DOI: http://doi.org/10.5281/zenodo.22795397 SEPTEMBER 2026

AI-Washing'den AI-Booing'e: Yapay Zekâ İddialarının Beklenti Şişmesi, Güven Erozyonu ve Marka Meşruiyeti Üzerindeki Döngüsel Etkisi — Kavramsal Bir Çerçeve

From AI-Washing to AI-Booing: The Cyclical Effect of AI Claims on Expectation Inflation, Trust Erosion and Brand Legitimacy — A Conceptual Framework

Bülent ŞEN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, Turhal, Tokat, Türkiye
bulent.sen@gop.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8561-8173

Özet

Yapay zekânın pazarlama pratiğine hızla yerleşmesi, *AI-Washing* adıyla anılan yeni bir etik sorunu beraberinde getirmiştir. Bazı markalar gerçek yapay zekâ kapasitelerini olduğundan gelişmiş biçimde sunmakta ve bu durum tüketici beklentilerini yapısal olarak şişirmektedir. Elhajjar ve Itani (2025), bu olguyu ilk sistematik kavramsal çerçeveye kavuşturmuş; Ozturkcan ve Bozdag (2025) ise buna karşı gelişen kamuoyu tepkisini — *AI-Booing*'i — güven döngüsü çerçevesinde ele almıştır. Her iki çalışma da alanın kavramsal temelini atmış; ancak AI-Washing'den kolektif meşruiyet yaptırımına uzanan nedensel zinciri teorik düzeyde modellememiştir. Bu çalışma söz konusu boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Meşruiyet Teorisi (Suchman, 1995), Beklenti Bozulması Teorisi (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001), Atıf Teorisi (Weiner, 1985; Kelley, 1973) ve Sosyal Risk Amplifikasyon Çerçevesi'ne (Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022) dayanan bu kavramsal çalışmada sekiz aşamalı bir mekanizma modeli önerilmektedir: AI-Washing → Beklenti Şişmesi → Beklenti Bozulması → Atıf Filtresi → Algılanan Aldatma → Güven Erozyonu → AI-Booing → Meşruiyet Kaybı → Marka Sonuçları. Çalışmanın özgün katkıları arasında AI-Washing'den kolektif meşruiyet yaptırımına uzanan zinciri teorize eden ilk bütünleşik model, Atıf Teorisi ile Beklenti Bozulması Teorisi entegrasyonuyla kurulan Algılanan Aldatma halkası ve

bireysel güven erozyonunu kolektif AI-Booing'e taşıyan Sosyal Risk Amplifikasyon mekanizması yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: AI-Washing, AI-Booing, Beklenti Bozulması, Güven Erozyonu, Meşruiyet Teorisi, Sosyal Risk Amplifikasyonu

Abstract

The rapid integration of artificial intelligence into marketing practice has produced a new ethical problem: brands systematically overstate AI capabilities, inflating consumer expectations that the underlying technology cannot meet. Elhajjar and Itani (2025) provided the first systematic conceptual framework for AI-Washing, while Ozturkcan and Bozdag (2025) introduced AI-Booing as the collective backlash it generates. Yet neither study modelled the causal chain from AI-Washing to collective legitimacy sanction. This paper fills that gap. Drawing on Legitimacy Theory (Suchman, 1995), Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001), Attribution Theory (Weiner, 1985; Kelley, 1973), and the Social Amplification of Risk Framework (Kasperson et al., 1988; 2022), we propose an eight-stage mechanism: AI-Washing → Expectation Inflation → Expectation Disconfirmation → Attribution Filter → Perceived Deception → Trust Erosion → AI-Booing (Social Amplification) → Legitimacy Loss → Brand Outcomes. The paper makes four original contributions: (1) the first integrated model theorizing the causal chain from AI-Washing to collective legitimacy sanction; (2) the Attribution Filter as a novel theoretical link showing when expectation disconfirmation converts into perceived deception rather than mere dissatisfaction; (3) the Social Amplification of Risk Framework as a bridge explaining how individual trust erosion escalates into collective AI-Booing; and (4) a structural distinctiveness argument demonstrating AI-Booing's independence from eight adjacent constructs through a three-dimensional differentiation matrix.

Keywords: AI-Washing, AI-Booing, Expectation Disconfirmation, Trust Erosion, Legitimacy Theory, Social Risk Amplification

1. Giriş

Yapay zekâya yönelik kurumsal harcamaların ivme kazanmasıyla birlikte 'YZ destekli', 'otonom karar alma' ya da 'derin öğrenme güdümlü' gibi ifadeler, zaman zaman gerçek teknik karşılıkları bulunmaksızın marka iletişiminin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Elhajjar ve Itani (2025), bu pratiği *AI-Washing* kavramıyla ilk kez sistematik biçimde kavramsallaştırarak pazarlama etiği literatürüne bağlamıştır. Söz konusu çalışma, AI-Washing'in tipolojisini ve pazarlama etiği

çerçevelerini genişletme potansiyelini ortaya koymuş; ancak mekanizma modelini gelecek araştırmalara bırakmıştır. Ozturkcan ve Bozdag (2025), bu pratiğin yarattığı güvensizlik döngüsünü AI-Washing ve *AI-Booing* kavramlarıyla ele almıştır.

Dünyada yapay zekâ etiğine ilişkin yönergeler giderek çoğalmakta ve küresel bir normlaşma süreci yaşanmaktadır (Jobin ve diğerleri, 2019; Floridi ve diğerleri, 2018). 2025-2026 yıllarında pek çok mezuniyet töreninde yapay zekânın anılmasıyla patlak veren yuhalama dalgaları, Coca-Cola'nın üretken yapay zekâ reklamının izleyicilerce 'ruhsuz' ve 'sahte' ilan edilmesi, IAB'nın (2025) gerçekleştirdiği sektör araştırmasında incelenen yöneticilerin yüzde otuz yedisinin yapay zekâ reklamlarına yönelik izleyici güvensizliğinden endişe ettiğini bildirmesi — tüm bunlar, bireysel güvensizliğin toplumsal yaptırıma ne denli hızla dönüşebildiğini gösteren sistematik kanıtlardır.

