Atria Books.
- Van der Schuur, W. A., Baumgartner, S. E., Sumter, S. R. ve Valkenburg, P. M. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behaviour*, 53, 204-215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.035>

- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wagner, B., Folk, A., Hahn, S., Barr-Anderson, D., Larson, N. ve Neumark-Sztainer, D. (2021). Recreational screen time behaviours during the COVID-19 pandemic in the U.S.: A Mixed-methods study among a diverse population-based sample of emerging adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 1-11. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094613>
- Wang, X., Zhang, R., Wang, Z. ve Li, T. (2021). How does digital competence preserve university students' psychological well-being during the pandemic? An investigation from self-determined theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.652594>
- We Are Social (2025). *Global digital report 2025*. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Wiederhold, B. K. (2020). Connecting through technology during the Coronavirus disease 2019 pandemic: Avoiding "zoom fatigue". *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 23(7), 437-438. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29188.bkw>
- Williamson, C., White, K., Rona, R., Simms, A., Fear, N., Goodwin, L., ... & Leightley, D. (2022). Smartphone-based alcohol interventions: A systematic review on the role of notifications in changing behaviours toward alcohol. *Substance Abuse*, 43(1), 1231-1244. <https://doi.org/10.1080/08897077.2022.2074595>
- Wilson, G., Brown, W. ve Johnson, O. (2024). The impact of mobile technologies on consumer behaviour in retail marketing, 1-16. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2030.v1>
- Woo, K., Bong, S., Choi, T. ve Kim, J. (2021). Mental health, smartphone use type, and screen time among adolescents in South Korea. *Psychology Research and Behaviour Management*, 14, 1419-1428. <https://doi.org/10.2147/prbm.s324235>
- Wu, B., Li, F., Zhou, L., Liu, M. ve Geng, F. (2021). Are mindful people less involved in online trolling? A moderated mediation model of perceived social media fatigue and moral disengagement. *Aggressive Behaviour*, 48(3), 309-318. <https://doi.org/10.1002/ab.22013>
- Wu, H. ve Tu, H. (2022). Construction of alternate peer teaching method for digital animation game design. *Library Hi Tech*, 41(5), 1571-1593. <https://doi.org/10.1108/lht-11-2021-0388>
- Xu, Z., Gao, Y. ve Ying, F. (2024). Enhancing sleep quality through digital olfaction: Exploring the efficacy of aroma therapy in sleep improvement. *International Symposium on World Ecological Design*, 1236-1243. <https://doi.org/10.3233/faia240126>
- Yan, Q., Zhang, L., Li, Y., Wu, S., Sun, T., Wang, L. ve Chen, H. (2016). Effects of product portfolios and recommendation timing in the efficiency of personalized recommendation. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 516-526. <https://doi.org/10.1002/cb.1588>
- Yan, Y. (2024). The impact of e-commerce and social media personalized recommendations on consumer behaviour in the digital era from the perspective of behavioural economics. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 59(1), 300-305. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231136>
- Yang, J. ve Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in instagram in-feed native ads: The role of media-based and self-based congruence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 685-708. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2020-0048>
- Yang, Q., Li, H., Lin, Y., Jiang, Y. ve Huo, J. (2022). Fostering consumer engagement with marketer-generated content: The role of content-generating devices and content features. *Internet Research*, 32(7), 307-329. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2021-0787>
- Yiğit, P., Abasıyanık, Z. ve Kaya, E. (2023). The relationship between depression, anxiety, fatigue, and the symbol digit modalities test in persons with multiple sclerosis. *Journal of Multiple Sclerosis Research*, 2(3), 74-79. <https://doi.org/10.4274/jmsr.galenos.2022.2022-11-3>
- Zainal, A., Aziz, N., Ahmad, N., Razak, F., Razali, F., Azmi, N. ve Koyou, H. (2023). Usability measures used to enhance user experience in using digital health technology among elderly: A systematic

- review. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 12(3), 1825-1832. <https://doi.org/10.11591/eei.v12i3.4773>
- Zanfino, G., Puzzo, C., Laurenzi, V. ve Adriani, W. (2023). Characterization of behavioural phenotypes in heterozygous dat rat based on pedigree. *Biomedicines*, 11(9), 1-22. <https://doi.org/10.3390/biomedicines11092565>
- Zarantonello, L., Grappi, S. ve Formisano, M. (2023). How technological and natural consumption experiences impact consumer well-being: The role of consumer mindfulness and fatigue. *Psychology and Marketing*, 41(3), 465-491. <https://doi.org/10.1002/mar.21925>
- Zaremohzzabieh, Z., Abdullah, H., Ahrari, S., Abdullah, R. ve Nor, S. (2024). Exploration of vulnerability factors of digital hoarding behaviour among university students and the moderating role of maladaptive perfectionism. *Digital Health*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.1177/20552076241226962>
- Zegarra, M., Mafé, C. ve Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, 12(17), 6753. <https://doi.org/10.3390/su12176753>
- Zhang, L., Yan, Q., Lu, J., Chen, Y. ve Liu, Y. (2019). Empirical research on the impact of personalized recommendation diversity. 1304-1313. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.159>
- Zhang, Q. (2023). Exploring the effects of overload and stress factors on WeChat moments users' discontinuous usage intention: An SSO perspective. *İçinde SHS Web of Conferences*, 155, 02024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502024>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. ve Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zhang, Y., Peng, R. ve Zhao, J. (2022). Design of digital economy consumer psychology prediction model based on canopy clustering algorithm. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939283>
- Zhong, Y., Yang, J., Guo, W. ve Wang, Y. (2025). The impact of digital technology on sports consumption: Evidence from Chinese college students. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1501327>
- Zhu, X. ve Cho, M. (2021). Ownership vs access: Consumers' digital ownership perceptions and preferences. *ASLIB Journal of Information Management*, 73(6), 904-920. <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2020-0373>
- Ziyadin, S., Досжан, P., Borodin, A., Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *İçinde E3s Web of Conferences*, 135, 04022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
 - Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
 - Publish corrections, clarifications, and retractions and
 - Publish content on a timely basis.

PUBLISHER

EDITOR-IN-CHIEF

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çıkan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncı ile ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metodlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmaları, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayını için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayımlar:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

YAYIMCI

BAŞ EDITÖR



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018