

Sessiz Seçimlerin Anatomisi: Dijital Tüketici, Algı ve Stratejik Etki

Editör: Canan YILMAZ UZ

DIGITAL
MARKETING

Sessiz Seçimlerin Anatomisi: Dijital Tüketici, Algı ve Stratejik Etki

Editör:

Canan YILMAZ UZ



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sessiz Seçimlerin Anatomisi: Dijital Tüketici, Algı ve Stratejik Etki

Editör: Canan YILMAZ UZ

Language: Turkish-English

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5757-15-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub870>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Yılmaz, Uz, C. (ed) (2025). *Sessiz Seçimlerin Anatomisi: Dijital Tüketici, Algı ve Stratejik Etki*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub870>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Dijital çağ, bireyin kendi seçimlerini özgür iradesiyle yaptığına dair inancını yeniden düşünmeyi gerektiriyor.

Bugün tüketici, kişiselleştirilmiş mesajların, algoritmik yönlendirmelerin ve görünmez stratejilerin arasında karar verirken, sessiz ama etkili bir yönlendirme sürecinin içinde varlık gösteriyor. Bu sessizlik, çoğu zaman fark edilmeyen ama davranışlarımızın derinliklerine işleyen bir stratejik düzene işaret ediyor.

“Sessiz Seçimlerin Anatomisi: Dijital Tüketici, Algı ve Stratejik Etki”, tam da bu sessiz stratejinin anatomisini çözümlemeyi amaçlıyor. Kitap, dijitalleşmeyle birlikte dönüşen karar verme süreçlerini, tüketici davranışının görünmeyen yönlerini ve pazarlama stratejilerinin arka plandaki etkilerini çok boyutlu bir bakışla ele alıyor.

İlk bölüm, “Algoritmaların Gölgesinde: Dijital Tüketicinin Evrimi”, teknolojinin tüketici kararlarını nasıl şekillendirdiğine ışık tutarken; “Görünmeyen Ellerin Psikolojisi” duygu, algı ve bilişin satın alma kararlarındaki belirleyici rolünü tartışıyor. “Sessizlikte Konuşan Deneyim” bölümü, dijital temas noktalarının duygu yaratma gücünü inceliyor; “Tüketici Seçimlerinin Kodları” ise karar alma sürecinin bilişsel katmanlarını çözümlüyor.

“Stratejik Sessizlik: Manipülasyon mu, Yönlendirme mi?” başlığı, pazarlama etiğinin sınırlarını sorgularken; “Sadakatin Sessiz İnşası” tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın nasıl stratejik bir sadakat biçimine dönüştüğünü ele alıyor. “Sessiz Çatışmalar”, tüketici pişmanlığı, algısal çelişki ve stratejik yanıt mekanizmalarını tartışırken; “Geleceğin Sessiz Tüketicisi” teknolojinin, etik değerlerin ve insan arayışının gelecekteki tüketici kimliğini nasıl biçimlendireceğini sorguluyor.

Bu eser, sessizliğin ardında şekillenen kararları, dijital dünyanın görünmez etkilerini ve tüketici davranışındaki stratejik dönüşümü anlamaya yönelik bir düşünsel yolculuktur.

Tüm yazarlar, bu kitapta dijital çağın “sessiz tüketicisini” farklı açılardan ele alarak, pazarlamanın yalnızca veriye ve stratejiye değil, insanın iç dünyasına da dokunan bir alan olduğunu göstermektedir.

Okuru, sessiz seçimlerin ardındaki dinamikleri fark etmeye ve dijital dünyanın görünmez etkilerini daha derin bir farkındalıkla sorgulamaya davet ediyoruz.

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Algoritmaların Gölgesinde: Dijital Tüketicinin Evrimi

1

Hasan Aksoy

Bölüm 2

Görünmeyen Ellerin Psikolojisi: Algı, Duygu ve Satın Alma Kararı

17

Seda Arslan

Nuriye Günebakan

Bölüm 3

Sessizlikte Konuşan Deneyim: Dijital Dokunuşların Gücü

31

Semra Doğan

Bölüm 4

Tüketici Seçimlerinin Kodları

63

Barış Çorumlu

Bölüm 5

Stratejik Sessizlik: Yönlendirme mi Manipülasyon mu?

85

Duygu Hıdıroğlu

Bölüm 6

Sadakatın Sessiz İnşası: Algılanan Değer ve Duygusal Bağ

113

İnci Erdoğan Tarakçı

Bölüm 7

Sessiz Çatışmalar, Tüketici Pişmanlığı, Algı Aykırılığı ve Stratejik Yanıtlar	139
<i>Sonyel Oflazoğlu Dora</i>	

Bölüm 8

Geleceğin Sessiz Tüketicisi: Teknoloji, Etik ve Değer Arayışı	155
<i>Tolga Torun</i>	

Algoritmaların Gölgesinde: Dijital Tüketicinin Evrimi

Hasan Aksoy¹

Özet

Bu bölüm, dijitalleşmenin tüketici davranışlarını, örgütsel yapıları ve pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü kuramsal ve uygulamalı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Çalışmada öncelikle, dijital tüketicinin hedonik ve rasyonel motivasyonları, çok kanallı bilgi arayışı, içerik üretici (“prosumer”) rolü ve güven odaklı tüketici profili gibi güncel eğilimler tartışılmaktadır. Dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir adaptasyon değil, aynı zamanda kültürel ve sosyo-ekonomik bir dönüşüm olduğu vurgulanmaktadır. Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga yaklaşımından hareketle, bilgi toplumuna geçişin üretim, tüketim ve toplumsal yapılar üzerindeki etkileri açıklanmakta; Industry 5.0 vizyonu çerçevesinde insan-makine iş birliği, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemi öne çıkarılmaktadır. Bölümde ayrıca, Sephora’nın My Sephora Storefront girişimi, Ralph Lauren’in Ask Ralph yapay zekâ danışmanı ve IKEA’nın Loop Kitchen uygulaması gibi güncel örnekler üzerinden, dijital tüketici deneyimlerinin yeniden şekillendiği gösterilmektedir. Bu örnekler, dijital dönüşümün yalnızca teknoloji kullanımını değil; aynı zamanda kimlik inşası, güven algısı ve kültürel değerler üzerinde yarattığı etkiyi de ortaya koymaktadır. Sonuç olarak dijitalleşmenin, bireysel tüketici davranışlarından kurumsal iş modellerine kadar geniş bir yelpazede köklü bir paradigma kaymasına yol açtığı, hem tüketicilerin hem de kurumların bu dönüşüme stratejik ve kültürel bir perspektifle yaklaşmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

1 Doçent Doktor, Gaziantep Üniversitesi, haksoy@gantep.edu.tr, 0000-0001-8083-3202

Giriş

“Nereye gideceğini bilmiyorsan, hangi yoldan gittiğinin bir önemi yoktur” (Lewis Carroll, 1865). Bu alıntı, dijitalleşme çağında tüketici davranışlarının yönsüz karmaşasını simgeleyen güçlü bir metafordur. Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürünün işlevselliğiyle ilgilenmemekte; haz, kimlik, aidiyet ve sürdürülebilirlik gibi çok katmanlı motivasyonlarla yön bulmaya çalışmaktadır. Ancak sayısız dijital yol ayrımı—akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve çevrim içi mağazalar—tüketicie hem sınırsız seçenek hem de yönsüz bir belirsizlik sunar. Bu noktada dijital tüketici, “hangi yoldan gitmeli” sorusuyla karşı karşıya kalır. Artık tüketici yalnızca alıcı değil, aynı zamanda içerik üreticisi, deneyim tasarımcısı ve örgütsel dönüşümün tetikleyicisi olan stratejik bir aktördür. Dolayısıyla dijitalleşme, tüketiciyi hem güçlendiren hem de yönsüzleştiren bir süreç olarak, pazarlamanın paradigmasını kökten dönüştürmektedir.

S&P Global 1200 şirketlerinin yalnızca %30’unun dijital dönüşüm süreçlerini başarıyla yürütebilmesi (BCG, 2022), yalnızca tüketicilerin değil, köklü ve büyük ölçekli firmaların da dijitalleşmeye ayak uydurmakta zorlandığını göstermektedir. Bu veri, dijital dönüşümün yalnızca teknoloji entegrasyonu değil; aynı zamanda örgütsel yapıların, iş yapış biçimlerinin ve değer yaratma modellerinin köklü biçimde yeniden tasarlanmasını gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, bireysel tüketici deneyiminden kurumsal stratejilere kadar geniş bir yelpazede dönüşüm talep etmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan, dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni tüketici profilini kurumsal ve uygulamalı yönleriyle incelemek; dijital tüketicinin hedonik ve rasyonel motivasyonlarını, “prosumer” gibi yeni kimliklerini ve çok kanallı etkileşim pratiklerini tartışmaktır. Ayrıca, firmaların bu dönüşüme yanıt olarak geliştirdiği stratejik yaklaşımlar ele alınarak, dijital çağda tüketici-firma ilişkilerinin yeniden tanımlanma biçimleri değerlendirilecektir.

1. Dijitalleşme ve Yeni Tüketici Profili

“İnsan haz peşinde koşar, acıdan kaçır” (Epicurus, M.Ö. 341–270).

Bu felsefi yaklaşım, modern pazarlama literatüründe hedonik tüketim kavramıyla yeniden yorumlanmıştır (Holbrook & Hirschman, 1982). Günümüz tüketicisi yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda haz, mutluluk, yaratıcılık ve kimlik inşası gereksinimlerini de tüketim davranışları aracılığıyla tatmin etmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, çevrim içi alışveriş siteleri, dijital fiyat etiketleri, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve kullanıcı yorumları gibi dijital araçlar, tüketicilerin gündelik

yaşamına nüfuz ederek onların davranış kalıplarını yeniden tanımlamaktadır (Yim & Yoon, 2025).

Dijitalleşme bu eğilimi daha da görünür hâle getirmiş, tüketicilerin hem rasyonel (utilitarian) hem de duygusal (hedonic) motivasyonlarını aynı anda harekete geçirmiştir. Dijital tüketici, yalnızca bilgiye ulaşmakla yetinmeyip, markalardan kişiselleştirilmiş deneyimler, sosyal aidiyet ve anlık tatmin beklemektedir (Hafezieh & Pollock, 2023). Bu dönüşüm, pazarlamanın temel paradigmasını da değiştirmiştir: klasik ürün odaklı stratejiler yerini deneyim ekonomisine (Pine & Gilmore, 1999) ve ilişki pazarlamasına (Grönroos, 1994) bırakmıştır. Dijital tüketicinin en temel özelliği, çok kanallı bilgi arayışıdır. Tüketiciler artık yalnızca mağazalarda sunulan bilgilerle yetinmeyip, aynı anda farklı dijital platformlardan fiyat, kalite, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin verileri karşılaştırmaktadır. Bu durum, literatürde “IT tüketiselleşmesi (IT consumerisation)” olarak tanımlanır ve bireylerin dijital teknolojileri yalnızca iş hayatında değil, kişisel yaşamda da yoğun şekilde benimsemesini ifade eder (Hafezieh & Pollock, 2023).

Dijital tüketici, çevrimiçi ortamın sunduğu araçları etkin biçimde kullanabilen; ürün araştırmasını, marka değerlendirmelerini internet üzerinden gerçekleştiren; satın alma kararını yalnızca geleneksel fiziksel mağazalarda değil, çoklu kanallarda veriler, kullanıcı yorumları, interaktif içerikler ve dijital medya aracılığıyla şekillendiren bireydir (Musavi & Quliyev, 2021). Bu tanıma göre dijital tüketici yalnızca bir ürün ya da hizmet alıcısı değil, satın alma süreci boyunca bilgi sağlayan, alternatifleri karşılaştıran ve seçenekler arasındaki farkları analiz eden aktif bir aktördür. Widjaja'nın (2025) e-ticarette satın alma niyetini etkileyen faktörlere ilişkin çalışması, dijital tüketici davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmada özellikle marka imajı, ürün kalitesi ve fiyatın, tüketicilerin çevrim içi satın alma kararlarını şekillendiren temel belirleyiciler olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmaya göre güçlü bir marka imajı, tüketicide güven duygusu oluşturarak belirsizliği azaltmakta; algılanan ürün kalitesini ve memnuniyet beklentisini yükseltmekte; rekabetçi ve adil fiyatlandırma ise satın alma niyetini doğrudan güçlendirmektedir. Ayrıca bu faktörler birbirinden bağımsız değil, karşılıklı etkileşim içinde değerlendirilmelidir: Örneğin olumlu marka imajı, fiyat duyarlılığını azaltabilirken; yüksek kalite algısı fiyatın tüketici gözündeki değerini artırabilmektedir. Dolayısıyla e-ticaret bağlamında satın alma niyeti, yalnızca rasyonel fiyat değerlendirmesiyle değil, aynı zamanda algısal ve duygusal unsurların bütünleşik etkisiyle şekillenmektedir. Dijital tüketici, bilgi teknolojilerinin tüketici odaklı hale gelmesiyle birlikte, yalnızca ürün ve hizmetlerin kullanıcısı değil; aynı zamanda iş süreçlerinin

güvenliği, verimliliği ve sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etkisi olan bir aktör haline gelmiştir. Yevseyeva ve ark. (2014), bilgi teknolojilerinin ticarileşmesi (consumerisation of IT) sürecinde çalışanların kendi cihazlarını ve dijital tercihlerinin giderek daha belirleyici hale geldiğini, bunun da hem riskler hem de fırsatlar doğurduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijital tüketici, bireysel seçimleriyle yalnızca kendi deneyimini değil, kurumların ve organizasyonların dijital dönüşümünü de şekillendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Dijital Tüketici tanımlarına baktığımızda, dijital teknolojilerle birlikte kendi içeriklerini üreterek diğer tüketicilerin kararlarını etkileyebilen kullanıcı profili olarak tanımlanırken (Hafezieh & Pollock, 2023); dijitalleşmenin yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda birçok sektördeki tüketici rollerini de dönüştürdüğü görülmektedir. Son yıllarda literatürde sıklıkla kullanılan “prosumer” kavramı, hem üretici (producer) hem de tüketici (consumer) rolünü aynı anda üstlenen aktörleri tanımlamaktadır (Parag & Sovacool, 2016). Dijital enerji sistemleri, özellikle akıllı sayaçlar, nesnelerin interneti (IoT) tabanlı izleme teknolojileri ve blok zincir destekli ticaret platformları sayesinde, bireylerin yalnızca enerji tüketen pasif kullanıcılar olmaktan çıkıp enerji üretimine (örneğin güneş panelleriyle) katılan ve fazla enerjini şebekeye geri satan aktif aktörlere dönüşmesine imkân vermektedir. Bu dönüşüm, tüketicinin karar süreçlerinde çevresel değerler, ekonomik fayda ve teknolojik kullanım kolaylığı gibi faktörlerin daha belirleyici hâle gelmesine yol açmaktadır. Ayrıca, prosumer davranışı tüketici kimliğini güçlendiren ve sürdürülebilirlik odaklı tüketim kalıplarını destekleyen yeni bir paradigma olarak öne çıkmaktadır. *Aktif Enerji Tüketicisi (Prosumer in Digital Energy Systems)*, Sadece enerji tüketmeyen, aynı zamanda dijital sistemler aracılığıyla enerji üreten, paylaşan veya depolayan tüketici tipi. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik odaklı “enerji prosumeri” kavramını da beraberinde getirmektedir (Heinrich et al., 2024). Güven Odaklı Dijital Tüketici, Dijitalleşme sürecinde, özellikle fiyat, promosyon ve ürün bilgisi gibi konularda güven arayışı öne çıkan tüketici tipi. Dijital fiyat etiketleri, güvenin inşasında kritik rol oynayarak bilgi eşitsizliğini azaltabilir (Yim & Yoon, 2025).