Bu çalışma, AI-Washing ile AI-Booing arasındaki nedensel köprüyü üç teorik direğe dayandırarak inşa etmektedir: beklenti bozulması, atıf filtresi ve sosyal amplifikasyon. Bu üç direği bütünleşik modelde birleştirmek, hem kavramsal özgünlük sorusunu hem literatür boşluğu sorusunu hem de ölçülebilirlik sorusunu eş zamanlı yanıtlamayı mümkün kılmaktadır.

2. Literatür Boşluğu ve AI-Booing'in Kavramsal Özgünlüğü

2.1. Mevcut Literatür: Üç Küme, Bir Boşluk

Bu çalışmanın dayandığı literatür üç ayrı küme etrafında birikmiştir. Her küme kendi sorusunu yanıtlamış; ancak bu soruları birbirine bağlayan teorik köprü kurulmamıştır.

Birinci küme AI-Washing literatürüdür. Elhajjar ve Itani (2025), AI-Washing'i 'şirketlerin yapay zekâ yeteneklerini gerçeği aşan biçimde sunarak pazarlama avantajı veya rakipsel üstünlük sağlama girişimi' olarak tanımlamış; kavramın tipolojisini geliştirmiş ve pazarlama etiğinin genişletilmesi gereken bir alan olduğunu savunmuştur. Al Haddi (2024), AI-Washing'i besleyen kurumsal kültürel tuzakları incelemiş; üst yönetimin teknik okuryazarlık eksikliğinin bu pratiği nasıl kolaylaştırdığını göstererek olguyu yalnızca bir pazarlama sorunu değil aynı zamanda bir kurumsal yönetişim sorunu olarak konumlandırmıştır. Ozturkcan ve Bozdag (2025), hem AI-Washing'i hem de buna karşı gelişen kamuoyu tepkisini güven döngüsü çerçevesinde ele almıştır. Yazarlara göre bu pratikler, markaların etik ilkelere gerçek bir bağlılık olmaksızın yapay zekâyı bir itibar aracı olarak kullanması anlamına gelen 'etik yıkama' olgusunun bir uzantısıdır (Biddle ve diğerleri, 2024). Harmandaroğlu (2024) ise pazarlama alanındaki yapay zekâ araştırmalarını bibliyometrik olarak incelemiş ve etik ile güven boyutlarının alana hâkim olduğunu ortaya

koymuştur. Fast Company (2026) ise AI-Booing'in 2026 itibarıyla artık her markayı tehdit eden yaygın bir risk haline geldiğini sektörel gözlemlerle desteklemiştir.

İkinci küme güven erozyonu ve tüketici direnci literatürüdür. Mayer ve diğerleri (1995), güveni 'bir tarafın diğer tarafın belirli bir eylem gerçekleştireceğine dair iyi niyet, yetkinlik ve dürüstlük algısına dayalı kırılganlık kabülü' olarak tanımlamış; bu klasik çerçeve yapay zekâ bağlamında da geçerliliğini korumaktadır. Khamitov ve diğerleri (2024), elli yıllık tüketici güveni araştırmasının meta-analizinde güvenin öncüllerini, sonuçlarını ve moderatörlerini sistematize etmiştir. Lewicki ve diğerleri (1998), güven ile güvensizliğin eş zamanlı var olabilen bağımsız yapılar oluşturduğunu göstermiştir. Pierre ve diğerleri (2026), pazarlama iletişiminde yapay zekâya yönelik tüketici tutumunu ölçen ilk geçerli ölçeği geliştirmiştir. Kang ve Hustvedt (2014), şeffaflık ile sosyal sorumluluk algısının tüketici güveni üzerindeki rolünü incelemiş; bu bulgu AI-Washing bağlamında özellikle anlamlı bir teorik zemin sunmaktadır.

Üçüncü küme teknoloji tepkisi ve meşruiyet literatürüdür. Suchman (1995), örgütsel meşruiyetin nasıl inşa edildiğini ve yitirildiğini sistematize eden kurucu çalışmayı sunmuştur. Deephouse ve Carter (2005), meşruiyet ile itibar arasındaki kavramsal ayrımı ortaya koymuş; bu çalışma AI-Washing/AI-Booing döngüsünde neden meşruiyet teorisinin itibar yönetimi modellerinin önüne geçmesi gerektiğini açıklamaktadır. Delmas ve Burbano (2011), greenwashing'in meşruiyet kaybıyla bağını ampirik olarak ortaya koymuştur. Kasperson ve diğerleri (1988; 2022), bireysel risk algısının sosyal süreçler aracılığıyla nasıl büyütüldüğünü modelleyen Sosyal Risk Amplifikasyon Çerçevesi'ni geliştirmiştir.

Tablo 1

Araştırma Boşluğu Analizi: Mevcut Literatür ve Bu Çalışmanın Katkısı

Literatür Kümesi	Temel Çalışmalar	Neyi Açıklıyor?	Neyi Açıklamıyor?	Bu Çalışmanın Katkısı
AI-Washing Literatürü	Elhajjar & Itani, 2025; Ozturkcan & Bozdag, 2025; Biddle ve diğerleri, 2024; Harmandaroğlu, 2024	AI-Washing tanımı ve tipolojisi; AI-Booing kavramı; etik yıkama bağlamı	AI-Washing'den AI-Booing'e uzanan nedensel mekanizma; bireysel beklenti bozulmasının kolektif yaptırıma dönüşümü	Sekiz aşamalı mekanizma modeli; Atıf Filtresi halkası; Sosyal Amplifikasyon köprüsü

Güven Erozyonu & Tüketici Direnci	Mayer ve diğerleri, 1995; Lewicki ve diğerleri, 1998; Khamitov ve diğerleri, 2024; Pierre ve diğerleri, 2026	Güven yapısı ve ölçümü; şeffaflık-güven ilişkisi; yapay zekâya tüketici tutum ölçümü	Güven erozyonunun meşruiyet kaybına nasıl uzandığı; bireysel erozyonun kolektifleşme kanalları	Güven erozyonu → meşruiyet kaybı zinciri; SARF ile kolektifleşme mekanizması
Teknoloji Tepkisi & Meşruiyet	Suchman, 1995; Deephouse & Carter, 2005; Delmas & Burbano, 2011; Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022	Meşruiyet inşası ve kaybı; risk sinyali amplifikasyonu; greenwashing-meşruiyet ilişkisi	AI-Washing'e özgü bilgi asimetrisinin mekanizma farkı; yapay zekâ pazarlamasında bütünleşik model	Greenwashing'den yapısal ayrışma argümanı; meşruiyet kaybının üç aşamalı çöküş modeli
GERÇEK BOŞLUK (Bu Çalışmanın Hedefi)	Hiçbir çalışmada yok	—	AI-Washing × Atıf Filtresi × Sosyal Amplifikasyon → Kolektif Meşruiyet Yaptırımı zinciri: YOK	Bu zincirin ilk bütünleşik teorik modelini sunmak

Not. Bu tablo, çalışmanın doldurmayı hedeflediği boşluğu üç literatür kümesi karşısında konumlandırmaktadır. Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Tablonun son satırı, salt bir içerik eksikliğini değil yapısal bir açığı işaret etmektedir. AI-Washing'den kolektif meşruiyet yaptırımına uzanan zinciri açıklamak için atıf süreci ve sosyal amplifikasyon mekanizmalarının ikisine birden ihtiyaç vardır. Bu iki mekanizma mevcut literatürde hiçbir zaman birlikte kullanılmamıştır.

Ayrıca AI-Washing'in greenwashing'den yapısal olarak neden ayrıştığını vurgulamak gerekmektedir. Greenwashing, de Freitas Netto ve diğerlerinin (2020) sistematik derlemesinde

gösterildiği üzere doğrulanabilir iddiaları çarpıtır; tüketici bu çarpıtmayı bağımsız sertifikalar aracılığıyla tespit edebilir. AI-Washing ise teknik açıdan opak bir kapasiteyi çarpıtır: tüketicinin bunu fark edebilmesi için yapay zekâ sistemlerini değerlendirme altyapısına sahip olması gerekir. Bu asimetri üç kritik sonuç doğurur: aldatma gecikmeli fark edilir; tespit edildiğinde tepki katlanarak büyür; kasıt atfı çok daha güçlü biçimde oluşur.

2.2. AI-Booing'in Kavramsal Özgünlüğü: Üç Boyutlu Ayrışma

Bu çalışma AI-Booing'i şu şekilde tanımlamaktadır: 'AI-Washing kaynaklı bilgi asimetrisinin tüketicide yarattığı beklenti bozulması ve kasıt atfının sosyal amplifikasyon kanalları aracılığıyla kolektifleşerek markanın pragmatik, normatif ve bilişsel meşruiyetini hedef alan yaptırıma dönüşmesi.' Bu tanımın dört unsuru — özgül tetikleyici, psikolojik mekanizma, kolektifleşme kanalı ve hedef — birlikte bağımsızlık argümanını kurmaktadır.

Tablo 2

AI-Booing Kavramsal Ayrım Matrisi: Sekiz Kavramla Karşılaştırma

Kavram	**Tetikleyici**	**Mekanizma**	**Tepki Düzeyi**	**Temel Sonuç**	**AI-Booing'den Farkı**
Techlash	Teknoloji şirketleri gücü, mahremiyet	Genel kamuoyu hoşnutsuzluğu	Makro	Sosyal-siyasi tepki	Yapay zekâya özgül değil; marka boyutu yok, atıf mekanizması yok
Algorithm Aversion	Algoritmik hata, kontrol kaybı	Performans değerlendirme	Bireysel	Kullanım reddi	Bireysel düzey; kolektifleşme mekanizması yok
Consumer Resistance	Değer-ürün uyumsuzluğu	Direniş motivasyonu	Bireysel-grup	Satın alma reddi	Yapay zekâya özgül değil; bilgi asimetrisi yok

Brand Backlash	Marka-değer çatışması	Ceza yaptırımı	Tüketici grupları	Boykot, itibar kaybı	AI-Washing mekanizması yok; sosyal amplifikasyon yok
Trust Crisis	Skandal, hata, sahtekârlık	Güven tabanının çöküşü	Kurumsal paydaş	Güven kırılması	Reaktif; döngüsel yapı yok
AI Fatigue	Aşırı yapay zekâ maruziyeti	Bilişsel yükleme	Bireysel	Pasif bıkkınlık	Pasif; meşruiyet yaptırımı üretmiyor
AI-Booing ★ (Bu Çalışma)	AI-Washing kaynaklı bilgi asimetrisi	Atıf Filtresi → Sosyal Amplifikasyon	Kolektif + kamusal	Meşruiyet kaybı + yaptırım	Özgün: bilgi asimetrisi × kasıt atfı × amplifikasyon × meşruiyet

Not. ★ Bu çalışmanın önerdiği kavram. Mekanizma sütunu yapısal düzeyde ayrışmayı göstermektedir. Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

3. Teorik Dayanak: Dört Geleneğin Sentezi

Bu çalışma dört teorik geleneği birbirinin boşluklarını kapatan bir bütünleşik çerçevede bir araya getirmektedir.

3.1. Beklenti Bozulması Teorisi (EDT)

Oliver (1980), tüketici tatminini beklenti-performans karşılaştırmasının bir işlevi olarak tanımlamış; negatif bozulmanın tatminsizliği tetiklediğini göstermiştir. Bhattacherjee (2001), bu çerçeveyi bilgi sistemleri bağlamına uyarlayarak kullanıcının devamlılık niyetini belirleyen en güçlü etkenin beklenti onayı olduğunu ampirik olarak doğrulamıştır. Bu çalışmada EDT iki özgün genişlemeyle uyarlanmaktadır: (a) yapay zekâ beklentileri işlevsel, etik ve sembolik olmak üzere üç boyuta ayrılmakta; (b) bozulmanın doğrudan tatminsizliğe değil, önce Atıf Filtresi'ne girdiği varsayılmaktadır.