Dijital tüketici yalnızca tüketim pratiklerini değiştirmekle kalmaz; aynı zamanda işletmelerin örgütlenme biçimlerini de dönüştürür. “Born digital” olarak tanımlanan, doğrudan dijital ortamda doğan işletmeler, tüketicilerin öngörülemeyen taleplerine yanıt verebilmek için sürekli yeniden yapılanma ve “yapıcı bozum (constructive disruption)” stratejileri geliştirmektedir (Hafezieh & Pollock, 2023). Bu bağlamda, dijital tüketici işletmeler için yalnızca bir müşteri değil, aynı zamanda örgütsel dönüşümün tetikleyicisidir.

Ancak Sephora gibi geleneksel kanalda doğup büyüyen firmalar bile bu öngörülemeyen taleplere cevap verebilmek için çalışmalar yapmaktadır. Sephora'nın 2025 yılında hayata geçirdiği My Sephora Storefront girişimi, influencer ekonomisi ile geleneksel perakende modelini bütünleştiren önemli bir dijital yenilik olarak öne çıkmaktadır. Motom iş birliğiyle geliştirilen bu platform, içerik üreticilere Sephora ekosistemi içerisinde kişiselleştirilmiş “satın alınabilir vitrinler” (shoppable storefronts) oluşturma olanağı sunmaktadır. Influencer'lar seçtikleri ürünleri kendi dijital profilleri üzerinden sergileyebilmekte, takipçileri ise bu önerilere Sephora'nın resmi uygulama ve web sitesi üzerinden doğrudan erişerek alışveriş yapabilmektedirler. Böylece kullanıcılar farklı platformlara yönlendirilmeden, güvenli ve bütünleşik bir satın alma deneyimi yaşamaktadırlar. Ayrıca içerik üreticilere yıl boyunca komisyon kazanma, analitik verilere erişim ve sadakat programlarıyla entegrasyon gibi avantajlar sunulması, bu modeli sürdürülebilir bir iş birliği mekanizmasına dönüştürmektedir. Bu örnek, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik altyapıyı değil, aynı zamanda ekonomik ekosistemlerin yeniden yapılanmasını da içerdiğini göstermektedir (Sephora Newsroom, 2025).

Örnek Olay: Ask Ralph



Ralph Lauren, 2025 yılında “Ask Ralph” adlı yapay zekâ stil danışmanını tanıtmıştır. Microsoft Azure OpenAI platformu üzerine inşa edilen bu sistem, kullanıcıların gündelik dilde sorduğu soruları (“Kayınvalidemle yemeğe ne giysem?” vb.) analiz ederek Polo Ralph Lauren koleksiyonlarından tam kombinler önermektedir. Kullanıcılar önerileri takip eden sorularla özelleştirebilmekte ve böylece mobil cihaz üzerinden bir “diyalog” deneyimi yaşamaktadırlar. Dijital tüketicinin kimlik ve stil beklentilerine doğrudan yanıt vererek, mağaza içi danışmanlığın samimiyetini mobil teknolojinin kolaylığıyla birleştirmekte ve kullanıcıların mekândan bağımsız şekilde stil danışmanlığı almasına imkân tanımaktadır. Tüketici-marka ilişkisinin

yalnızca işlem (transaction) odaklı değil, sürekli ve diyalog temelli bir yapıya evrilmesini desteklemektedir (Balu et al., 2026). Bu vaka, dijital tüketicinin “yardımcı pilot” (co-pilot) yaklaşımına duyduğu ihtiyacın somut bir göstergesidir. Yapay zekâ, tüketici deneyiminde yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve sosyal değer üretme kapasitesiyle öne çıkmaktadır (Yim & Yoon, 2025). Bu bağlamda Ask Ralph, dijital tüketici davranışlarını açıklayan güncel bir örnek olarak literatüre katkı sağlamaktadır (ralphlauren.com, 2025).

Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga kuramında öngördüğü gibi, bilgi toplumuna geçişle birlikte üretim ve tüketim süreçleri kitlesel ve standart yapılar yerine, bireyselleşmiş, esnek ve veri temelli yapılara evrilmektedir (Toffler, 1980). Bu dönüşümün perakende sektöründeki yansıması, Simon-Kucher’ın (2025) ortaya koyduğu Retail Revenue Management yaklaşımıyla somutlaşmaktadır. Fiyatlandırma, ürün karması, promosyon ve kanal yönetiminin bütüncül ve veri odaklı biçimde ele alınması, tüketicilerin giderek daha parçalı, çevrimiçi-çevrimdışı geçişken alışveriş davranışlarına uyum sağlamayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, artan alışveriş sıklığına karşın küçülen sepet büyüklükleri, sadece hacim odaklı değil, aynı zamanda müşteri değeri ve uzun vadeli sadakati gözeten stratejiler gerektirmektedir. Bu bağlamda promosyonların ROI ölçütleriyle yönetilmesi, marka algısının korunması ve dijital altyapıyla desteklenmiş esnek kategori yönetimi, Toffler’ın öngördüğü bilgi çağıının temel özelliklerinden olan “ağ tabanlı esneklik” ve “birey merkezli üretim-tüketim” ile doğrudan örtüşmektedir. Böylece perakende sektörü, üçüncü dalganın öngördüğü şekilde sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bir yeniden yapılanmanın parçası haline gelmektedir.

Dijital tüketicinin ortaya çıkışı, bireysel tercihlerden öte toplumsal ve ekonomik düzeyde köklü bir dönüşümün habercisidir. Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga kuramında öne sürdüğü gibi bilgi, artık üretim ve değer yaratımının en stratejik kaynağı haline gelmiştir. Dijital tüketicinin veri üretimi, çevrim içi etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş talepleri, işletmeleri geleneksel sanayi toplumunun kitlesel üretim anlayışından uzaklaştırarak ağ temelli, esnek ve kullanıcı merkezli yapılara yöneltmektedir. Bu dinamik, yalnızca tüketici davranışlarının değişimini değil; aynı zamanda organizasyonların teknolojik altyapılarını, iş modellerini ve yönetim kültürlerini yeniden şekillendiren daha kapsamlı bir sürece, yani dijital dönüşüm olgusuna geçişi zorunlu kılmaktadır.

2. Dijital Dönüşüm

Alvin Toffler, Üçüncü Dalga adlı eserinde insanlık tarihini üç büyük dönüşüm dalgası üzerinden açıklamaktadır: Tarım toplumunu birinci dalga, sanayi toplumunu ikinci dalga, bilgi toplumunu ise üçüncü dalga olarak tanımlar (Toffler, 1980). Bu üçüncü dalga, yalnızca üretim biçimlerini değil, aynı zamanda sosyal kurumları, kültürel pratikleri ve bireylerin gündelik yaşamlarını kökten dönüştüren bir evreyi ifade eder. Toffler’a göre bilgi, üçüncü dalganın en stratejik kaynağıdır; üretim faktörleri arasındaki en kritik unsur artık toprak ya da sermaye değil, bilgidir. Bugün “dijital dönüşüm” olarak adlandırdığımız süreç, Toffler’ın üçüncü dalga kavramsallaştırmasının somut bir yansımasıdır. Dijital teknolojiler, bilgi toplumunun temel dinamiklerini daha görünür ve hızlandırılmış bir biçimde hayata geçirmektedir. Büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve blockchain gibi teknolojiler, bilginin üretim ve paylaşım süreçlerinde devrim yaratmakta; bireyleri yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve tasarımcı haline getirmektedir. Böylece Toffler’ın öngördüğü gibi, kitlesel ve merkezi yapılardan uzaklaşıp ağ temelli, esnek ve bireyselleşmiş bir üretim-tüketim düzenine doğru evrilen bir toplumsal yapı ortaya çıkmaktadır.

Industry 5.0 yaklaşımı, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik otomasyonla sınırlı olmadığını, insan ve makine iş birliğini merkeze alarak daha yenilikçi ve sürdürülebilir bir üretim vizyonu sunduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşımda amaç, Endüstri 4.0’ın yoğun otomasyon ve verimlilik odaklı yapısını bir adım öteye taşıyarak, insanın yaratıcılığını ve problem çözme kapasitesini dijital sistemlerle bütünleştirmektir. Böylelikle üretim süreçleri yalnızca daha hızlı ve maliyet etkin değil, aynı zamanda daha esnek, kişiselleştirilebilir ve toplumsal değer üreten bir yapıya kavuşmaktadır. Bu çerçevede, Toffler’ın bilgi toplumunun bireyselleşmiş ve esnek üretim biçimlerine dair öngörülerıyla uyumludur. Bunun yanında Industry 5.0, “co-workership” olarak adlandırılan iş birliği temelli bir yönetim modelini de ön plana çıkarmaktadır. Dijital teknolojiler, yapay zekâ ve büyük veri analitiği aracılığıyla elde edilen otomasyon gücü, insan iş gücüyle birlikte çalışacak şekilde tasarlandığında hem çalışanların yetkinlikleri geliştirilmekte hem de inovasyon kapasitesi artmaktadır. Bu yaklaşım, dijital dönüşümün sadece endüstriyel rekabet avantajı değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik ve insan merkezli kalkınma için de kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Industry 5.0 vizyonu, Toffler’ın üçüncü dalgada tanımladığı bilgi toplumunun daha ileri bir aşaması olarak okunabilir; burada birey yalnızca tüketici değil, aynı zamanda yaratıcı, üretici ve değer ortağıdır.

COVID-19 sonrası dönemde hızlanan dijital dönüşüm, tüketici davranışlarını köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürün ya da hizmetin pasif alıcısı değil; dijital teknolojiler aracılığıyla bilgiye anında erişen, deneyimlerini paylaşan, kimliğini markalar üzerinden yeniden inşa eden aktif bir özne hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, hem e-ticaretin yükselişi hem de tüketici kimliği, karar süreçleri, sadakat ve iş modelleri açısından çok boyutlu bir etkiler zinciri yaratmaktadır (Verhoef et al., 2021). Shabbir ve arkadaşları (2024), dijital dönüşümün özellikle COVID-19 sonrası dönemde e-ticaret trendlerini güçlendirdiğini ve tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Çalışmada, çevrim içi alışverişte güven ve kullanılabilirlik faktörlerinin tüketici seçimlerinde belirleyici olduğu; markaların dijital platformlar üzerinden sunduğu sorunsuz deneyimlerin tüketicilerde uzun vadeli bağlılığı artırdığı vurgulanmaktadır. Bu bulgular, dijital dönüşümün yalnızca geçici bir adaptasyon değil, tüketici davranışlarını dönüştüren kalıcı bir paradigma kayması olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşme yalnızca alışveriş biçimlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin benlik kavramını (self-concept) da dönüştürmektedir.

Bartoli (2022), tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini kimlik performansının bir parçası olarak gördüğünü ve dijitalleşmenin bu süreci hızlandığını belirtmektedir. Özellikle hibrit (hybrid) ya da phygital deneyimler (ör. artırılmış gerçeklik mağazaları, sanal deneme kabinleri) tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerini genişletmiştir. Bu noktada tüketici yalnızca ürün satın almaz; aynı zamanda kimliğini markalar üzerinden görünür kılarak sosyal dünyada yeniden üretir. Sharma (2023), yeni dijital teknolojilerin tüketicilerin karar verme süreçlerini dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Çevrim içi incelemeler, kullanıcı yorumları, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik araçları, tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme aşamalarında daha aktif bir rol oynamalarını sağlamaktadır. Örneğin, bir tüketici AR teknolojisiyle mobilyayı evinde ön izleyebilir ya da giyim ürününü sanal olarak deneyimleyebilir. Bu gelişmeler, tüketici kararlarını hem daha hızlı hem de daha karmaşık hâle getirmekte; şeffaflık beklentisi artarken bilişsel yük de yükselmektedir.

Dijital tüketici davranışındaki evrim yalnızca büyük ölçekli firmaları değil, aynı zamanda KOBİ'leri de dönüştürmeye zorlamaktadır. KOBİ'lerin rekabet avantajı elde edebilmesi için dijitalleşmenin artık stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, çevrim içi müşteri desteği ve dijital ödeme sistemleri, KOBİ'lerin tüketici beklentilerine uyum sağlamasında kritik unsurlar haline gelmiştir. Verhoef vd. (2021), dijital dönüşümün yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda iş modellerini de köklü biçimde dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Geleneksel

iş modelleri, dijital tüketici beklentileri karşısında baskı altına girmekte; bu süreçte veri odaklılık, platform ekonomileri ve müşteri deneyimi yönetimi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Böylece dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda tüketici-marka ilişkisinin yeniden tanımlandığı çok disiplinli bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir.

Dijital dönüşümün yalnızca teknoloji kullanımının artması değil, aynı zamanda kullanıcı beklentilerinin, deneyimsel değerlerin ve kültürel anlamın yeniden şekillenmesi olduğunu gösteren örnekler, özellikle Loop Kitchen uygulaması; IKEA tarafından geliştirilen, AI ve akıllı sensörlerle donatılmış modüler bir mutfak sistemi. Bu sistem, evdeki malzeme stoklarını takip ediyor, yemek tarifleri öneriyor ve kullanıcıya yiyecek atıklarını azaltma konusunda gerçek-zamanlı ipuçları sağlıyor. Bu örnek, ev mutfağının geleneksel biçiminden uzaklaşarak bilgi toplumunun esnek, birey merkezli üretim ve tüketim biçimlerine geçişini sembolize ediyor. Bir diğer örnek, Sensescaping trendi kapsamında yer alıyor. TrendWatching raporuna göre, kişisel duygusal deneyimlerin ve içsel durumların veriye dönüştürüldüğü, sanat ve teknoloji unsurlarının birleştiği projeler öne çıkıyor. Örneğin, Turkish Airlines'ın "Inner Portrait" çalışması; sanatçı Refik Anadol ile, seyahat sırasında ölçülen biyometrik veriler (kalp atış hızı, EEG sinyalleri gibi) üzerinden sanal deneyimlere dönüştürülüyor. Bu projeler, kullanıcıların yalnızca tüketiciden öte, deneyim üreticisi konumuna geçme arzusunu doğrudan karşılıyor.

Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga yaklaşımı, bilgi toplumuna geçişin üretim, iletişim ve toplumsal yapı üzerinde köklü dönüşümler yaratacağını öngörmekteydi (Toffler, 1980). DU'nun Huawei iş birliğiyle Birleşik Arap Emirlikleri'nde başlattığı 5G-Advanced (5G-A) uygulaması bu öngörünün günümüzdeki somut bir tezahürüdür. 3.7 GHz ve 2.6 GHz bantlarını kapsayan gelişmiş altyapı ile elde edilen 5.4 Gbps hız, düşük gecikme süresi ve artan spektrum verimliliği, yalnızca mobil iletişimin kapasitesini yükseltmekle kalmamakta; aynı zamanda akıllı şehirler, büyük ölçekli IoT uygulamaları ve gerçek zamanlı veri transferi gibi alanlarda yeni sosyo-ekonomik olanaklar yaratmaktadır. Böylece sanayi toplumunun kitlesel ve merkeziyetçi yapılarından farklı olarak, bilgi toplumunun ağ temelli, esnek ve bireyselleşmiş iletişim modelleri güçlenmekte; dijital dönüşüm, Toffler'ın üçüncü dalga vizyonunu telekomünikasyon alanında somutlaştırmaktadır (TrendWatching, 2025).

Örnek Olay: Teknoloji, Mahremiyet ve Kendini İfade Etme — Yeni Portre Stüdyoları



Gelişen yapay zekâ teknolojileri, fotoğrafçılıkta mahremiyet ve temsil anlayışını dönüştürmektedir. Dubai’de açılan Self.space stüdyosu, bu dönüşümün çarpıcı bir örneğidir: Profesyonel kamera, ışık ve dekorlarla donatılan stüdyoda kullanıcılar, insan fotoğrafçıya ihtiyaç duymadan uzaktan kumanda veya dokunmatik sistem aracılığıyla kendi çekimlerini yönetebilmektedir. Seans boyunca sınırsız fotoğraf çekme olanağı, otomatik retuş ve şifreli teslimat sayesinde kullanıcılar hem estetik kontrol hem de gizlilik güvencesi elde ederler. Bu model, öznenin pasif konumdan çıkarak kendi temsili üzerinde yaratıcı söz sahibi olmasını sağlarken, dijital güvenlik ve mahremiyet beklentilerine de yanıt verir. Dolayısıyla Self.space gibi AI destekli portre stüdyoları, geleneksel fotoğrafçı-özne ilişkisini yeniden tanımlayarak estetik, etik ve yasal boyutlarıyla yeni bir paradigma ortaya koymakta ve dijital çağda kişisel temsilin evrimleştiğini göstermektedir.