3.2. Atıf Teorisi: Eksik Halkayı Kuran Mekanizma

Weiner (1985), olumsuz bir sonuç yaşayan bireyin bu sonucun nedenini odak noktası (içsel-dışsal), istikrar (değişken-kararlı) ve kontrol edilebilirlik (kontrol edilebilir-edilemez) boyutlarında değerlendirdiğini göstermiştir. Kelley'nin (1973) kovariyasyon modeli, nedensellik çıkarımında benzerlik, tutarlılık ve özellik bilgilerinin kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu iki kuram birlikte şu soruyu yanıtlamaktadır: Yapay zekâ performans bozulması yaşayan tüketici neden zaman zaman 'sistem yetersiz kaldı' değil 'marka beni kasıtlı yanılttı' çıkarımına ulaşır?

Yanıt, AI-Washing'in ürettiği bilgi asimetrisinde yatmaktadır. Tüketici, yapay zekâ başarısızlığını değerlendirirken üç soru sorar: Kim sorumlu? (Dışsal atıf → marka sorumlu.) Önlenebilir miydi? (Kontrol edilebilirlik → evet.) Marka bilerek mi yaptı? (Kasıt atfı → evet.) Bilgi asimetrisi, tüketiciyi bu son soruya 'evet' demeye sistematik biçimde yönlendirir. Kirk ve Givi (2025), yapay zekâ tarafından üretildiği fark edilen pazarlama iletişiminin tüketicide ahlaki tiksinti yarattığını ve marka sadakatini düşürdüğünü göstermiştir; bu bulgu, Algılanan Aldatma'nın yalnızca performans bozulmasından değil, içeriğin kaynağına ilişkin farkındalıktan da tetiklenebileceğini ortaya koymaktadır. Kasıt atfı olmadan bozulma tatminsizlik üretir; kasıt atfıyla bozulma Algılanan Aldatma'ya dönüşür.

3.3. Meşruiyet Teorisi: Kolektif Yaptırımın Hedefi

Suchman (1995, s. 574), meşruiyeti 'bir varlığın eylemlerinin, sosyal olarak inşa edilmiş normlar, değerler, inançlar ve tanımlar sistemi içinde arzu edilir, uygun ya da doğru olduğuna dair genel bir algı ya da varsayım' olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada üç meşruiyet türü sırayla sarsılmaktadır: Pragmatik meşruiyet ('Bu marka benim için yararlı mı?') AI-Washing'in ilk aşındırdığı boyuttur. Normatif meşruiyet ('Bu marka ahlaki mi?') Algılanan Aldatma aşamasında tehdit altına girer. Bilişsel meşruiyet ('Bu markanın bu sektörde yer alması gerekiyor mu?') AI-Booing'in kolektif boyutunda sorgulanmaya başlar.

3.4. Sosyal Risk Amplifikasyon Çerçevesi (SARF)

Kasperson ve diğerleri (1988; 2022), SARF'ta bireysel risk algısının medya, sosyal ağlar, sivil toplum ve kamusal söylem aracılığıyla büyütüldüğünü ya da küçültüldüğünü modellemektedir. Bu çalışma SARF'ı AI-Washing bağlamına uyarlayarak şu soruyu yanıtlamaktadır: Bireysel güven erozyonu nasıl kolektif meşruiyet yaptırımına dönüşür? Sosyal medya platformlarının algoritmik amplifikasyon işlevi negatif yüklü yapay zekâ içeriklerini geniş kitlelere taşımakta, medya haberciliği bu tepkiyi kamusal gündemin parçası haline getirmekte, düzenleyici kurumlar gündem baskısı altında yaptırım süreçleri başlatmaktadır.

3.5. Güven-Güvensizlik Çerçevesi

Mayer ve diğerleri (1995), güveni bir tarafın kırılganlığını kabul ederek karşı tarafın olumlu bir eylem gerçekleştireceğine dair beklentiye bırakması olarak tanımlamıştır. Lewicki ve diğerleri (1998) ise güven ile güvensizliğin birbirinin basit karşıtı değil, eş zamanlı var olabilen bağımsız yapılar oluşturduğunu göstermiştir. Bu ayrım AI-Booing analizinde kritik bir rol üstlenmektedir: tüketici, markaya bazı boyutlarda güvenmeyi sürdürürken yapay zekâ iddiaları konusunda aktif güvensizlik geliştirebilmekte ve bu eş zamanlılık AI-Booing'i salt marka terkinden ayırt etmektedir.

4. Kavramsal Model: Mekanizma, Amplifikasyon ve Döngü

4.1. Sekiz Aşamalı Mekanizma Modeli

Bu çalışmanın merkezi katkısı, AI-Washing'den meşruiyet kaybına uzanan zinciri sekiz nedensel aşamada modelleyen çerçevedir.

Tablo 3 (Şekil 1)

AI-Washing → AI-Booing → Meşruiyet Kaybı: Sekiz Aşamalı Mekanizma Modeli

Aşama	Adı	Teorik Dayanak	Ne Oluyor?	Çıktı / Bir Sonraki Aşama Girişi
1	AI-WASHING (Bilgi Asimetrisi)	Elhajjar & Itani, 2025	Marka yapay zekâ kapasitesini teknik belirsizliğin arkasına gizleyerek abartır ya da yanıltıcı biçimde sunar.	Gerçekleştirilemeyen yapay zekâ beklentisi inşa edilmeye başlar.
2	BEKLENTİ SISMES (3 Boyutlu)	EDT (Oliver, 1980)	İşlevsel, etik ve sembolik beklentiler gerçekleştirilebilirliğin ötesine taşınır.	Vaat-gerçek uçurumu açılır. Beklenti tavan yapar.
3	BEKLENTİ BOZULMASI	EDT (Bhattacherjee, 2001)	Gerçek yapay zekâ performansı; işlevsel, etik veya sembolik düzeyde beklentiyi karşılayamaz.	Bozulma atıf filtresine girer — doğrudan tatminsizliğe değil.

4	ATIF FİLTRESİ ★ (Dışsal-Kasıtlı)	Weiner, 1985; Kelley, 1973	Tüketici sorar: Kim sorumlu? Önlenebilir miydi? Bilerek mi? Bilgi asimetrisi kasıt atfını güçlendirir.	Kasıt atfı oluştuğunda bozulma etik ihlal algısına dönüşür.
5	ALGILANAN ALDATMA (Etik İhlal Algısı)	Weiner, 1985; Lewicki ve diğerleri, 1998	Tüketici 'sistem yetersiz kaldı' değil 'marka beni bilerek yanılttı' çıkarımına ulaşır.	Güven erozyonunu etik ihlal kanalından besler.
6	GÜVEN EROZYONU	Lewicki ve diğerleri, 1998; Khamitov ve diğerleri, 2024	Bilişsel güvenden aktif güvensizliğe niteliksel geçiş gerçekleşir. Güvensizlik ürün kategorisine yayılabilir.	Bireysel tepki katmanlı hale gelir; amplifikasyona zemin hazırlanır.
7	AI-BOOING (Sosyal Amplifikasyon)	SARF — Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022	Duygusal katman (öfke, aldatılma), davranışsal katman (satın alma reddi) ve sosyal yayılım katmanı (viral tepki, medya, düzenleyici baskı) eş zamanlı işler.	Kolektif meşruiyet yaptırımı oluşur.
8	MEŞRUİYET KAYBI → Marka Sonuçları ↺	Suchman, 1995; Deephouse & Carter, 2005	Pragmatik → Normatif → Bilişsel meşruiyet sırayla sarsılır. Satın alma niyeti düşer, marka değeri aşınır.	Döngüsel geri besleme: Aşama 8 → Aşama 1 ↺

Not. ★ Atıf Filtresi (Aşama 4), Atıf Teorisi'nin EDT ile entegrasyonuyla bu çalışmanın eklediği teorik halkadır. ↺ Meşruiyet baskısı yeni AI-Washing döngüsünü başlatabilmektedir. Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Zincirin ilk üç aşaması doğrudan EDT'nin klasik mantığını izlemektedir. Modelin asıl ayırt edici noktası, dördüncü aşamada devreye giren Atıf Filtresi'nin bu sıradan süreci kesintiye uğratmasıdır:

aynı bozulma, atıf süreci dışsal-kasıtlı yöne kaydığında tamamen farklı bir patikaya — Algılanan Aldatma'ya — girmektedir.

4.2. AI-Booing: Üç Katmanlı Bileşen Modeli

Tablo 4 (Şekil 2)
AI-Booing Üç Katmanlı Bileşen Modeli ve Sosyal Amplifikasyon Dinamiği

Katman 1: Duygusal Tepki	**Katman 2: Davranışsal Tepki**	**Katman 3: Sosyal Amplifikasyon (AI-Booing'i özgün kılan boyut)**
Öfke, hayal kırıklığı; aldatılma hissi; bilişsel uyumsuzluk	Satın alma reddi; abonelik iptali; markadan bilinçli kaçınma	Sosyal medya şikâyeti; algoritmik amplifikasyon; viral kamuoyu tepkisi; medya gündemi baskısı; düzenleyici yaptırım süreci
Bireysel düzey [Atıf Teorisi]	Bireysel-grup düzeyi [Güven-Güvensizlik]	Kolektif-kamusal düzey [SARF] → Meşruiyet kaybı

Not. SARF = Sosyal Risk Amplifikasyon Çerçevesi (Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022). Üçüncü katman AI-Booing'i mevcut tepki kavramlarından yapısal olarak ayrıştıran boyuttur. Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Üç katmanlı model, AI-Booing'in neden tek boyutlu bir duygusal tepki kavramına indirgenemeyeceğini göstermektedir. Sosyal amplifikasyon katmanı, bireysel tepkiyi kolektif bir kamusal söyleme dönüştüren ve nihayetinde meşruiyet kaybını üreten mekanizmadır. Bir tepkinin AI-Booing sayılabilmesi için sosyal amplifikasyon katmanına ulaşması gerekmektedir.

4.3. Genişletilmiş Model: Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

Tablo 5 (Şekil 3)

Genişletilmiş Model: Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

Tür	Değişken	Modeldeki Rolü	İşlediği Aşama	Teorik Dayanak	Analiz Düzeyi
Aracı	Atıf Filtresi (Dışsal-Kasıtlı)	Beklenti bozulmasını etik ihlal algısına taşır	Aşama 3 → 5	Weiner (1985); Kelley (1973)	Bireysel
Aracı	Beklenti Uyumsuzluğu Şiddeti	Vaat-gerçek uçurumunun büyüklüğünü temsil eder	Aşama 2 → 3	EDT (Oliver, 1980)	Bireysel
Aracı	Duygusal Tepki Yoğunluğu	Bireysel tepkiyi kolektif boyuta taşır	Aşama 6 → 7	SARF (Kasperson ve diğerleri, 1988)	Bireysel
Düzenleyici	Önceki Marka Güveni	Atıf filtresinin kasıt boyutunu zayıflatır	Aşama 4	Khamitov ve diğerleri (2024); Mayer ve diğerleri (1995)	Bireysel
Düzenleyici	Yapay Zekâ Okuryazarlığı	Bilgi asimetrisini azaltır; beklenti şişmesini sınırlar	Aşama 1 → 2	EDT + Technology Literacy	Bireysel
Düzenleyici	Ürün Riski Düzeyi	Kasıt atfını güçlendirir; amplifikasyonu hızlandırır	Aşama 4, 7	Weiner (1985)	Kategori
Düzenleyici	Sosyal Medya Yoğunluğu	Amplifikasyon hızını ve kapsamını belirler	Aşama 7	SARF (Kasperson ve diğerleri, 2022)	Kolektif

Düzenleyici	Düzenleyici Çevre	Kamusal AI-Booing'in yaptırım gücünü etkiler	Aşama 8	Deephouse ve diğerleri (2017)	Kurumsal

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Aracı değişkenler zincirin bir aşamasından diğerine geçişi ileten mekanizmalardır. Düzenleyici değişkenler ise zincirin işleyişini durdurmamakta, ancak hızını ve şiddetini değiştirmektedir. Aracı değişkenlere yönelik müdahaleler (örneğin şeffaflık iletişimi) zincirin işleyiş mantığını doğrudan kesintiye uğratabilirken, düzenleyici değişkenlere yönelik müdahaleler zincirin tetiklenme olasılığını azaltmaktan öteye gitmemektedir.