MIT öğrencileri Jacob Payne ve Ayah Mahmoud tarafından geliştirilen Kitchen Cosmo, mutfakta yapay zekâ ile analog unsurları birleştiren yenilikçi bir cihazdır. Kullanıcı, bu cihaz aracılığıyla buzdolabındaki malzemeleri taratarak mevcut içeriklere uygun tarif önerileri alabilmektedir. Tarifler, diyet tercihlerine göre şekillendirilmekte ve sonuçlar nostaljik bir dokunuşla termal yazıcıdan basılı kâğıt olarak sunulmaktadır. Kitchen Cosmo'nun öne çıkan özelliği, tamamen dijital ekranlara bağımlı kalmak yerine analog kadranlar ve fiziksel düğmeler kullanarak kullanıcı etkileşimini daha dokunsal ve deneyim odaklı hale getirmesidir. Böylece cihaz, yalnızca işlevsel bir yemek asistanı değil, aynı zamanda insan-teknoloji ilişkisinde sıcak, samimi ve kültürel açıdan anlamlı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (TrendWatching, 2025).

3. Dijital Çağda Bilgi Aşırı Yüklenmesi ve Tüketici Kararları

Herbert Simon'un ünlü sözüyle, “Bilgi zengini ama dikkat fakiriyiz” (a wealth of information creates a poverty of attention). Dijital platformlarda tüketiciler sınırsız seçenek ve bilgiyle karşılaşmakta, bu da karar süreçlerini hem hızlandırmakta hem de zayıflatmaktadır. Peng et al. (2021), bilgi aşırılığının karar yorgunluğu, karar kalitesinde düşüş ve kestirme yöntemlere yönelim gibi sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Vogrincic-Haselbacher et al. (2021), tüketici kararlarında “ne çok fazla ne de çok az bilgi” dengesinin ideal olduğunu, aşırılığın güven ve memnuniyeti azalttığını vurgulamaktadır. Lv & Liu (2022), e-ticarete bilgi aşırılığının dürtüsel satın alma davranışına yol açtığını, bunun da bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetini artırdığını göstermiştir. Ancak çevresel duyarlılık algısının bu döngüyü zayıflatıcı etkisi olduğu bulunmuştur. Bilgi aşırı yüklenmesi (information overload) kavramı, bireylerin ya da örgütlerin işleyebileceklerinden daha fazla bilgiye maruz kalmaları durumunu ifade eder. Eppler ve Mengis'in (2004) çalışması, bu olgunun yalnızca bilginin niceliksel fazlalığıyla değil, aynı zamanda niteliğiyle de ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bilginin fazla olması kadar belirsiz, çelişkili, çok kaynaklı ya da hızlı değişen içeriklere sahip olması da karar vericilerin bilişsel kapasitesini zorlar. Bu noktada bilgi işleme gereksinimleri (information processing requirements) birey veya kurumların bilgi işleme kapasitelerini (information processing capacity) aştığında, karar verme sürecinde hata yapma, odak kaybı, stres ve zaman baskısı gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkar.

Bilgi yüklenmesi, bireylerin işlem kapasitesini aşan ölçüde bilgiye maruz kalması sonucu ortaya çıkan ve kafa karışıklığı, stres ve karar verme kalitesinde düşüş gibi olumsuz sonuçlar doğuran bir durumdur (Bawden ve Robinson, 2020). Yapay zekâyla ilgili çevrimiçi içeriklerin çoğu düzensiz ve tutarsız olduğundan, bu tür içeriklere maruz kalmak bireylerde bilgi

yüklenmesine yol açabilir (Ouchchy ve ark., 2020; Sun ve Lee, 2023). Qiu ve arkadaşları (2025) yaptıkları araştırmada, yapay zekâ bilgisine dair aşırı ve parçalı bilgi akışının bireylerin bilişsel yükünü artırarak bilgiyi işlemeyi ve bütünleştirmeyi zorlaştırdığını ve bunun da teknostresin bir alt türü olan yapay zekâ kaygısına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu kaygıyı azaltmak için yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesi önemli bir engelleyici olarak öne çıkmaktadır; yüksek düzeyde okuryazarlık, kullanıcıların yapay zekâ içeriğini değerlendirme ve düzenleme becerilerini artırarak bilgi yüklenmesinin olumsuz etkilerini hafifletebilir (Qiu vd., 2025).

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini anlama ve bu teknolojilerle etkileşim kurma yeterliliğini ifade eder (Pinski & Benlian, 2024). Araştırmalar, resmi öğretim yöntemlerine ek olarak çevrimiçi topluluklara katılım gibi informal öğrenme yollarının AI okuryazarlığını artırmada etkili olduğunu göstermiştir (Pinski & Benlian, 2024). Bilgi okuryazarlığı, bireylerin büyük miktarda bilgiyi filtrelemesine, değerlendirmesine ve yönetmesine yardımcı olarak bilgi yüklenmesinin olumsuz etkilerini azaltır (Arnold, Goldschmitt, & Rigotti, 2023; Shahrzadi et al., 2024). Bu nedenle, AI okuryazarlığının, bilgi yüklenmesine bağlı stres ve kaygıyı azaltan bir etkiye sahip olduğu ve AI kaygısını engelleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir (Wang et al., 2023; Wilson et al., 2015). Yüksek AI okuryazarlığı seviyelerinin, kullanıcıların AI içeriklerini değerlendirme ve kullanımı düzenleme kapasitesini geliştirerek AI kaygısını azalttığı gözlemlenmiştir (Kim et al., 2025; Cengiz & Peker, 2025).

Sonuç

Sonuç olarak, dijitalleşme yalnızca tüketici davranışlarını değil; aynı zamanda örgütsel yapıların, iş modellerinin ve toplumsal değerlerin dönüşümünü de zorunlu kılan çok katmanlı bir süreçtir. Dijital tüketici artık pasif bir alıcı değil, bilgi üreten, deneyim tasarlayan ve firmaların stratejilerini etkileyen aktif bir aktör konumundadır. Bu nedenle dijital çağın sunduğu fırsatlar kadar yarattığı belirsizlikler de dikkatle yönetilmelidir. Buradan çıkarılacak temel ders hem bireylerin hem de kurumların dijital dönüşüme yalnızca teknolojik değil, kültürel ve stratejik bir perspektifle yaklaşması gerektiğidir.

Kaynakça

- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in psychology*, 14, 1122200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: What does this mean for brands? *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1521–1533. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12775>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information overload: An overview. Oxford Encyclopedia of Political Decision Making. openaccess.city.ac.uk
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.
- Cengiz, S., & Peker, A. (2025). Generative artificial intelligence acceptance and artificial intelligence anxiety among university students: the sequential mediating role of attitudes toward artificial intelligence and literacy. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07433-7>
- Eppler, M. J., & 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>
- Heinrich, A., Müller, S., & Braun, T. (2024). Prosumer behavior in digital energy systems. *Energy Research Journal*, 15(2), 101–118.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2025). Yapay zekâ okuryazarlığı eğitiminin iş kaybı kaygısı üzerine etkisi.
- Li, K., Zhang, Z., & Sun, Y. (2024). Sosyal medya aracılığıyla AI bilgisi edinimi.
- Musavi, S., & Quliyev, O. (2021). The digital consumer profile in 5.0 societies in strategic marketing management. In M. Ozsahin (Ed.), *New strategic, social and economic challenges in the age of Society 5.0: Implications for sustainability* (Vol. 121, pp. 45–53). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.04.6>
- Parag, Y., & Sovacool, B. K. (2016). Electricity market design for the prosumer era. *Nature Energy*, 1(4), 16032. <https://doi.org/10.1038/nenergy.2016.32>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Pinski, M., & Benlian, A. (2023). AI literacy - towards measuring human competency in artificial intelligence. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 165-174.
- Qiu, S. S., Zhang, L., You, F., & Zhao, X. (2025). Unpacking media channel effects on AI perception: A network analysis of AI information exposure across channels, overload, literacy, and anxiety among Chinese users. *Computers in Human Behavior*, 173, 108790.
- Ragu-Nathan, T., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). Technostress: A theoretical framework and empirical validation. *MIS Quarterly*, 32(3), 417-447.
- Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. World Economic Forum.
- Sephora Newsroom. (2025, September 17). Sephora launches My Sephora Storefront to empower creators. Sephora. <https://newsroom.sephora.com/sephora-launches-my-sephora-storefront-to-empower-creators/>
- Shabbir, M. S., Mahmood, A., Ali, R. M., Salman, R., Farooq, M. U., & Siddiqi, A. F. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior: A study of e-commerce trends and customer loyalty in the post-pandemic world. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4812345>
- Sharma, P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103243>
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (4th ed.). Free Press.
- Sun, Y., & Lee, J. (2023). [Araştırma makalesi hakkında referans kaydı].
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- TrendWatching. (2025). 2025 Trend Report – Free Highlights. TrendWatching. <https://www.trendwatching.com/hubfs/trendwatching-2025trendreport-highlights.pdf>
- TrendWatching. (2025, August 27). Kitchen Cosmo blends AI and analog charm to whip up recipes from whatever’s in the fridge. TrendWatching. <https://www.trendwatching.com/innovations/kitchen-cosmo-blends-ai-and-analog-charm-to-whip-up-recipes-from-whatevers-in-the-fridge>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 1-?.

- Wu, H., Wang, Y., & Liu, M. (2025). Çin’de AI okuryazarlığı ve eğitim politikaları.
- Yevseyeva, I., et al. (2014). Consumerisation of IT: Mitigating risks and leveraging opportunities. *Information Systems Frontiers*, 16(1), 1–12.
- Yim, M. Y.-C., & Yoon, J. (2025). Digital price labels and consumer trust in smart retail environments. *Journal of Retailing*, 101(2), 211–229.

Görünmeyen Ellerin Psikolojisi: Algı, Duygu ve Satın Alma Kararı

Seda Arslan¹

Nuriye Günebakan²

Özet

Dijitalleşme, tüketici davranışları ile yakından ilişkili olan bilişsel ve duygusal süreçleri dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel bakış açısının merkezine aldığı rasyonel birey anlayışı, yerini artık sınırlı dikkat kapasitesine, duygusal tepkilere ve algoritmik yönlendirmelere dayalı yeni bir dijital tüketici modeline bırakmıştır. Bu doğrultuda yazılan bölümün amacı, dijital ortamda tüketici kararlarını sessiz biçimde şekillendiren algı, duygu ve psikolojik yönlendirme mekanizmalarını farklı açılardan incelemektir. Araştırma, literatür temelli bir inceleme niteliğindedir. Çalışmada, algının dikkat ekonomisi bağlamında nasıl yönetildiği; renk, çerçeveleme ve arayüz tasarımının bilinçdışı etkileri ele alınmıştır. Duyguların stratejik işlevi, nöropazarlama araştırmaları ışığında değerlendirilmiş; karar verme süreçlerinde duyguların bilişsel değerlendirmeden önce geldiği gösterilmiştir. “Görünmeyen Eller” kavramı çerçevesinde, dijital dürtmeler (nudges), seçenek mimarisi ve manipülasyonun etik sınırları tartışılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde, dijital tüketici kararlarının büyük ölçüde duygusal ve algısal uyaranlar tarafından yönlendirildiği; algoritmaların bu süreçleri öngörme ve biçimlendirme gücünün giderek arttığı ortaya konulmaktadır.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, seda.arslan@iste.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8731-8294>
- 2 Prof. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, nuriye.gunebakan@iste.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0149-8301>

1. Giriş

Dijitalleşme, insan davranışını yeniden tanımlamaktadır. Bu alanda yaşanan yeniden tanımlama ile satın alma faaliyeti, salt ekonomik bir değişim olmaktan çıkmış, bilişsel, duygusal ve teknolojik süreçlerin yoğun bir ilişki içinde olduğu deneyim haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici, rasyonel bir karar verici statüsündedir. Diğer bir ifadeyle insanlar seçimlerinde tutarlı ve öngörülebilirdir (Bunčić vd., 2021). Ancak bugünün dijital tüketicisinin, bilgiye sınırsız erişimi mevcuttur. Bilgiye sınırsız erişimle beraber dijital tüketicinin dikkat kapasitesi daha sınırlıdır. Artık tüketiciler özgür gibi görünmekle birlikte karar alma süreci algoritmalarla çevrelenmiştir ve kararlarının çoğunu bilinçdışında alabilmektedirler (Kaya ve Güllüoğlu, 2025; Neyyila vd., 2025). Tüketiciler artık rasyonel insan değil, psikolojik insan konumundadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, kararlarını tamamen hesaplamaadan alabilmekte, sezgilerine güvenmeyi tercih etmekte, sosyal etkileşimden beslenmektedir (Foxall, 2017). Benzer bir savunma Karaman (2021) tarafından da yapılmaktadır. Yazar; dijital çağın bireyi için düşünmekten çok hissetmenin temel yönlendirici haline geldiğini ifade etmektedir.

Dijital ortamlarda tüketicinin deneyiminin, yalnızca ne satın aldığı ile değil, nasıl yönlendirildiği ile ilgili olduğunu ifade etmek mümkündür. Hendricks ve Vestergaard (2017), bilginin çok sayıda olduğu dijital çağda en kıt kaynağın dikkat olduğunu belirtmiştir. Bu noktadan hareketle dijital pazarlama; artık tüketiciyi bilgilendirmeyi değil, onun dikkatini yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Benzer şekilde dijital platformlar, tüketicinin bilişsel kısayollarını (heuristics) hedeflemekte ve tüketici seçimlerini fark ettirmeden biçimlendirmeye çalışmaktadır (Czaja vd., 2024). Dolayısıyla duygular, dikkat, alışkanlıklar ve görsel uyaranlar, görünmez bir ağ gibi tüketici davranışının etrafını çerçevelemiştir. Bu görünmeyen eller artık ekonomik sistemin soyut gücü değil; dijital dünyanın tasarım kodlarına, arayüzlerine ve algoritmik akışlarına gizlenmiş psikolojik etkiler bütünüdür. Günümüzde meta, yalnızca ürün değil insan davranışının da kendisi sayılabilmektedir (Kaya ve Güllüoğlu, 2025). Bu nedenle, dijital çağda tüketici davranışını anlamak için aynı zamanda insan zihnini yönlendiren unsurların anlaşılması gerekmektedir. “Görünmeyen Ellerin Psikolojisi: Algı, Duygu ve Satın Alma Kararı” isimli bölümde; dijital tüketici davranışlarını yönlendiren görünmez psikolojik süreçler farklı açılardan değerlendirilecektir. İlk olarak, algının sessiz gücü başlığı altında dikkat ekonomisi ve algısal önyargıların karar süreçlerine etkisi tartışılacaktır. Ardından, duyguların stratejik işlevi bölümünde, nöropazarlama ve davranışsal ekonomi perspektifleriyle duyguların karar verme üzerindeki belirleyici rolü incelenecektir. Üçüncü

olarak, görünmeyen eller kavramı çerçevesinde, dijital ortamda psikolojik manipölasyon ve dürtme stratejileri analiz edilecektir. Son olarak, satın alma kararının sessiz anatomisi başlığı altında da bu süreçlerin birleşimiyle şekillenen dijital tüketici davranışı değerlendirilerek bölüm tamamlanacaktır.

2. Algının Sessiz Gücü

Algı, bireyin çevresindeki uyarıcıları fark etme ve onları geçmiş deneyimler ve duygusal çağrışımlar aracılığıyla anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Foxall, 2017; Krajnović vd., 2018). Bu yönüyle algının, gerçeğin kendisinden çok daha güçlü biçimde kararları yönlendirebilme gücüne sahip ve öznel bir filtreleme sistemi olduğunu ifade etmek mümkündür. Dale (2015) de, algının bilinçdışında işleyen duygusal çağrışımlar ve geçmiş deneyimlerle şekillenen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital dünyada bu süreç, dikkat ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Dikkat ekonomisi, bilgi bolluğunun egemen olduğu dijital çağda, insan dikkatinin kıt ve ölçülebilir bir kaynak haline gelmesini ifade etmektedir (Hendricks ve Vestergaard, 2017). Davenport ve Beck (2001)'e göre modern ekonomide değer artık mal veya hizmet üretiminden çok, bireylerin dikkatini çekme ve onları elde tutma becerisine bağlıdır. Bu noktadan hareketle dikkatin, işletmeler ve dijital platformlar için stratejik bir sermaye niteliği taşıdığı yorumunu yapmak mümkündür. Franck (2019), dikkati, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda bilişsel ve kültürel bir değişim birimi olarak tanımlamaktadır; çünkü dijital kapitalizmde farkındalık, görünürlük ve anlam üretimi dikkat üzerinden gerçekleşmektedir. Hendricks ve Vestergaard (2017), günümüz insanının sınırlı dikkat kapasitesine rağmen sürekli bilgi bombardımanına maruz kaldığını, bu nedenle platformların “dikkati yönlendirme mühendisliği” yaptığını belirtmektedir. Kim vd. (2020) ise dikkat yönlendirme mühendisliğinin, estetik ve duygusal unsurlar (renkler, simgeler, arayüzler gibi) aracılığıyla işlediğini, bu unsurların fark edilmeyen ancak güçlü etkilere sahip olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda dikkat ekonomisi, tüketici davranışını belirleyen yeni bir güç alanı olarak varsayılmaktadır.

Tüketicilere yönelik algısal yönlendirme, çoğu zaman arayüz ve sunum üzerinden gerçekleşmektedir. Seçeneklerin nasıl sunulduğu, hangi bilginin öne çıkarıldığı, hangi öğelerin geri planda bırakıldığı gibi tasarım kararları tüketici yargılarını sessizce çerçevelemektedir (Münscher vd., 2016; Mirsch vd., 2017). Buna kontrast etkisi örnek verilebilir. Kontrast etkisinde, bir uyarıcının çevresine göre sunumu, onun fark edilme olasılığını ve önem atfını

değiştirebilmekte; düşük kontrastla verilen bilgiler gözden kaçabilmektedir (Kitkowska, 2022).

E-ticaret platformları, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmakta ve bu süreçte davranışsal önyargılardan yararlanmaktadır. Araştırmalar, bu tür öneri sistemlerinin çapa etkisini (anchoring effect) güçlendirerek tüketicinin ilk sunulan fiyatı referans almasına yol açtığını göstermektedir. Ayrıca platform arayüzlerinde sıklıkla kullanılan çerçeveleme ve kıtlık mesajları (“yalnızca 3 saat kaldı” gibi) kararları duygusal düzeyde etkileyerek dürtüsel satın alma eğilimini artırmaktadır (Yifan ve Zhiqiang, 2025). Benzer biçimde varsayılan seçenek (default) ve seçim fazlalığı (choice overload) gibi iyi bilinen etkiler, çevrimiçi seçim mimarisinde davranışa sistematik yön verebilmektedir (Sobolev ve Lesic, 2022).

Finucane vd. (2010), bireylerin risk ve fayda değerlendirmelerinde bilişsel hesaplardan çok duygusal sezgilere başvurduğunu ortaya koyar. Dolayısıyla algı yalnızca görsel bir süreç değil, duygularla birleşen bir bilişsel kestirmedir. Bir ürünün “güvenilir” veya “çekici” bulunmasının nedeninin, çoğu zaman bilgi değil, o ürünün insanlarda uyandırdığı hisler olduğu yorumu yapılabilmektedir. Algının sessizliğinin, gücünden geldiğini ifade etmek mümkündür. Bir reklam, bir renk, bir kelime ya da bir ikon, saniyeler içinde bir kararı tetikleyebilmektedir (Barbosa vd., 2020). Shahzad vd. (2025), görsel tasarım unsurlarının tüketici hafızasında duygusal iz bıraktığını ifade etmektedir. Marka ile duygusal bağ kuran tüketicinin de markayla uzun vadeli sadakat bağı kurabilme ihtimali artar (Akgün vd., 2013). Bu ve benzeri yollarla yapılan algısal düzenlemeler, tüketicinin bilişsel sınırlılıklarıyla kesiştiğinde, bireyin çoğu zaman nedenini açıklayamadığı satın alma kararları vermesine yol açmaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları, tüketicilerin gerçeği algılama biçimlerini ve karar süreçlerini bu yönde tasarlamaya çalışmaktadır. Bundan sonraki bölümde, algının sessizce yönlendirildiği bu süreçte duyguların oynadığı rol incelenecektir.

3. Duyguların Stratejik İşlevi

Duyguların karar verme süreçlerindeki konumu, davranışsal literatürde duygu sezgisi / hevristiği (affect heuristic) çerçevesinde açıklanmaktadır (del Campo vd., 2016). Bireyler risk ve fayda değerlendirmelerini çoğu durumda önceden oluşmuş duygusal izlenimlere dayanarak yapmaktadır. Olumlu duygular, risk yargılarını düşürebilirken, fayda yargılarını yükseltebilmektedir. Olumsuz duygular ise tersi yönde çalışmaktadır. Bu yaklaşım, duygunun bilişsel değerlendirmeden önce geldiği ve onu yönlendirdiği varsayımına dayanmaktadır (Finucane vd., 2010). Dale (2015), duygunun, geçmiş

deneyimler ve çağrışımlarla birlikte algısal süzgeç üzerinden kararları otomatik ve hızlı biçimde etkilediğini vurgulamaktadır.

Duyguların karar üretimindeki rolünü biçimsel olarak inceleyen Duygusal Karar Verme (Affective Decision Making - ADM), karar sürecinde “rasyonel” ve “duygusal” iki bilişsel sürecin eşzamanlı işlediğini varsaymaktadır. ADM, inançlar ve tercihlerin dinamik etkileşimi içinde, kararların yalnızca beklenen fayda hesaplarına değil, duygusal durumların tetiklediği tepkilere de bağlı olduğunu göstermekte olup; belirsizlik ve belirsizliği arama / belirsizlikten kaçınma gibi örüntüler bu çerçevede açıklanmaktadır (Bracha ve Brown, 2012).

Tüketici kararları yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda duyguların yönlendirdiği algısal süreçlerle şekillenmektedir. Satın alma davranışı çoğu zaman bilinçli bir analizden ziyade, bireyin çevresel uyarıcılara verdiği duygusal tepkiler sonucunda oluşmaktadır. Ürün ya da markaya ilişkin tanıdıklık hissi, algılanan güven ve risk düzeyi gibi unsurlar, tüketicinin tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Dijital alışveriş ortamlarında bu duygusal faktörler, kullanıcı arayüzü tasarımı ve geçmiş deneyimlerle birleştiğinde, karar verme sürecinin en güçlü belirleyicilerinden biri hâline gelmektedir. Böylece satın alma davranışı, fayda ve maliyet hesaplarından öte, tüketicinin duygusal algısının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Charpentier vd., 2016; Krajnović vd., 2018; Altan, 2020; Bunga vd., 2024).

Dijital pazarlama bağlamında görsel dikkat ve paket/ara yüz ipuçları, duygusal tepkileri tetikleyerek seçimleri etkileyebilir; ancak aşırı uyarım yargı hatalarını ve pişmanlığı artırabilir (Khachatryan vd., 2017). Duygusal süreçlerin pazarlamadaki stratejik işlevi yalnızca tetikleme değil, tasarlama ve dozunu ayarlama konusudur. Bu noktada pazarlamacılar dikkat-duygu-değerlendirme dengesini korumalıdır; aksi durumda karar kalitesi düşebilmektedir (Kim vd., 2020; Chen, 2025). Diğer taraftan kişiselleştirme ve özerklik (autonomy) algısı, tüketicinin duygusal değerlendirmesini ve öneri/mesaj kabulünü güçlendirebilmektedir. Kim ve Lee (2020), kişiselleştirilmiş deneyimlerin özerklik hissini artırarak olumlu duygu ve tatmini yükseltebildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Zhao vd. (2025), özerklik algısının kişiselleştirilmiş önerileri kabul etme ve satın alma niyeti üzerinde güçlendirici etkiler yaratabileceğini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle duyguların, yalnızca anlık tepkiler değil, tüketicilerin kabul / eğilim dinamiklerini de etkilediğini söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında, bir sonraki bölümde duyguların tüketici davranışlarını seçenек mimarisi, dürtme ve etik boyutlar üzerinden nasıl yönlendirdiği ele alınacaktır.

4. Görünmeyen Eller: Psikolojik Manipölasyon ve Algı Yönetimi

Tüketici davranışının sessiz yönlendiricilerini daha iyi anlamak için davranışsal ekonomi literatürünün temel kavramlarından biri olan seçenek mimarisi (choice architecture) yaklaşımını ele almak gerekmektedir. Thaler ve Sunstein'in klasik modelinden esinlenen bu yaklaşım, bireylerin kararlarını yasaklamadan veya teşvikleri değiştirmeden, seçimlerin sunum biçimi üzerinden yönlendirmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Helberher vd., 2022; Kitkowska, 2022). Bu kavram dijital ortamlarda, arayüz tasarımları ve kullanıcı deneyimi (User experience) stratejileri aracılığıyla yeniden şekillenmiştir (Sobolev ve Lesic, 2022).

Schaer ve Stanoevska-Slabeva (2019), dijital hizmet sağlayıcılarının kullanıcıyı belli davranışlara yönlendirmek için dürtme (nudging) stratejilerini sistematik biçimde kullandığını ortaya koymuştur. Buna göre çevrimiçi ortamda dürtme, bilgiye erişimi kolaylaştırma veya karar sürecini basitleştirme gibi görünse de, çoğu zaman tasarım yoluyla yönlendirme anlamına gelmektedir. Kullanıcının özgür seçim algısı korunur; ancak kararın çerçevesi, sistem tarafından önceden biçimlendirilmiştir (Mirsch vd., 2017; Bergram, 2022; Faraoni, 2023).

Bu tür yönlendirmeler çoğu zaman varsayılan seçenek (default option), çerçeveleme (framing) gibi bilişsel önyargılardan yararlanmaktadır (Yıfan ve Zhiqiang, 2025). Faraoni (2023), seçim mimarisi uygulamalarının, nasıl sunulduğuna bağlı olarak davranışı sistematik biçimde değiştirebildiğini ve özellikle dijital ortamda karar süreçlerinin bilgi mimarisi tarafından bilişsel olarak kolaylaştırdığını, ancak bunun aynı zamanda fark edilmeyen bir manipölasyon biçimine dönüşebileceğini vurgulamaktadır.

Bu sessiz yönlendirmelerin dijital pazarlamadaki yansıması, son yıllarda karanlık desenler (dark patterns) olarak adlandırılan tasarım uygulamalarıyla görünür hâle gelmiştir. Karanlık desenler, çevrimiçi platformların yararına olacak biçimde kullanıcıları istemeden veya kendi aleyhlerine kararlar almaya yönlendirebilen arayüz tasarımlarıdır. Bu tasarımlar; varsayılan ayarlar, yanıltıcı yönlendirmeler, gizli sepet eklemeleri ve fiyat karşılaştırmalarını zorlaştıran düzenlemeler gibi manipölatif unsurlar içerebilmektedir (Helberher vd., 2022). Sobolev ve Lesic (2022) ise bu uygulamaların kullanıcı özerkliğini zedelediğini, çünkü bireyin bilişsel sınırlarından faydalanarak istem dışı onaylar ürettiğini belirtmektedir.

Bu tartışmalar, davranışsal yönlendirme ve ikna ile manipölasyon arasındaki sınırı belirsizleştirmiştir. Faraoni (2023), etik açıdan farkın "niyet"te yattığını savunmaktadır. Buna göre eğer yönlendirme bireyin uzun vadeli refahını

destekliyorsa davranışsal kolaylaştırma, eğer ticari çıkar uğruna bilişsel zaafı kullanıyorsa manipülasyon olarak değerlendirilmelidir. Karaman (2021), bu çerçeveyi destekleyerek dijital sistemlerin duygusal tepki ve alışkanlıkları kullanma biçimlerinin, bireyin karar özerkliğini sessiz biçimde sınırlayabildiğini göstermektedir. Dijital sistemler, kullanıcı davranışlarını iyileştirme iddiası taşıırken, aslında onların seçim alanını görünmez biçimde daraltmaktadır. Böylece dijital çağda görünmeyen eller, piyasanın değil; tasarımcıların, yazılımcıların ve veri bilimcilerin biçimlendirdiği psikolojik altyapılar hâline gelmektedir (Kaya ve Güllüoğlu, 2025). Bu noktadan hareketle sıradaki bölümde, bu görünmez yönlendirme biçimlerinin tüketici karar sürecine nasıl yansıdığı açıklanacaktır.

5. Satın Alma Kararının Sessiz Anatomisi

Satın alma kararı, yüzeyde rasyonel bir süreç gibi görünse de (Pop vd., 2013), altında çok katmanlı etmenlerin etkileşimi bulunmaktadır (Ren ve Liu, 2024). Davranışsal ekonomi literatürü, bireylerin kararlarının çoğu zaman sınırlı dikkat, duygusal yanıtlar ve alışkanlıklar tarafından yönlendirildiğini göstermiştir (Finucane vd., 2010; Dale, 2015). Bu bulgular, kararın yalnızca bilinçli değerlendirmelerin sonucu olmadığını; duygusal tepkiler, algısal önyargılar ve çevresel ipuçlarının da sürece dâhil olduğunu ortaya koymaktadır (Meder vd., 2018; Usul, 2020; Bjørlo vd., 2021).

Finucane vd. (2010), insanların belirsizlik altında karar verirken duygusal kestirmelere (affect heuristic) başvurduğunu; olumlu hislerin algılanan riskleri azaltırken olumsuz duyguların risk algısını artırdığını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda algısal sezgilerle hareket ettiğini, kararlarının duygusal çağrışımlar tarafından şekillendiğini göstermektedir. Dale (2015), kararların çoğunlukla farkındalık düzeyinin altında işleyen algısal ve çağrışımsal süreçler aracılığıyla şekillendiğini, bu nedenle bireylerin tercihlerini hangi gerekçelerle yaptıklarını çoğu zaman rasyonel biçimde açıklayamadıklarını ileri sürmektedir. Bununla birlikte, dijital ortamdaki karar verme süreçlerinin kullanıcı arayüzü, bilgi yükü ve görsel düzen gibi faktörlerden etkilendiği; bu unsurların tüketicinin dikkatini belirli öğelere yönlendirerek kararların oluşumunu ve yapısını önemli ölçüde biçimlendirdiği bilinmektedir. Özellikle karmaşık ürün sayfalarında bilişsel yükün artması, kullanıcıların detaylı değerlendirme yerine sezgisel tepkilere yönelmesine yol açabilmektedir (Czaja vd., 2024).

Liang ve Lai'nin 2002'deki çalışmasından aktaran Petcharat ve Leelasantitham (2021), çevrimiçi satın alma karar sürecini beş temel aşamada tanımlamaktadır. İlk aşama olan ihtiyacın farkına varma, bireyin

bir ürün ya da hizmete yönelik isteğini ya da gereksinimini algılamasıyla başlamaktadır. Bunu, ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin araştırıldığı bilgi arama süreci izlemektedir. Üçüncü aşama, elde edilen bilgilerin karşılaştırıldığı alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Dördüncü aşama satın almadır; bu, seçilen ürünü elde etmek için ödeme kararının verilmesini içermektedir. Son olarak, satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketicinin deneyimini gözden geçirdiği, memnuniyetini değerlendirdiği ve gerekirse öneri, şikâyet ya da iade gibi davranışlarda bulunduğu dönemi kapsamaktadır. Ancak, bu 5 süreç mevcut dijital pazarlamanın gerekleri açısından değerlendirildiğinde eksik kalmaktadır.