4.4. Alternatif Açıklamalar ve Sınır Koşulları

AI-Booing'in her durumda yalnızca AI-Washing'den kaynaklanmadığını açıkça kabul etmek gerekmektedir. Algoritma kaynaklı zarar vakaları, ürün hatası ya da genel marka krizleri de benzer kolektif tepkileri tetikleyebilir. Bu çalışmanın iddiası bu alternatifleri dışlamak değil; AI-Washing'in özgül mekanizmasını — bilgi asimetrisi × kasıt atfı × sosyal amplifikasyon × meşruiyet yaptırımı — diğerlerinden yapısal olarak ayrıştırarak teorize etmektir.

Dört sınır koşulu tanımlanmaktadır. Yüksek yapay zekâ okuryazarlığı ortamında bilgi asimetrisi zayıflar ve döngü kırılabilir. Güçlü düzenleyici denetim varlığında markalar AI-Washing'den kaçınmaya yönlenir. Düşük marka bilinirliği durumunda meşruiyet bağı zayıf olduğundan AI-Booing kategoriye değil bireysel markaya yönelir. Düşük risk ürün kategorilerinde kasıt atfı daha az yoğun oluşur ve amplifikasyon sınırlı kalır.

5. Araştırma Önermeleri

On iki önerme, modelin temel zincirini (Ö1-Ö7), aracı ve düzenleyici etkileri (Ö8-Ö10) ve modelin döngüsel/kategori düzeyindeki uzantılarını (Ö11-Ö12) kapsayacak biçimde sıralanmıştır.

Ö1: Markanın AI-Washing yoğunluğu arttıkça tüketicinin işlevsel, etik ve sembolik beklenti düzeyleri orantısız biçimde yükselmektedir. (Dayanak: EDT — Oliver, 1980)

Ö2: Yüksek beklenti düzeyi, yapay zekâ performans bozulması gerçekleştiğinde negatif disconfirmation şiddetini artırmaktadır. (Dayanak: EDT — Bhattacherjee, 2001)

Ö3: Beklenti bozulması, atıf süreci dışsal-kasıtlı yönelim gösterdiğinde Algılanan Aldatma'ya dönüşmektedir; bu dönüşüm tatminsizlik kanalından bağımsız biçimde işlemektedir. (Dayanak: Atıf Teorisi — Weiner, 1985; Kelley, 1973)

Ö4: Bilgi asimetrisi düzeyi yükseldikçe atıf sürecinin dışsal-kasıtlı yönelim olasılığı artmaktadır. (Dayanak: Elhajjar ve Itani, 2025)

Ö5: Algılanan Aldatma, güven erozyonunun boyutunu ve kalıcılığını artırmaktadır; bu etki tatminsizlik kaynaklı güven kaybından niteliksel olarak farklıdır. (Dayanak: Lewicki ve diğerleri, 1998)

Ö6: Güven erozyonu AI-Booing'in duygusal katmanını tetikler; sosyal medya amplifikasyonu bu tepkiyi kolektif boyuta taşır. (Dayanak: SARF — Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022)

Ö7: AI-Booing'in sosyal amplifikasyon yoğunluğu, marka meşruiyetini pragmatik, normatif ve bilişsel boyutlarda bu sırayla aşındırmaktadır. (Dayanak: Suchman, 1995)

Ö8: Önceki marka güveni, atıf filtresinin kasıt boyutunu zayıflatan bir moderatördür. (Dayanak: Khamitov ve diğerleri, 2024; Mayer ve diğerleri, 1995)

Ö9: Yapay zekâ okuryazarlığı, AI-Washing yoğunluğu-beklenti şişmesi ilişkisini zayıflatan bir moderatördür. (Dayanak: EDT + Technology Literacy Theory)

Ö10: Ürün risk düzeyi, atıf filtresinin kasıt boyutunu ve sosyal amplifikasyon hızını güçlendiren bir moderatördür. (Dayanak: Weiner, 1985)

Ö11: Meşruiyet kaybı, geri besleme döngüsü aracılığıyla yeni AI-Washing pratiklerini besleyen kurumsal baskı üretmektedir. (Dayanak: Savunmacı kurumsal tepki teorisi)

Ö12: AI-Booing, tek bir markanın ötesinde ürün kategorisi düzeyinde sistemik güven kırılmasına yol açabilmektedir. (Dayanak: Khamitov ve diğerleri, 2024 — güven transferi mekanizmaları)

Tablo 6

Ölçülebilir Değişken Önerileri ve Operasyonelleştirme Yol Haritası

Yapı	Ölçüm Stratejisi	Önerilen Araç / Kaynak	Analiz Düzeyi
AI-Washing Yoğunluğu	İçerik analizi + Likert ölçek	Elhajjar ve Itani (2025) tipolojisi uyarlaması	Marka düzeyi
Atıf Filtresi	Nedensel atıf anketi (odak + kontrol + kasıt)	Weiner (1985) boyutlarının yapay zekâ bağlamına uyarlaması	Bireysel
Algılanan Aldatma	Manipülatif niyet çıkarımı ölçeği	Pierre ve diğerleri (2026) ölçeği alt boyutu	Bireysel
Güven Erozyonu	Bilişsel güven + aktif güvensizlik ölçekleri	Lewicki ve diğerleri (1998); McKnight ve Chervany (2001)	Bireysel
AI-Booing (Sosyal)	Sosyal medya duygu analizi (NLP)	SARF metrik uyarlaması; Platform API verileri	Kolektif
Meşruiyet Kaybı	Pragmatik + Normatif + Bilişsel meşruiyet ölçeği	Suchman (1995) uyarlaması	Marka düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

6. Teorik Katkılar

Bu bölüm çalışmanın iddiası ile gerçek katkısı arasındaki mesafeyi dürüstçe değerlendirmektedir.