Darley vd. (2010), çevrimiçi tüketici karar verme sürecini açıklamak üzere Genişletilmiş Karar Verme Modelini geliştirmiştir. Model, karar sürecini oluşturan beş temel aşamayı —sorun farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar— merkeze alırken, bu aşamaları etkileyen bilişsel (inançlar), duyuşsal (tutumlar) ve davranışsal (niyetler) faktörleri de sürece dâhil etmektedir. Modelin özgün yönü, karar verme sürecinin yalnızca rasyonel bir dizge olarak değil, bireysel özellikler, sosyal etkiler, durumsal ve ekonomik koşullar ile çevrimiçi ortam unsurları gibi dışsal etmenlerin etkileşimiyle şekillendiğini kabul etmesidir. Dışsal faktörler dört başlık altında ele alınır: (1) bireysel farklılıklar —motivasyonlar, değerler, yaşam tarzı ve kişilik; (2) sosyo-kültürel etkiler —kültür, referans grupları ve aile; (3) durumsal ve ekonomik faktörler ve (4) çevrimiçi ortam özellikleri —web sitesi kalitesi, arayüz tasarımı, memnuniyet ve kullanıcı deneyimi. Bu çerçevede model, çevrimiçi tüketici davranışının karmaşık yapısını tanıyarak, teknolojiye değil insan ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital ortam, çevrimiçi tüketici karar verme sürecindeki döngüyü hızlandırabilmekte ve görünmez hale getirebilmektedir.

Bilimsel araştırmalar, tüketici davranışının yalnızca bilişsel süreçlerle değil, aynı zamanda öğrenilmiş alışkanlıklar (Han, 2021) ve çevresel pekiştirmeler (Braca ve Dondio, 2023) aracılığıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, tüketici davranışı başlangıçta duygusal bir tepkiye dayansa da zamanla alışkanlık haline dönüşebilmektedir. Dijital ortamlarda ise bu davranış kalıpları, öneri sistemleri ve otomatik tercih hatırlatıcıları aracılığıyla pekiştirilmekte ve bireylerin önceki davranışlarının izinde hareket etmeyi sürdürmesine yol açmaktadır (Barbosa vd., 2020; Raji vd., 2024).

Dijital pazarlama uygulamaları da yalnızca tüketici tercihlerini izlemekle kalmayıp, onları öngörmeye başlamaktadır. Algoritmik sistemler, geçmiş seçimlerden yola çıkarak gelecekteki davranışları tahmin etmektedir (Ho

vd., 2006; Li ve Ling, 2015; Bergram, 2022). Böylece, tüketici “karar verdiğini” düşünürken aslında öneri mimarisi içinde hareket etmektedir. Kaya ve Güllüoğlu (2025) da, dijital kapitalizmin karar süreçlerini bir tür davranışsal mühendislik alanına dönüştürdüğünü; sistemin yalnızca bireyin dikkatini değil, karar çerçevesini de yönettiğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda günümüz tüketici kararlarının; i) algısal süreçler (bilgi seçimi ve çerçeveleme gibi), ii) duygusal süreçler (risk, fayda ve tatmin değerlendirmeleri gibi) ve iii) davranışsal kalıpların (alışkanlıklar ve öneri sistemleri gibi) etkileşimiyle oluştuğunu ve bu üçlü yapının, modern dijital tüketici davranışının “sessiz anatomisini” oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla günümüz karar verme sürecinin hem bireyin içsel bilişsel kaynaklarına hem de dijital ekosistemin sunduğu görünmez yönlendirmelerine bağlı olduğu ifade edilebilir.

6. Sonuç

Bu bölüm, dijital bağlamda tüketici kararlarını biçimlendiren algı-duygu-yönlendirme eksenini tartışmıştır. Bulgular, kararın çoğu zaman duygusal kestirmeler üzerinden verildiğini ve duygunun bilişsel değerlendirmeden önce devreye girdiğini göstermektedir (Finucane vd., 2010; Dale, 2015). Dijital ortamlarda bu süreç, seçeneklerin nasıl sunulduğu ve dikkatin nasıl yönetildiği ile birleşerek, kullanıcıyı -fark ettirmeden- belirli davranış kalıplarına yönleltebilmektedir (Schaer ve Stanoevska-Slabeva, 2019).

Diğer yandan, algoritmik altyapılar ve veri güdümlü pazarlama pratikleri, tüketici deneyimini kişiselleştirirken, dikkat ekonomisinin kıt kaynağını işletmenin merkezine yerleştirmektedir (Kaya ve Güllüoğlu, 2025). Dolayısıyla günümüz pazarlama faaliyetleri yalnızca tüketici davranışını takip eden değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını öngören ve biçimlendiren bir yapıya evrilmektedir. Böylece, duygusal süreçlerin pazarlamadaki stratejik rolü kişiselleştirme, öneri ve kabul dinamikleri üzerinden kurumsallaşmaktadır (Kim ve Lee, 2020; Zhao vd., 2025).

Dijital pazarlamada karar verme; algısal çerçeveleme ve duygusal süreçlerin bileşimi olarak işlemekte olup bu bileşim seçenek mimarisi ve dürtme stratejileriyle güçlendirildiğinde, etik sınırlar kritik önem kazanmaktadır (Schaer ve Stanoevska-Slabeva, 2019). Bu nedenle bölüm, özgür irade, etik tasarım ve davranışsal sorumluluk başlıklarının, dijital pazarlamanın stratejik gündemi olması gerektiği sonucuna varmaktadır.

Kaynakça

- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
- Altan, S. (2020). Karar alma sürecinde duyguların rolü ve etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 52-65.
- Barbosa, M. N. D., Pereira, Y. V., & do Amaral Demoly, K. R. (2020). Instagram and its consumption attributes: a content analysis based on the priming effect. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 560-585.
- Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., & Holzer, A. (2022, April). The digital landscape of nudging: A systematic literature review of empirical research on digital nudges. In *Proceedings of the 2022 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-16). New Orleans, USA.
- Bjørlo, L., Moen, Ø., & Pasquine, M. (2021). The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. *Sustainability*, 13(4), 2332.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369-412.
- Bracha, A., & Brown, D. J. (2012). Affective decision making: A theory of optimism bias. *Games and Economic Behavior*, 75(1), 67-80.
- Bunčić, S., Krstić, J., & Stanković, M. K. (2021). Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing (0354-3471)*, 52(2), 103-117.
- Bunga, F. M., Obon, W., & Meylano, N. H. (2024). The effect of emotional branding and experiential marketing on Chosik (Chocolate Sikka) purchasing decisions in Sikka Regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities*, 5(8), 61-75.
- Charpentier, C. J., De Neve, J. E., Li, X., Roiser, J. P., & Sharot, T. (2016). Models of affective decision making: How do feelings predict choice?. *Psychological science*, 27(6), 763-775.
- Chen, Y. (2025). The impact of behavioral economics on consumer decision-making in the digital era. *Advances in Management and Intelligent Technologies*, 1(3).
- Czaja, M., Dzik-Walczak, A., Kopczewski, T., & Urban, B. (2024). The attention economy: how social media influencers are redefining marketing engagement. preprints.org
- Dale, S. (2015). Heuristics and biases: The science of decision-making. *Business Information Review*, 32(2), 93-99.

- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es.
- Del Campo, C., Pauser, S., Steiner, E., & Vetschera, R. (2016). Decision making styles and the use of heuristics in decision making. *Journal of Business Economics*, 86(4), 389-412.
- Faraoni, S. (2023). Persuasive Technology and computational manipulation: hypernudging out of mental self-determination. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1216340.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1-17.
- Foxall, G. R. (2017). Behavioral economics in consumer behavior analysis. *The Behavior Analyst*, 40(2), 309-313.
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of sociology*, 55(1), 8-19.
- Han, W. (2021, October). Purchasing decision-making process of online consumers. In *2021 international conference on public relations and social sciences (ICPRSS 2021)* (pp. 545-548). Atlantis Press.
- Helberger, N., Sax, M., Strycharz, J., & Micklitz, H. W. (2022). Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 175-200.
- Hendricks, V. E., & Vestergaard, M. (2017). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Nature.
- Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, 43(3), 307-331.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Kaya, F. K., & Güllüpınar, F. (2025). The evolution of attention economy in the age of digital capitalism: Surveillance of digital data and manipulation of consumer behaviour. *Journal of Consumer & Consumption Research/ Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 371-408.
- Khachatryan, H., Rihn, A., Campbell, B., Behe, B., & Hall, C. (2018). How do consumer perceptions of “local” production benefits influence their visual attention to state marketing programs?. *Agribusiness*, 34(2), 390-406.

- Kim, Y., Park, K., Kim, Y., Yang, W., Han, D., & Kim, W. S. (2020). The impact of visual art and high affective arousal on heuristic decision-making in consumers. *Frontiers in Psychology*, 11, 565829.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kitkowska, A. (2023). The hows and whys of dark patterns: Categorizations and privacy. *Human factors in privacy research*, 173-198.
- Krajnović, A., Sikirić, D., & Bosna, J. (2018). Digital marketing and behavioral economics. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 33-46.
- Li, X., & Ling, W. (2015). How framing effect impact on decision making on internet shopping. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 96-108.
- Meder, B., Fleischhut, N., & Osman, M. (2018). Beyond the confines of choice architecture: A critical analysis. *Journal of Economic Psychology*, 68, 36-44.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital nudging: Altering user behavior in digital environments. *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634-648.
- Münscher, R., Vetter, M., & Scheuerle, T. (2016). A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511-524.
- Neyyila, S., Neyyala, C. & Das, S. (2025). Leveraging AI and behavioral economics to enhance decision-making. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 26(02), 1721-1730
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Helikon*, 7(10), e08169.
- Pop, N. A., Iorga, A. M., & Pelau, C. (2013, September). Using neuromarketing studies to explore emotional intelligence-as a key to the buying decision process. In *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM (Kaunas)* (pp. 1-8). ECKM Kaunas.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.
- Ren, S., & Liu, D. (2024). Effects of digital nudging on the adoption of APPs for value co-creation among online consumers. *Information Technology and Management*, 25(2), 161-172.

- Schaer, A., & Stanoevska-Slabeva, K. (2019). Application of digital nudging in customer journeys—A systematic literature review. In *Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*, Cancun, 2019.
- Shahzad, K., Khan, S., Raza, F., Kamal, M. H., & Ullah, S. (2025). Emotions, triggers, and traits: a thematic analysis of neuromarketing in digital buying. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 570-586.
- Sobolev, M., & Lesic, V. (2022). Online choice architecture: The good, the bad, and the complicated. *Techreg Chronicle*, October 2022.
- Uşul, N. (2020). Finansal yatırım kararında duygusal faktörlerin rolü: Bir literatür taraması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (87), 225-238.
- Yifan, Z., & Zhiqiang, B. (2025). The impact of digital platforms on consumer decision-making: Behavioral economics evidence. *Biological Sciences*, 161, 32-39.
- Zhao, L., Fu, B., & Bai, S. (2025). Understanding the influence of personalized recommendation on purchase intentions from a self-determination perspective: Contingent upon product categories. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1).

Sessizlikte Konuşan Deneyim: Dijital Dokunuşların Gücü 6

Semra Doğan¹

Özet

Dijitalleşmenin tüketici deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkisi artık çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) ve Deneyim Ekonomisi (Pine & Gilmore, 1999), Deneyimsel Pazarlama (Schmitt, 1999), Müşteri Yolculuğu Yaklaşımı (Lemon & Verhoef, 2016) gibi literatürdeki temel kavram ve kuramlar dijital ortamlarda yeniden yorumlanırken dijitalleşme, fiziksel ortamlardan dijital temas noktalarıyla birlikte çok kanallı, duygusal ve birlikte yaratılan bir ekosisteme geçmiştir. Söz konusu dijital temas noktaları, yani web siteleri, sosyal medya uygulamaları, AR/VR chatbotları ve mobil uygulamalar tüketici deneyimini de dinamik bir süreç haline getirmiştir.

Tüketici deneyimine kattığı bu zenginliklere karşın sohbet robotları, artırılmış gerçeklik / sanal gerçeklik uygulamaları tüketicilerde oluşan güven, etik ve mahremiyet gibi yeni sorumluluk alanlarını da beraberinde getirmiştir. Hazırlanan bu bölümde bu konularla birlikte, “insani dokunuşun yeniden tanımı”, “dijital güven”, “empatik yapay zekâ” ve “otantiklik” gibi temaların uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için önemi ortaya konmuştur.

Giriş

Dijitalleşme, tüketici davranışlarının neredeyse tüm boyutlarını dönüştürmüştür. Teknolojik yeniliklerin hızla yayılması, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini, karar alma süreçlerini ve marka etkileşimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Artık tüketiciler, yalnızca mal ve hizmetleri satın alan pasif alıcılar değil; dijital ortamlarda markalarla etkileşim kuran, içerik üreten ve deneyim paylaşan aktif değer ortakları haline gelmiştir. Bu dönüşüm, tüketici yolculuğunun her aşamasını yeniden şekillendirmiştir: farkındalık,

1 Doç. Dr., Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, semra.dogan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6466-8734

değerlendirme, satın alma ve sadakat süreçleri artık çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların kesişiminde, çoklu temas noktaları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Günümüzde tüketici deneyimi, yalnızca fiziksel mağazalarla sınırlı olmayıp; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, çevrimiçi topluluklar, sanal gerçeklik (VR) ortamları ve yapay zekâ tabanlı etkileşimlerle şekillenmektedir. Bu temas noktaları, tüketicinin bir markayla yaşadığı tüm duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütününi oluşturarak tüketicinin marka algısını ve değerini belirlemektedir. Dolayısıyla, “tüketici deneyimi” kavramı, dijital çağın etkisiyle yalnızca fiziksel bir karşılaşmayı değil, dijital dokunuşlar aracılığıyla kurulan çok katmanlı bir etkileşim ekosistemini ifade etmektedir.

Bu bağlamda, pazarlama literatüründe “dijital tüketici deneyimi” kavramı giderek odak konuma gelmiştir. Deneyim artık mal veya hizmetin kendisinden ziyade, dijital temas noktaları aracılığıyla inşa edilen anlam, duygu ve etkileşimlerle şekillenmektedir. Dijitalleşme, tüketici deneyimini hem bilişsel hem de duygusal düzeyde yeniden tanımlarken; markalar için rekabet avantajının kaynağı da bu çok kanallı, bütünsel deneyimi yönetebilme becerisine dönüşmüştür.

Bu bölümün amacı, dijital dokunuşların tüketici deneyimindeki rolünü akademik bir perspektifle incelemek, dijital çağda deneyimsel pazarlamanın yeni dinamiklerini ortaya koymak ve geleceğe yönelik araştırma alanlarını tartışmaktır. Böylece çalışma, dijital temas noktalarının nasıl anlam, güven ve duygusal bağ yarattığını irdeleyerek, hem alanyazına hem de uygulamaya ışık tutmayı hedeflemektedir.

1. Tüketici Deneyiminin Kavramsal Temelleri

Tüketici deneyimi, günümüz pazarlama literatürünün en önemli ve hızla büyüyen kavramlarından biridir. Kavramın önemi, müşterinin bir işletme veya marka ile olan etkileşimine verdiği bilişsel, duygusal, duygusal ve sosyal tepkilerin bütününi kapsayan bütüncül (holistik) doğasından kaynaklanmaktadır.

Tüketici davranışına yönelik deneyimsel yaklaşımın kökenleri, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak ele alan geleneksel pazarlama düşüncesine meydan okuyan Holbrook ve Hirschman (1982)’ın çalışmalarına dayanır. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketici deneyiminin duygusal, duygusal ve fantezi yönlerine odaklanmışlardır. Bu bakış açısı, duyguların, hislerin ve tüketim sürecinin sembolik anlamlarının önemini yeniden değerlendirmiştir.

Tüketici deneyimi kavramı, Pine ve Gilmore'un (1999) "Deneyim Ekonomisi" yaklaşımı ile pazarlama literatüründe önemli bir konum kazanmıştır. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modeli, tüketici deneyiminin duyuşal, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını tanımlamıştır. Deneyim, ürünün yalnızca işlevsel faydasıyla sınırlı olmayıp, markaların tüketicilerle kurduğu bütünsel ilişkiyi ifade etmektedir. Dijitalleşme sonrası bu deneyim, daha çok çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleşmektedir.

Pine ve Gilmore (1999), deneyimleri, emtia, mal ve hizmetlerden sonraki ekonomik değer ilerlemesindeki bir sonraki aşama olarak tanımlayarak, deneyimleri müşteriler için unutulmaz olayların bir sonucu olarak ortaya çıkan nihai iş ürünü olarak sunmuşlar ve deneyimin, katılımcı katılımı ve aktivite düzeyi temelinde dört alanda (Eğitici, Kaçış, Estetik ve Eğlence) sahnelendiği bir ekonomik teklif türü olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama alanının bir diğer önemli öncüsü Schmitt (1999)'dir. Schmitt, geleneksel pazarlamanın yalnızca fonksiyonel özelliklere odaklanmasının aksine, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ve keyifli deneyimler elde etmeye odaklandığını savunmaktadır. Schmitt (1999), işletmelerin farklı türde müşteri deneyimleri yaratmak için kullanabileceği beş Stratejik Deneyim Modülü (SEM) tanımlamıştır:

1. **SENSE (Duyuşal Deneyimler)** (Beş duyuya hitap eden deneyimler-görme, işitme, dokunma, koklama, tatma).
2. **FEEL (Duygusal Deneyimler)** (Duygusal tepkileri tetikleme)
3. **THINK (Yaratıcı Bilişsel Deneyimler)** (Yaratıcı düşünme, problem çözme ve entelektüel ilgi içeren deneyimler)
4. **ACT (Fiziksel Deneyimler/Davranışlar/Yaşam Tarzları)** (Davranışları veya yaşam tarzlarını etkileyen deneyimler)
5. **RELATE (Sosyal Kimlik Deneyimleri)** (Bir referans grubu veya kültüre ait olma arzusuyla ilgili sosyal kimlik deneyimleri)

Modern literatürde, müşteri deneyiminin tanımı, müşterinin bir veya daha fazla piyasa aktörüyle doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bilişsel, duygusal, fiziksel, duyuşal ve sosyal tepkileri içerir. Becker ve Jaakkola (2020)'ya göre, müşteri deneyimi, müşterinin yolculuğu boyunca teklifle ilgili uyaranlara karşı gösterdiği kasıtsız, spontane tepkiler ve reaksiyonlardan oluşmaktadır.

2. Deneyimsel Pazarlama ve Değer Yaratımı

Deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyiminin yönetimi, işletmeler ve müşteriler için değer yaratmanın yeni bir yolu olarak görülmektedir. Bu yeni bakış açısı, geleneksel, ürün odaklı ve işletme merkezli değer yaratma mantığına (Goods-Dominant Logic) meydan okumaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışında, müşteriler işletmenin dışında konumlandırılmakta; değer yaratma süreci işletme içinde gerçekleşmekte ve pazarın rolü ise değer değişimi ile sınırlı kalmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy (2004), bu geleneksel yaklaşımın, günümüzün bilgili ve aktif müşterileri tarafından zorlandığını belirtmişlerdir. Onlara göre, yüksek kaliteli etkileşimler, bireysel müşterinin işletmeyle benzersiz deneyimleri birlikte yaratmasını (co-creation) sağlamakta ve bu durum rekabet avantajının kilidini açmaktadır.

Prahalad ve Ramaswamy (2004), işletmelerin sadece deneyim satmak yerine, müşterilerin kendi deneyimlerini birlikte yaratabilecekleri bir “deneyim ortamı” sağlamaları gerektiğini savunur. Bu yeni değer yaratma alanında, işletmeler deneyim ortamını kısmen kontrol edebilir, ancak bireylerin kendi deneyimlerini nasıl oluşturduklarını kontrol edemezler. Bu, pazarın artık işletmenin tekliflerinin hedefi olan bir müşteri topluluğu olarak değil, birlikte yaratma deneyimleri için bir forum olarak görülmesini gerektirir.

Deneyimin değere katkısı, sadece faydacı (utilitarian) özelliklerle sınırlı değildir. Gentile, Spiller ve Noci (2007) tarafından ortaya konan çalışmalar, deneyimsel özelliklerin (hazcı/hedonik değer) müşteriler tarafından işlevsel özellikler kadar önemli algılandığını göstermiştir. Müşteriler bağlamdan bağımsız olarak olumlu tüketim deneyimleri yaşamak isterler. Bu nedenle, işletmeler faydacı ve hazcı değer arasında yeterli bir denge sağlamalıdır.

Olumlu bir müşteri deneyimi yaşamak, müşteri sadakatini artıracak duygusal bir bağın oluşumunu teşvik edebilir. Müşteri deneyimi; memnuniyet, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri yaşam boyu değeri gibi temel sonuçları etkilemektedir. Bu bağlamda, Becker ve Jaakkola (2020), işletmelerin sadece “olumlu” veya “unutulmaz” deneyimler yaratmaya çalışmak yerine, amaçlanan müşteri deneyimini (hangi tepkileri tetiklemeyi umduklarını) tanımlamaları gerektiğini vurgular.

3. Dijital Tüketici Deneyimi: Teorik Çerçeve

Dijital tüketici deneyimi, tüketicinin bir marka ile dijital temas noktalarında yaşadığı bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin bütünüdür (Gentile vd., 2007). Bu kavramı anlamak için farklı teorik çerçeveler kullanılmaktadır:

3.1. Müşteri Yolculuğu Yaklaşımı

Müşteri Yolculuğu Yaklaşımı, tüketici karar sürecindeki dokunuşların sırasını ve etkilerini anlamamızı sağlar. Müşteri yolculuğu, müşterinin bir işletmeyle etkileşim kurarken zaman içinde deneyimlediği süreçlerin bütünüdür (Lemon ve Verhoef, 2016). Kavramsal olarak müşteri deneyimi, müşterinin bir işletmenin tekliflerine karşı tüm satın alma yolculuğu sırasında gösterdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapıdır. Bu yolculuk, müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili tüm aşamalarda ve temas noktalarında (touch points) edindiği deneyimi oluşturur.

Zaman içinde gelişen ve dinamik bir süreç olarak kavramsallaştırılan müşteri yolculuğu üç temel aşamadan oluşur:

1. **Satın Alma Öncesi:** Müşterinin ihtiyaç/hedef/dürtü farkındalığının başlamasından, bu ihtiyacı satın alma yoluyla tatmin etme düşüncesine kadar olan tüm etkileşimleri ve aramaları kapsar.
2. **Satın Alma:** Müşterinin seçim, sipariş ve ödeme gibi eylemlerini içeren, markayla veya ortamlarla etkileşimlerini kapsayan aşamadır.
3. **Satın Alma Sonrası:** Kullanım ve tüketim, satın alma sonrası etkileşim (engagement) ve servis talepleri gibi markayla gerçekleşen etkileşimleri içerir. Satın alma sonrası aşamada ürünün kendisi kritik bir temas noktası haline gelir. Bu süreç, geçmiş deneyimleri ve harici faktörleri de içerir.

Dijital Tüketici Deneyimi Analiz Kuramı

Geleneksel olarak müşteri yolculuğu haritaları, genellikle bir hizmeti “en sık olduğu şekliyle” (statik durum) temsil eder. Ancak, hizmet sunumundaki sapmalar yaygındır ve planlanan hizmet teslimatı ile müşterinin algıladığı süreç arasında önemli farklılıklar olabilir.

Halvorsrud, Kvale ve Følstad (2016) tarafından geliştirilen Müşteri Yolculuğu Analizi yaklaşımı ve buna dayanan Müşteri Yolculuğu Çerçevesi, özellikle çok kanallı ortamlarda hizmet kalitesini artırmak için bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır (Halvorsrud vd., 2016).

Müşteri Yolculuğu Çerçevesinin temel tasarım ilkeleri, müşteri merkezli olmak, kesin olmak, planlanan (statik) ve gerçekleşen (dinamik) müşteri yolculuklarını ayırt etmek ve objektif (gözlemlenebilir) ile sübjektif (bağlama bağlı deneyim) faktörleri ayırmaktır.

Müşteri Yolculuğu Çerçevesi, planlanan müşteri yolculuğunu (hizmet sağlayıcı tarafından planlanan süreç) ve gerçekleşen müşteri yolculuğunu (hizmetin bireysel müşteri için zaman içinde fiilen gerçekleştiği süreç) ayırt eder. Bu ayırım, hizmet performans boşluğunun analizine olanak tanır.

Dijital tüketici deneyimi bağlamında müşteri yolculuğu kuramı, artık tek bir temas noktasına veya tek bir kanala odaklanmak yerine, müşteri yolculuğunun çok kanallı, dinamik ve müşterinin aktif katılımıyla birlikte yaratılan yapısına odaklanmayı gerektirmektedir. Müşteri Yolculuğu Çerçevesi ve Müşteri Yolculuğu Analizi gibi araçlar, işletmelerin bu karmaşık süreçte plan ve gerçeklik arasındaki farkı kapatmalarına yardımcı olur.

3.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) (TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), dijital deneyimlerin benimsenmesinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının rolünü vurgulamaktadır (Davis, 1989). TAM, bilgi teknolojilerinin kullanıcı kabulünü ve kullanımını tahmin etmek için geniş ampirik destekle kanıtlanmış sağlam, güçlü ve sade bir model olarak ortaya çıkmış olup (Venkatesh ve Davis, 2000) bunların benimsenmesi ve kullanılması konularında önemli bir konuma sahiptir (Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Model, Gerekçeli Davranış Teorisi gibi niyet modelleri sınıfına dayanmaktadır (Davis vd., 1989).

Orijinal TAM, bir bireyin bir sistemi kullanma niyetinin, iki temel inanç tarafından belirlendiğini varsayar (Venkatesh ve Davis, 2000):

1. **Algılanan Fayda:** Bir kişinin, bir sistemi kullanmanın kendi iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Davis (1989), fayda kelimesinin “avantajlı bir şekilde kullanılabilir” anlamına geldiğini belirtirken bir sistemin faydalı olmasının, kullanıcının pozitif bir kullanım-performans ilişkisine inanması anlamına geldiğini ifade etmektedir.
2. **Algılanan Kullanım Kolaylığı:** Bir kişinin, bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Çaba, kişinin sorumlu olduğu çeşitli aktivitelere ayırabileceği sınırlı bir kaynaktır; dolayısıyla,

kullanımı daha kolay algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989). TAM, her iki inancın da sistem tasarım özelliklerinden etkilendiğini teorik olarak ortaya koymaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Ancak algılanan fayda, aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığından da etkilenir, çünkü diğer tüm faktörlerin eşit olduğu varsayımında, bir sistemin kullanımı ne kadar kolaysa, o kadar faydalı olması beklenmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000; Davis, 1989).

TAM2: Sosyal Etki ve Bilişsel Araçsal Süreçlerin Entegrasyonu

Venkatesh ve Davis (2000), algılanan fayda ve kullanım niyetlerinin belirleyicilerini daha iyi anlamak amacıyla TAM'ın teorik bir uzantısı olan TAM2'yi geliştirmiş ve test etmiştir. TAM2, modeli genişletmek için iki ana kategori altında- sosyal etki süreçleri ve bilişsel araçsal süreçler- yeni yapılar dahil edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000).

1. **Sosyal Etki Süreçleri:** Bu süreçler, bireyin yeni bir sistemi benimseme veya reddetme durumuyla karşı karşıya kaldığında maruz kaldığı sosyal baskı unsurlarını ifade etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu unsurlar:

Öznel Norm: Bir kişinin, kendisi için önemli olan çoğu kişinin, söz konusu davranışı (sistem kullanımı) gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşünmesi algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Gönüllülük: Potansiyel benimseyicilerin, benimseme kararını zorunlu olmayan bir karar olarak algılama derecesidir.

İmaj: Bir yeniliğin kullanımının, kişinin sosyal sistemindeki imajını veya statüsünü arttırma derecesine yönelik algısıdır (Venkatesh ve Davis, 2000).

2. **Bilişsel Araçsal Süreçler:** Bu süreçler, bireylerin iş hedefleri ile sistem kullanımının sonuçlarını bilişsel olarak karşılaştırması yoluyla algılanan fayda hakkındaki yargıları nasıl oluşturduğunu açıklamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu unsurlar:

İşle İlgililik: Hedef sistemin kişinin işine uygulanabilirlik derecesi algısıdır.

Çıktı Kalitesi: Sistemin görevleri ne kadar iyi gerçekleştirdiği algısıdır.

Sonuç Gösterilebilirliği: Yeniliği kullanmanın sonuçlarının somutluğu, yani sonuçların kolayca gözlemlenebilir ve iletilebilir olmasıdır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Birleşik Teori (UTAUT) ve Tüketici Bağlamına Uzantıları (UTAUT2)

TAM'ın temel yapıları, daha sonra, bireysel teknoloji kabulü araştırmalarındaki önde gelen modellerin sentezi sonucunda Venkatesh,

Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabulü ve Kullanımının Birleşik Teorisi (UTAUT) için bir temel oluşturmuştur. UTAUT, niyet ve kullanımın Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullardan (Venkatesh vd., 2003) oluşan dört temel belirleyicisini içermektedir.

Daha sonra Venkatesh, Thong ve Xu (2012), UTAUT’u kurumsal bağlamdan tüketici bağlamına genişletmek üzere UTAUT2’yi önermiş ve UTAUT’un temel yapılarına ek olarak üç yeni boyut eklemiştir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Bunlar:

Hedonik Motivasyon: Teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanır ve tüketici bağlamında önemli bir belirleyicidir.

Fiyat Değeri: Tüketicinin, uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel ödünleşmesi (tradeoff) olarak tanımlanır.

Alışkanlık: Bireylerin öğrenme yoluyla davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanır ve niyetin predictive gücünü tamamlayan kritik bir faktördür.

4. Dijitalleşme Öncesi ve Sonrası Tüketici Deneyimi Farkları

Dijitalleşme, müşteri deneyiminin doğasını ve yönetimini kökten değiştirmiş, deneyimi fiziksel alandan çok kanallı, çok temas noktalı karmaşık bir sürece taşımıştır.

4.1. Fiziksel Çevre ve İkili Etkileşimler

Dijitalleşme öncesinde, müşteri deneyimi büyük ölçüde fiziksel ve dyadik (ikili) etkileşimlere odaklanmıştır. Bu dönemdeki literatür, müşteriye rasyonel bir karar verici olarak ele almış, daha çok işlevsel özelliklere ve faydalara odaklanmıştır.

Bu dönemde, fiziksel çevrenin önemi, Bitner (1992) tarafından geliştirilen “Servicescapes” (Hizmet Ortamı) kavramıyla incelenmiştir. Hizmetin eş zamanlı üretilip tüketilmesi nedeniyle, müşterinin “üretim yerinde” olması ve fiziksel ortamın (aydınlatma, düzenleme, müzik temposu gibi) hizmet deneyimi algısını güçlü bir şekilde etkilemesi kabul edilmiştir. Fiziksel ortam, işletmenin imajını ileten, müşterilerin mekân hakkındaki inançlarını etkileyen (bilişsel tepki) ve hatta duygusal tepkileri (hazcı/estetik tepkiler) tetikleyen bir tür sözel olmayan iletişim aracı olmuştur.

Bu dönemde yapılan deneyim araştırmaları, genellikle fiziksel mekânı ve işletme kontrolündeki temas noktalarını (örneğin hizmet personeli, hizmet

ortamı) inceleyen Hizmet Pazarlaması, Perakendecilik ve Deneyimsel Pazarlama alanlarına aitti. Bu yaklaşımlar genellikle, belirli uyaranların müşterilerden belirli bir tepkiyi tetiklediği fikriyle uyumlu, nesnel bir gerçeklik görüşünü benimsemiştir (Burrell ve Morgan 1979).