6.1. İlk Bütünleşik Mekanizma Modeli

Elhajjar ve Itani (2025), mekanizmanın araştırılmasını gelecek çalışmalara bırakmıştır. Ozturkcan ve Bozdag (2025), döngüyü betimlemiş; ancak modellememiştir. Bu çalışma her ikisinin de açık bıraktığı boşluğu sekiz aşamalı nedensel modelle doldurmaktadır.

6.2. Atıf Filtresi: EDT'ye Özgün Teorik Katkı

Weiner'ın (1985) kasıt boyutu ve Kelley'in (1973) kovariyasyon modeli, bozulmanın hangi koşullar altında tatminsizliğe değil etik ihlal algısına dönüştüğünü açıklamaktadır. Bu entegrasyon, EDT literatürüne yapay zekâ pazarlaması bağlamında özgün bir katkı sunmaktadır.

6.3. Sosyal Amplifikasyon Mekanizması: Kolektifleşme Köprüsü

SARF'ın (Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022) pazarlama bağlamına uyarlanması, bireysel güven erozyonunun kolektif meşruiyet yaptırımına nasıl dönüştüğünü teorik olarak açıklamaktadır.

6.4. AI-Booing'in Kavramsal Bağımsızlığı

Tablo 2'nin Mekanizma sütunu, AI-Booing'in salt betimsel değil yapısal düzeyde mevcut kavramlardan ayrıştığını göstermektedir. Özgül tetikleyici, psikolojik mekanizma ve hedef — bu üç unsur birlikte bağımsızlık argümanını kurmaktadır.

6.5. Katkının Derecesi: Dürüst Bir Değerlendirme

Bu çalışma transformative değil, güçlü incremental bir katkı sunmaktadır. Yeni bir teori icat etmemekte; ancak dört teorik geleneği daha önce gerçekleştirilmemiş biçimde birleştirerek yeni bir bağlama taşımaktadır. Özgünlük iddiası, bu sentezin ürettiği Atıf Filtresi ve Sosyal Amplifikasyon halkalarında yatmaktadır.

7. Yönetsel Çıkarımlar

7.1. Bilgi Asimetrisini Kırmak

Yapay zekâ iddialarının kalibre edilmesi, atıf filtresinin en etkili yönetim aracıdır. 'Yapay zekâ destekli' yerine 'makine öğrenmesi modelimiz X veri setinde Y koşulda Z doğruluk oranıyla çalışmaktadır' ifadesi hem düzenleyici uyum hem kasıt atfını zayıflatma açısından çok daha işlevseldir. Kang ve Hustvedt'in (2014) gösterdiği üzere şeffaflık algısı, tüketici güvenini besleyen en güçlü kurumsal sinyal olmaya devam etmektedir.

7.2. AI-Booing Erken Uyarı Sistemi

Üç katmanlı AI-Booing modeli pratik bir izleme altyapısı sunmaktadır. Duygusal katman için sosyal medya duygu analizi, davranışsal katman için satın alma verisi, sosyal yayılım katmanı için viral içerik ve medya takibi kullanılabilir. Amplifikasyona geçiş öncesinde müdahale etmek, meşruiyet kaybını durdurmaktadır.

7.3. Meşruiyet Onarım Stratejileri

Deephouse ve Carter'ın (2005) gösterdiği gibi meşruiyet onarımı itibar onarımından farklı bir süreç gerektirmektedir. Pragmatik meşruiyet onarımı somut performans iyileştirmeleri; normatif meşruiyet onarımı bağımsız denetimle desteklenen etik yapay zekâ taahhütleri; bilişsel meşruiyet onarımı ise uzun vadeli sektörel uyum taahhütlerini içermektedir.

8. Gelecek Araştırma Yönelimleri

8.1. Atıf Filtresi'nin Ampirik Testi

Weiner'ın (1985) boyutlarına dayalı yapay zekâ uyarlamalı bir ölçeğin geliştirilmesi ve deneysel koşullar altında test edilmesi öncelikli araştırma gündemidir.

8.2. SARF'ın Pazarlama Bağlamında Test Edilmesi

Bireysel güven erozyonunun sosyal amplifikasyona dönüşme hızını inceleyen boylamsal araştırmalar, modelin en kritik iddiasını güçlendirecektir. Türkiye örneklemi — özellikle pazarlama iletişiminde yapay zekâ algısının halen olgunlaşma aşamasında olduğu bir bağlam olarak — bu araştırma için özgün bir zemin sunmaktadır. Kuruca ve diğerlerinin (2022) dijital pazarlamada sohbet robotu uygulamalarına ilişkin kavramsal değerlendirmesi, bu araştırma gündemine zemin hazırlamaktadır.

8.3. Sektörler Arası Karşılaştırma

Bankacılık ve sigortacılık sektöründe algoritmik karar almaya yönelik kamuoyu hassasiyetinin yüksekliği, bu sektörü AI-Booing dinamiklerini incelemek için özellikle verimli bir araştırma bağlamı kılmaktadır. Cintamür'ün (2024) Türkiye'deki banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği geniş örneklemli çalışması, önerilen modeldeki düzenleyici değişken yapısının finans sektöründe test edilmesi için doğrudan bir başlangıç noktası sunmaktadır.