4.2. Çok Kanallı ve Birlikte Yaratılan Deneyimler

Dijitalleşme, müşteri deneyimini daha dinamik, bireyselleşmiş ve karmaşık hale getirmiştir. Bolton, McColl-Kennedy ve diğerleri (2018), müşteri deneyimi yeniliklerinin dijital, fiziksel ve sosyal alanların kesişiminde incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Temel değişimler şunlardır:

- ***Çok Temas Noktalı Yolculuklar:*** Müşteri yolculukları artık basit dyadik etkileşimlerle sınırlı değildir; çevrimiçi ve çevrimdışı (offline ve online) ayarları kapsayan çoklu temas noktalarından (multitouch) oluşur. Verhoef ve diğerleri (2009), perakendecilik bağlamında, müşteri deneyiminin marka, Kendi Kendine Hizmet Teknolojileri ve sosyal çevre gibi çeşitli belirleyiciler tarafından şekillendirildiğini vurgular.
- ***Müşteri Güçlenmesi:*** Bilgili ve ağ bağlantılı müşteriler, kendi hedeflerine ulaşmak için bireysel yolları seçme konusunda giderek daha yetkili hale gelmiştir (Edelman ve Singer 2015). Müşteriler aktif değer ortak üreticileri veya yok edicileri haline gelmiştir.
- ***Sosyal Alanın Genişlemesi:*** Deneyim üzerindeki etkileşimler sadece personel-müşteri veya fiziksel ortamla sınırlı kalmazken; sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşteri-müşteri etkileşimleri (C2C) ve sosyal/harici temas noktaları (sosyal incelemeler gibi) deneyimi güçlü bir şekilde etkiler (Libai vd., 2010). Bolton vd. (2018), gelecekteki deneyimlerin dijital ikizler (digital twins), hizmet robotları ve sanal asistanlar gibi yüksek dijital yoğunluklu yeni hizmetleri içereceğini öngörmektedir.
- ***Holistik ve Bağlamsal Görünüm:*** Dijitalleşme, işletmelerin sadece tekil temas noktalarına odaklanmak yerine, işletme kontrolündeki ve işletme kontrolü dışındaki geniş bir yelpazedeki temas noktalarını anlamalarını zorunlu kılmıştır. Gentile vd. (2007)'nin de önerdiği gibi, müşteri deneyimi, müşterilerin sunulan bağlamlar ve eserleri (artifacts) kullanarak kendi benzersiz deneyimlerini birlikte ürettikleri bir süreçtir.

Sonuç olarak, dijitalleşme, müşteri deneyiminin kapsamını dar ve ikili olmaktan (fiziksel karşılaşmalar) çok kanallı ve ekosistem düzeyinde bir görünüme (dijital, fiziksel, sosyal kesişimi) doğru genişletmiştir. İşletmeler

için kritik olan, bu karmaşık ve dinamik yolculukta, deneyimin birden fazla temas noktasında bütünsel ve tutarlı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktır.

5. Dijital Deneyimlerde Dijital Dokunuşların Boyutları

Müşteri deneyimi, günümüz pazarında giderek karmaşıklaşan ve dijitalleşen tüketici davranışlarını anlamak için merkezi bir odak noktası haline gelmiştir. Tüketiciler, sayısız temas noktası ve çoklu kanallar aracılığıyla işletmelerle etkileşime girmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Temas noktası kavramı, markaların tüketicilerle etkileşime geçtiği tüm temas noktalarını ifade eder. Dijitalleşme ile birlikte bu temas noktaları çeşitlenmiş; web siteleri, sosyal medya paylaşımları, e-postalar, mobil uygulamalar, chatbotlar, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve metaverse ortamları dokunuş haritasına eklenmiştir (Voorhees vd., 2017). Tüketici yolculuğunun farklı aşamalarında bu temas noktaları, farkındalık, değerlendirme, satın alma ve sadakat süreçlerini yönlendirmektedir.

Bu karmaşık ortamda, müşteri yolculuğunun analizi, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı unsurların bütünleşmesini ve her bir temas noktasının karar alma sürecindeki rolünü anlamayı gerektirmektedir.

5.1. Dijital Temas Noktalarının Sınıflandırılması

Dijitalleşme çağında, müşteri yolculukları daha karmaşık hale gelmiştir çünkü müşteriler çoklu kanal ve medya aracılığıyla sayısız temas noktası (myriad touch points) üzerinden işletmelerle etkileşime girmektedir. Medya ve kanal parçalanmasının hızlanmasıyla, omni-kanal yönetimi (omni-channel management) yeni bir norm haline gelmiştir.

Müşteri deneyimi uyaranları, birden fazla toplama düzeyinde incelenebilir: ipuçları (en küçük uyaran birimi, örneğin logo tasarımı), temas noktaları (müşterinin teklifle etkileşim kurduğu anlar) ve müşteri yolculuğu (temas noktalarının bir dizisi) (Becker ve Jaakkola, 2020).

Dijitalleşme, müşteri yolculuğundaki temas noktalarının kapsamını ve türünü genişletmiştir. Bu karmaşık yolculuk, temas noktalarının niteliğine göre kategorize edilmesini gerektirir.

Bu temas noktaları, işletmelerin kontrol düzeyine göre dört ana kategoriye ayrılabilir (Lemon ve Verhoef, 2016):

1. **Marka Kontrollü Temas Noktaları (Brand-owned touch points):** İşletmenin tasarladığı ve yönettiği etkileşimlerdir. Bu kategori, işletmenin web siteleri, reklamlar ve sadakat programları gibi marka sahipliğindeki tüm medyaları içerir (Lemon ve Verhoef, 2016). Online pazarlama araştırmaları,

çevrimiçi ortamla sınırlı uyaranlara (örneğin, web sitesi düzeni, kullanım kolaylığı) odaklanmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996; Becker ve Jaakkola, 2020).

2. Ortak Kontrollü Temas Noktaları (Partner-owned touch points): İşletmenin pazarlama ajansları veya dağıtım ortakları gibi iş ortaklarıyla birlikte tasarladığı veya yönettiği etkileşimlerdir (Lemon ve Verhoef, 2016).

3. Müşteri Kontrollü Temas Noktaları (Customer-owned touch points): İşletmenin veya diğer aktörlerin etkilemediği veya kontrol edemediği müşteri eylemleridir (örneğin, satın alma sonrası bireysel tüketim ve kullanım) (Lemon ve Verhoef, 2016).

4. Sosyal/Harici Temas Noktaları (Social/external touch points): Akran etkileri, bağımsız bilgi kaynakları ve sosyal medya gibi diğerlerinin önemli rollerini kabul eden temas noktalarıdır (Lemon ve Verhoef, 2016; Libai vd., 2010). Sosyal medya ve inceleme siteleri gibi üçüncü taraf bilgi kaynakları, tüm deneyim boyunca etkilidir (Lemon ve Verhoef, 2016).

5.2. Online ve Offline Temas Noktalarının Bütünleşmesi

Dijital çağ, müşteri yolculuklarını daha karmaşık hale getirmiş, çoklu kanal ve çoklu temas noktalı (multitouch and multichannel) bir yapıya dönüştürmüştür (Lemon ve Verhoef, 2016; Becker ve Jaakkola, 2020). Bu trend, kanal ve medya parçalanmasını hızlandırmış ve omni-kanal yönetimini yeni bir norm haline getirmiştir (Lemon ve Verhoef, 2016). Geleneksel olarak, hizmet pazarlaması fiziksel çevrenin önemine odaklanırken (örneğin, Bitner (1992)'in *Servicescapes* kavramı), günümüzde fiziksel, dijital ve sosyal alanların entegrasyonu zorunlu hale gelmiştir (Bolton vd., 2018).

Bu bakımdan bütünleşmenin gerekliliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Holistik ve Karmaşık Yolculuklar: Günümüz piyasalarındaki müşteri yolculukları, işletmenin kontrolündeki ve işletme kontrolü dışındaki geniş bir temas noktası yelpazesini (Becker ve Jaakkola, 2020) ve çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) ayarları kapsamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016; Bolton vd., 2018).

Kanalların Yakınsaması: E-ticaretin gelişmesiyle birlikte, kanallar arasındaki fayda ve maliyet ayrımı giderek azalmaktadır. Bu durum, özellikle çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki ayrımın daralmasıyla belirgindir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Uyum ve Tutarlılık: İşletmeler, müşteri deneyimini geliştirmek için dijital, fiziksel ve sosyal unsurlar arasında *tutarlılık ve uyum* sağlamalıdır (Bolton vd., 2018). Başarılı yönetim, müşteriye tüm temas noktalarında *kesintisiz bir deneyim* sunmak için kanal entegrasyonunu gerektirir (Lemon ve Verhoef, 2016). Örneğin, perakendeciler, çevrimiçi kanalları mağazalara entegre ederek ve çevrimiçi perakendeciler fiziksel mağazalar açarak, müşteriye *kişiselleştirilmiş, tutarlı ve entegre bir alışveriş deneyimi* sunmaya çalışmaktadır (Bolton vd., 2018).

Hizmet Tasarımı Perspektifi: Hizmet tasarımı alanındaki çalışmalar, müşteri deneyimini, *çok kanallı temas noktaları arasında pürüzsüz geçişler* tasarlayarak iyileştirmeye odaklanmıştır (Patrício vd., 2011; Becker ve Jaakkola, 2020). Bazı teoriler, fiziksel, sosyal ve sanal ortamları açıkça bütünleştiren “*Blended Servicescape*” kavramını ileri sürmüştür (Ballantyne ve Nilsson, 2017; Bolton vd., 2018).

5.3. Omni-Kanal Deneyim Yönetimi

Değişen ve gelişen dijital teknolojiler müşterilerle etkileşim noktalarını, dolayısıyla deneyimlerini de değiştirmektedir. Günümüz müşteri deneyimleri, yüksek dijital yoğunluklu yeni teknolojileri içermekte ve bu teknolojiler, sosyal, fiziksel ve dijital alanların kesişiminde yer almaktadır (Bolton vd., 2018). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Mobil Cihazlar ve Uygulamalar:** Mobil kanallar, müşteri yolculuğunu önemli ölçüde etkilemektedir. Mobil cihazlar, perakendecilere mağaza içinde konuma dayalı ve zamana duyarlı reklam ve promosyonlar sunma gibi yeni pazarlama taktikleri sağlar (Lemon ve Verhoef, 2016). Dokunmatik arayüzlerin (tablet veya akıllı telefonlar) kullanılması, tıklamaya göre daha fazla sahiplik ve bağlılık hissi tetikleyebilir (Brasel ve Gips, 2014; Lemon ve Verhoef, 2016).

2. **Yapay Zekâ ve Otomasyon (Chatbot, AR/VR, Robotlar):** İşletmeler, sanal gerçeklik, dijital ikizler, yapay zekâ ve giyilebilir teknolojiler gibi yenilikçi dijital teknolojileri benimsemektedir (Bolton vd., 2018; Verhoef vd., 2009). Sanal asistanlar ve hizmet robotları, sosyal varlığı dijital olarak sağlamak ve hizmet karşılaşmalarını değiştirmektedir (Van Doorn vd., 2016; Bolton vd., 2018). Artırılmış Gerçeklik teknolojisi, sanal uzmanlar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime giren dijital araçların bir örneğidir. Sohbet robotları, basit hizmet taleplerini çözmek için kullanılır (Bolton vd., 2018).

6. Yeni Teknolojiler ve Deneyim Tasarımı

Son yıllarda dijital tüketici deneyimi, teknolojik yeniliklerle derinleşmiştir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, tüketicilerin tercihlerini önceden tahmin ederek öneriler sunmaktadır (Wedel & Kannan, 2016). Büyük veri ve makine öğrenmesi, tüketici yolculuğunu daha etkin yönetmeye imkân tanımaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, özellikle perakende ve turizm sektöründe sürükleyici deneyimler yaratmaktadır (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús, 2019). Sesli asistanlar ve doğal dil işleme tabanlı chatbotlar ise tüketiciyle markalar arasındaki etkileşimi insana daha yakın hale getirmiştir.

6.1. Büyük Veri (Big Data) ve Kişiselleştirme

Dijital ekonominin “petrolü” olarak adlandırılan Büyük Veri, çevrimiçi ve mobil uygulamalar aracılığıyla rutin olarak dijital bilgi yakalanmasıyla ortaya çıkan muazzam veri akışlarını ifade eder (Wedel ve Kannan, 2016). Medya, kanallar, dijital cihazlar ve yazılım uygulamalarındaki bu patlayıcı büyüme, işletmelere müşterilere daha fazla değer sunma, deneyimlerini artırma ve sadakati yükseltme konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sağlamıştır (Wedel ve Kannan, 2016).

Günümüzde tüketici analitiği, büyük veri devriminin merkezinde yer almaktadır. Teknoloji, tüketici olaylarına ilişkin zengin ve bol verinin gerçek zamanlı olarak yakalanmasına yardımcı olmaktadır (Erevelles, vd., 2016). Büyük verinin pazarlama kararlarını desteklemek için etkin bir şekilde kullanılabileceğine dair yaygın kabul, veri odaklı karar kültürlerinin işletmelerde yaygınlaşmasını ve rekabet avantajı sağlanmasını beraberinde getirmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Büyük veri, kendisini geleneksel verilerden farklı kılan hacim (volume), çeşitlilik (variety) ve hız (velocity) boyutlarıyla tanımlanır (Erevelles vd., 2016).

Büyük veride *hacim*, hızdaki sürekli artış ve çok çeşitli kaynaklardan gelen veri *çeşitliliği* (hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış) pazarlama karar verme süreçlerini dönüştürmektedir (Erevelles, Fukawa ve Swayne, 2016). Yapılandırılmış veriler (örneğin, tarayıcı verileri) uzun süredir pazarlamacılar tarafından toplanmaktadır, ancak çağdaş büyük veri, bloglar, videolar ve sosyal medya gibi kaynaklardan gelen yapılandırılmamış davranışsal verilere doğru bir kayma göstermektedir (Erevelles vd., 2016).

Büyük veriyle ilişkilendirilen diğer iki önemli V, *doğruluk* (veracity) ve *değerdir* (value) (Ebner vd., 2014; Lycett, 2013). Doğruluk, veri kalitesinin

farkında olma gerekliliğini vurgular, zira tüm büyük tüketici verileri doğru olmayabilir (Erevelles vd., 2016).

Büyük veri analitiği, pazarlama kararlarını Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Pazarlama Karması, Kişiselleştirme ve Mahremiyet/Güvenlik olmak üzere dört ana alanda desteklemektedir: (Wedel ve Kannan, 2016).

1. Kişiselleştirme: Büyük verinin mevcudiyeti, pazarlama karmasını bireysel tüketicilere göre uyarlayan kişiselleştirme alanında önemli ilerlemeler sağlamıştır (Wedel ve Kannan, 2016). Kişiselleştirme, ürün/hizmet teklifini ve diğer pazarlama karması unsurlarını bireysel kullanıcıların ihtiyaçlarına uyarlamayı içerir (Khan vd., 2009).

Adaptif Kişiselleştirme: Dijital ortamlar, gerçek zamanlı olarak dinamik kişiselleştirilmiş hizmetler sağlayan ve kullanıcı tercihlerindeki değişikliklere sürekli olarak uyum sağlayan adaptif kişiselleştirme sistemlerinin tamamen otomatik bir döngüde çalışmasına olanak tanır (Wedel ve Kannan, 2016).

Öneri Sistemleri: Amazon ve Netflix gibi şirketlerin kullandığı öneri sistemleri, güçlü kişiselleştirme araçlarıdır. İçerik filtreleme veya işbirlikçi filtreleme (collaborative filtering) yoluyla çalışırlar (Wedel ve Kannan, 2016).

2. Pazarlama Karması Optimizasyonu ve İlişkilendirme: Yeni dijital veri kaynakları (sosyal ağlar, mobil/konum verileri vb.) sayesinde pazarlama karmasının etkilerini ölçme ve optimize etme yöntemleri geliştirilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Yeni Dijital Etkileşim Noktaları: Sosyal ağ verilerinin, arama verilerinin, mobil promosyonların (Hui vd., 2013) ve coğrafi hedeflemenin (Fong vd.,) pazarlama karması üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, yeni analitik fırsatlar sunar.