9. Sonuç

Bu çalışma, AI-Washing ile AI-Booing arasındaki nedensel köprüyü kuran ilk bütünleşik teorik çerçeveyi sunmaktadır. Elhajjar ve Itani'nin (2025) kavramsallaştırması ile Ozturkcan ve Bozdag'ın (2025) kurucu çalışması, alanın kavramsal temelini atmış; ancak mekanizmanın teorik açıklamasını gelecek araştırmalara bırakmıştır. Bu çalışma sekiz aşamalı nedensel modelle söz konusu boşluğu doldurmaktadır.

Modelin en özgün katkısı Atıf Filtresi halkasıdır. Weiner (1985) ve Kelley'nin (1973) atıf kuramlarını EDT'ye entegre ederek beklenti bozulmasının hangi koşullar altında 'performans yetersizliği' değil 'kasıtlı aldatma' olarak algılandığı teorize edilmektedir. İkinci özgün katkı,

SARF'ın (Kasperson ve diğerleri, 1988; 2022) bireysel erozyondan kolektif yaptırıma uzanan köprü olarak kullanılmasıdır.

Bu çalışmanın üç sınırlılığı bulunmaktadır: ampirik doğrulama bekleyen teorik önermeler, Atıf Filtresi için yapay zekâya özgün ölçek eksikliği ve sosyal amplifikasyon dinamiklerinin boylamsal olarak test edilmemiş olması. Bu sınırlılıklar aynı zamanda gelecek araştırmaların öncelikli gündemini oluşturmaktadır.

Yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu, teknolojik bir kapasite meselesinin çok ötesinde bir meşruiyet inşa sürecidir. Markalar bu gerçeği içselleştirdiklerinde AI-Washing'in kısa vadeli rekabet avantajının uzun vadeli meşruiyet maliyetiyle kıyaslanamayacak ölçüde ağır bastığı görülecektir.

Kaynakça

Al Haddi, H. (2024). AI washing: The cultural traps that lead to exaggeration and how CEOs can stop them. California Management Review Insights. https://cmr.berkeley.edu/2024/12/ai-washing-the-cultural-traps-that-lead-to-exaggeration-and-how-ceos-can-stop-them/

Atkinson, R. D., Brake, D., Castro, D., Cunliff, C., Kennedy, J., McLaughlin, M., McQuinn, A., & New, J. (2019). A policymaker's guide to the "techlash"—What it is and why it's a threat to growth and progress. Information Technology and Innovation Foundation. https://itif.org/publications/2019/10/28/policymakers-guide-techlash/

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Biddle, J. B., Nelson, J. P., & Olugbade, O. E. (2024). How can we know if you are serious? Ethics washing, symbolic ethics offices, and the responsible design of AI systems. Canadian Journal of Philosophy, 54(4), 329–345. https://doi.org/10.1017/can.2025.9

Cintamür, İ. G. (2024). Acceptance of artificial intelligence devices in banking services: Moderation role of technology anxiety and risk aversion. International Journal of Bank Marketing, 42(7), 2143–2176. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2023-0563

Çeber, B., & Çeliker Erbasan, S. (2024). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. Akdeniz İletişim, (47), 289–313. https://doi.org/10.31123/akil.1539417

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. Environmental Sciences Europe, 32(19). https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. Journal of Management Studies, 42(2), 329–360. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x

Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. In R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), The SAGE handbook of organizational institutionalism (pp. 27–54). SAGE.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. Journal of Experimental Psychology: General, 144(1), 114–126. https://doi.org/10.1037/xge0000033

Dolu, Z. T., & Marangoz, M. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Büyük hazine filmi üzerine bir analiz. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(2), 525–549. https://doi.org/10.47097/piar.1271887

Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). AI washing: A conceptual exploration. AMS Review, 15, 519–538. https://doi.org/10.1007/s13162-025-00323-y

Fast Company. (2026, May). The AI backlash is a danger for every brand now. https://www.fastcompany.com/91546490

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. Minds and Machines, 28(4), 689–707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Harmandaroğlu, S. F. (2024). Pazarlamada yapay zekânın bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 97–109. https://doi.org/10.52835/19maysbd.1445578

IAB & Aymara. (2025). AI adoption is surging in advertising, but is the industry prepared for responsible AI? IAB Research Report. https://www.iab.com/insights/ai-adoption-is-surging-in-advertising-but-is-the-industry-prepared-for-responsible-ai/

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence, 1(9), 389–399. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. Journal of Business Ethics, 125(2), 253–265. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7

Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., Kasperson, J. X., & Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. Risk Analysis, 8(2), 177–187. https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01168.x

Kasperson, R. E., Webler, T., Ram, B., & Sutton, J. (2022). The social amplification of risk framework: New perspectives. Risk Analysis, 42(7), 1367–1380. https://doi.org/10.1111/risa.13926

Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. American Psychologist, 28(2), 107–128. https://doi.org/10.1037/h0034225

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. Journal of Consumer Research, 51(1), 7–18. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065

Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. Journal of Business Research, 186, Article 114984. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984

Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). Medya ve Kültür, 2(1), 88–113.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. Academy of Management Review, 23(3), 438–458. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926620

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships. International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35–59. https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. Academy of Management Review, 23(3), 473–490. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. Journal of Business Ethics, 125(4), 693–707. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Ozturkcan, S., & Bozdag, A. A. (2025). Responsible AI in marketing: AI booing and AI washing cycle of AI mistrust. International Journal of Market Research, 67(6), 696–722. https://doi.org/10.1177/14707853251379285

Pierre, L., Zambrano Rodriguez, V. C., & Wang, J. (2026). Measuring consumer aversion toward AI in marketing communication and assessing its relationship to brand perceptions and purchase intention. Journal of Consumer Behaviour. https://doi.org/10.1002/cb.70163

Rohit, M., & Shankar, A. (2026). Dark side of artificial intelligence: A meta-analytic review. Journal of Consumer Behaviour, 1–25. https://doi.org/10.1002/cb.70144

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. Business Strategy and the Environment, 26(2), 239–252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571–610. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychological Review, 92(4), 548–573. https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548