Satın Alma Yolculuğu ve İlişkilendirme: Bireysel düzeydeki satın alma yolculuğu verilerinin (online kanallar, cihazlar ve online/offline temas noktaları arasında) mevcudiyeti, her bir temas noktasının nihai dönüşüme katkısını belirleme sorunu olan ilişkilendirme problemine odaklanmayı zorunlu kılmıştır (Li ve Kannan, 2014; Wedel ve Kannan, 2016).

3. Nedenselliğin Belirlenmesi: Büyük veri ortamları, pazarlama eylemlerinin nedensel etkilerini değerlendirmek için güçlü araçlar sağlamaktadır. Geniş ölçekli saha deneyleri, web sitesi tasarımlarını veya reklamları optimize etmek için A/B testleri gibi yöntemleri mümkün kılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016; Hui vd., 2013). Ayrıca, büyük verinin

sağladığı çeşitlilik, nedensellik ilişkilerini kurmak için daha iyi enstrümantal değişkenler bulunmasına yardımcı olabilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

6.2. Yapay Zekâ (Artificial Intelligence-AI) Destekli Kişiselleştirme

Yapay Zekâ (AI) ve özellikle Üretken Yapay Zekâ (Generative AI - Gen AI), pazarlama stratejilerini ve müşteri davranışlarını temelden dönüştürme potansiyeline sahiptir (Davenport vd., 2019 ; Grewal vd., 2024). Pazarlamada AI'nın en büyük potansiyel değerlerinden biri, müşteri verilerini analiz etme ve gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş teklifler sunma yeteneğiyle ilgilidir (Davenport vd., 2019). Bu, günümüzün veri açısından zengin ortamlarında kişiselleştirme konusunu pazarlama analitiği için kilit bir alan haline getirmiştir (Wedel ve Kannan, 2016).

Kişiselleştirme, pazarlama karmasının mal veya hizmet tekliflerini ve diğer unsurlarını bireysel kullanıcıların ihtiyaçlarına uyarlamayı içerir ve büyük veri analitiği (big data analytics) uygulamalarının en önemli alanlarından biridir (Wedel ve Kannan, 2016). AI ve makine öğrenimi (machine learning) bu süreci otomatikleştirmekte ve tahmin yeteneklerini artırmaktadır (Davenport vd., 2019).

1. **Tahmine Dayalı İş Modelleri ve Kişiselleştirme** : AI, işletmelerin müşterilerin ne isteyeceğini tahmin etmesine yardımcı olur ve bu öngörü yeteneğinde önemli iyileşmelere yol açar (Davenport, Guba vd.). Geleneksel çevrimiçi perakendecilik modelinin aksine («alışveriş yap-sonra gönder» modeli), AI, perakendecilerin müşterilerin tercihlerini tahmin ederek ürünleri resmi bir sipariş olmaksızın gönderebilecekleri bir «gönder-sonra alışveriş yap» iş modeline geçiş yapmalarını sağlayabilecektir (Davenport vd., 2019 ; Agrawal vd., 2019 ; Gans vd., 2017).

2. **Reklam ve Teklif Kişiselleştirmesi** : AI, pazarlama faaliyetleri üzerinde büyük bir potansiyel değere sahiptir ve bu değer, müşterilere en iyi bir sonraki teklifin (next-best offers) sunulması gibi alanlarda kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Davenport vd., 2019 ; Davenport vd., 2011).

Gerçek Zamanlı Öneriler : Büyük miktarda müşteri işlem verisi ve müşteri öznitelik verisi üreten perakendecilik ve bankacılık gibi sektörlerde, AI, bu verileri analiz ederek ve harici kaynaklardan (örneğin sosyal medya) gelen bilgileri kullanarak, gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmiş öneriler (satın alınacak bir sonraki ürün, optimal fiyat vb.) sunabilmektedir (Davenport ve diğerleri, 2019).

Adaptif Kişiselleştirme: Dijital ortamlar, adaptif kişiselleştirme sistemlerinin tamamen otomatik bir döngüde çalışmasına olanak tanımaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Bu sistemler, dinamik olarak kişiselleştirilmiş hizmetleri gerçek zamanlı olarak sunar ve müşteri davranışlarını (satın alma, kullanım, tıklama akışı verileri) izleyerek tüketici zevklerini zaman içinde adaptif olarak öğrenir (Wedel ve Kannan, 2016).

Geleneksel analitik AI (predictive AI), geçmiş verileri kullanarak gelecekteki sonuçları tahmin etmeye odaklanırken, Üretken Yapay Zekâ (Gen AI), mevcut içerikten yeni ve özgün çıktılar (metin, görüntü, video) yaratmaktadır (Grewal vd., 2024). Bu yetenek, pazarlamada kişiselleştirilmiş içeriğin oluşturulma şeklini şöyle dönüştürmektedir :

1. **Kitlesel Ölçekte Kişiselleştirme :** Gen AI, metin, görsel ve e-posta kopyası gibi pazarlama içeriğini oluşturarak ölçekte kişiselleştirme yapma potansiyeli sunar (Grewal vd., 2024 ; Harkness vd., 2023).

2. **Özelleştirilmiş Giriş Verilerinin Önemi :** Kişiselleştirmenin etkinliği, Gen AI'ya sağlanan veri setinin niteliğine bağlıdır. Gen AI çözümleri, genel büyük dil modellerini (LLM) kullanabilir veya şirkete özgü özel (custom) giriş verilerine dayanabilir (Grewal vd., 2024).

Perakendeciler, Gen AI'yı mağaza içi müşteri verilerine (örneğin ürün konumları, envanter verileri) bağlayarak müşterilere mağaza içinde belirli bir ürünün yerini veya stokta yoksa potansiyel ikameleri söyleyebilecek kişiselleştirilmiş çözümler sunabilirler. Bu tür mağaza özelindeki bilgiler, özel veri setlerinin kullanılmasını gerektirir (Grewal vd., 2024).

6.3. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR) ve Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) Deneyimleri

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, günümüz pazarlama uygulamalarında ve müşteri deneyimi tasarımı derin ve dönüştürücü bir etkiye sahiptir (Wedel vd., 2020). Bu teknolojiler, kullanıcılara artırılmış, karma veya sanal ortamların eksiksiz deneyimlerini sunarak, kendilerini o ortamların içinde hissedip hareket edebilmelerini sağlamaktadır (Wedel vd., 2020). AR, fiziksel gerçekliğe sanal içerik (sesler, grafikler, avatarlar vb.) eklerken (Carmigniani vd., 2011), VR tamamen sanal bir gerçeklik algısı yaratır (Carmigniani vd., 2011). Karma Gerçeklik (Mixed Reality - MR) ise AR ve VR'ı birleştiren bir spektrumdur (Flavián vd., 2019).

AR'ın hizmet deneyimini geliştirme potansiyeli, durumsal biliş (situated cognition) teorisine dayanmaktadır (Hilken vd., 2017). Bu teoriye göre,

AR tabanlı hizmet artırımı, müşterinin bilgiyi doğal olarak gömülü ve somutlaştırılmış şekilde işleme biçimiyle uyumludur (Hilken vd., 2017).

AR'nin temel imkanları, bir ürünün dijital 3D temsilini oluşturmak, onu bir kullanım bağlamına gömmek ve dönüştürmektir (Heller vd., 2019). AR tabanlı hizmet artırımı, müşterinin değer algılarını eş zamanlı olarak simüle edilmiş fiziksel kontrol ve çevresel gömülme (environmental embedding) sağlayarak yükseltir (Hilken vd., 2017; Heller vd., 2019). AR, müşterinin çevrimiçi teklifleri sanal olarak “denemesine” izin verme yeteneği sayesinde gelişmiş bilgi sunar (Poushneh vd., 2017, Hilken vd., 2017) ve görsel olarak çekici bir deneyim sağlar. Bu bakımdan AR'nin benzersiz bir yönü, karar verme sırasında müşterinin zihinsel görüntü işleme yükünü (mental imagery processing offload) teknolojiye “aktarma” potansiyelidir (Heller vd., 2019). Bu durum, müşterinin bir ürünü (örneğin bir güneş gözlüğünü) taktığında nasıl görüneceğini hayal etme bilişsel yükünü azaltır (Hilken vd., 2017).

Müşteri deneyimini artırmanın anahtarı, AR'nin görüntü oluşturma ve dönüşüm imkanlarının birlikte kullanılmasıdır (Heller vd., 2019). Boyut değiştirme, yeniden renklendirme gibi görüntü dönüşümleri bilişsel olarak zahmetli bir süreçtir. AR, dijital içeriği döndürme, yeniden boyutlandırma veya görünümünü değiştirme yeteneği sunarak (Heller vd., 2019), zihinsel görsel dönüşümleri teknolojiye yükleyebilir.

VR/AR ile tasarlanan müşteri deneyiminin merkezinde, geleneksel dijital medyaya kıyasla daha etkili ve kalıcı olması beklenen bazı temel özellikler yer alır (Wedel vd., 2020; Hilken vd., 2017):

- **Çoklu Duyusal Ürün Deneyimleri (Simulated Multisensory Product Experiences):** Fiziksel gerçeklikten ayrılan VR'ın aksine, AR, gerçek dünyayı sanal girdiyle zenginleştirerek, görme, dokunma, işitme gibi duyuları simüle ederek tüketicinin mevcut gerçeklik algısını artırır.

- **Etkileşimli Süreçler (Interactive Processes):** Ürün görüntüleme, deneme ve kullanımda dinamik ayarlamalara olanak tanıyan etkileşimli süreçler.

- **Uzamsallaştırma ve Bağlamsallaştırma (Spatialization and Contextualization):** AR, sanal içeriği müşterinin fiziksel ortamına yerleştirerek, gerçek zamanlı ve etkileşimli bir şekilde çalışır (Hilken vd., 2017). Tüketiciler, AR uygulamalarını (örneğin IKEA Place veya Amazon AR View) kullanarak ürünleri evlerinde sanal olarak yerleştirebilir (Wedel vd., 2020; Hilken vd., 2017). Sanal aynalar ve mağaza içi deneyim ile moda, mücevher ve kozmetik gibi alanlarda sanal denemeler (virtual try-on) sunulur (Wedel vd., 2020; Beck ve Crié, 2018). Bu, çevrimiçi perakendede iade

oranlarını düşürme potansiyeli sunar (Wedel vd., 2020). Örneğin, IKEA'nın AR uygulaması, bir kanepenin müşterinin oturma odasındaki gerçek zamanlı görünümüne sanal olarak yerleştirilmesini sağlar. AR, konum bilgisi ve ters görsel arama (reverse image search) ile birleştirilerek mağaza içi navigasyonu ve ürün aramasını iyileştirir (Wedel vd., 2020). VR, sanal deneme ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunan sanal perakende alanları (sanal mağaza simülasyonları) yaratır (Wedel vd., 2020; Burke, 2018).

AR ve VR'nin satın alım sürecindeki katkıları satın alım öncesi ve esnası yanı sıra satın alma sonrasına da taşır. Müşterilerin deneyimlerini sanal olarak tekrar yaşamalarını sağlayabilir (Wedel vd., 2020). Tüketiciler, AR uygulamalarını kullanarak deneyimlerini arkadaşlarıyla kolayca paylaşabilir (örneğin, bir kanepenin evlerindeki fotoğrafını paylaşarak akranlarından geri bildirim almak gibi) (McLean ve Wilson, 2019; Hilken vd., 2017).

AR uygulamalarının kabulü, hem faydacı (bilgi edinme, verimlilik) hem de hedonik (eğlence, keyif) güdüler tarafından belirlenir (Rese vd., 2017; Hilken vd., 2017). AR, çevresel gömülme ve simüle edilmiş fiziksel kontrolün etkileşimi yoluyla performansla ilgili etkinlik algısını ve karar verme rahatlığını (decision comfort), dolayısıyla faydacı değeri artırır (Hilken vd., 2017; Heller vd., 2019). Eğlence ve alışveriş keyfi (shopping enjoyment) gibi deneysel zevki yükselterek (Poncin ve Mimoun, 2014; Hilken vd., 2017; Rese vd., 2017) hedonik değeri artırır. Geliştirilmiş işleme akıcılığı, karar verme rahatlığını artırır, bu da olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) niyetlerini ve daha yüksek değerli ürün seçme eğilimini motive eder (Heller vd., 2019; Parker vd., 2016).

6.4. Sohbet Robotları (Chatbots) ve İnsani Dokunuşun Yeniden Tanımı

“Chatbot” terimi, “sohbet” ve “bot” (robotun kısaltması) kelimelerinin birleşimi olup, doğal dil kullanan bir insanla diyalog kuran herhangi bir yazılım uygulaması olarak tanımlanır (Dale, 2016; Rese vd., 2020). Yapay zekâya ve özellikle hesaplamalı dilbilim (computational linguistics) tekniklerine dayanan chatbotlar, kullanıcı sorgularına doğal dilde yanıt veren bir doğal dil arayüzü sunar (Rese vd., 2020).

Yapay Zekâ (AI) ve makine öğrenimi (machine learning) ile güçlendirilen sohbet robotları (chatbotlar) ve sesli asistanlar, iş potansiyeli ve müşteri hizmetlerinde daha önce görülmemiş yetenekler sunan yeni teknolojiler olarak hızla yaygınlaşmaktadır (Luo vd., 2019; Araujo, 2018). Özünde, AI destekli chatbotlar, sesli komutlar veya metin sohbetleri aracılığıyla insan

konuşmalarını taklit eden ve kullanıcılara sanal asistan olarak hizmet veren bilgisayar programlarıdır (Luo vd., 2019; Dale, 2016).

Chatbotlar, insan-insan iletişimini taklit ederek, insanlarla iletişim kurmak ve onların yerini almak üzere tasarlanmış sosyal botlar olarak kabul edilebilir (Edwards vd., 2016; Araujo, 2018). Müşteriler, AI teknolojileriyle etkileşim kurduklarında, tıpkı insanlarla etkileşim kurdukları gibi sosyal tepkiler vermeye eğilimlidirler (Jiang vd., 2022; Song vd., 2022).

Geleneksel hizmet karşılaşmalarında sıcaklık, sağlayıcının müşteri odaklılığı, dost canlılığı ve sosyallığı ile ilişkilendirilirken; yetkinlik, güven, verimlilik ve bilgi ile ilişkilendirilir (Kull vd., 2021). Sosyal psikolojideki bulgularla tutarlı olarak, sıcaklık algılarının yetkinlik algılarından daha güçlü duygusal ve davranışsal tepkiler uyandırdığı öne sürülmüştür, çünkü sıcaklık ile ilgili özellikler daha erişilebilir ve değerlendirmelerde daha ağır basmaktadır (Kull vd., 2021). Kull vd. (2021), sohbet robotunun sıcak (yetkin yerine) bir başlangıç mesajı kullanmasının marka katılımını artırdığını ortaya koymuştur. Bu artan katılım, marka-benlik mesafesinin (brand-self distance) azalmasıyla açıklanmaktadır. Yani, sıcak bir mesaj alan tüketiciler, markayı temsil eden ajana ve dolayısıyla markaya kendilerini daha yakın hissetmektedirler (Kolbl vd., 2019). Sıcak bir başlangıç mesajı, tüketicilerin daha fazla sayıda kelimeyle, daha otantik (içten ve kişisel) yanıt vermesine yol açmaktadır (Kull vd., 2021).

Sosyal varlık (Social Presence), bir sohbet ortağıyla etkileşim kuruyormuş hissi olarak tanımlanır (Araujo, 2018). Bu algı, ajanın antropomorfik tasarım ipuçları (human-like cues) kullanmasıyla, yani insana özgü özelliklerin ve karakteristiklerin makinelere atfedilmesiyle güçlenir (Araujo, 2018). Araujo (2018)'nin metin tabanlı botlar üzerine yaptığı deneysel çalışma, insan benzeri ipuçlarının (gayri resmi dil, insan adı—örneğin *Emma*) ve ajanın tanıtım çerçevesinin antropomorfizm ve sosyal varlık algılarını etkilediğini göstermiştir (Araujo, 2018; Rese vd., 2020).

Öte yandan, ses tabanlı botlar, metin tabanlı botlara kıyasla daha fazla antropomorfizm² ve daha zengin etkileşim verileri sunar (Luo vd., 2019). Sesli botlar, anlatımın ötesinde ses perdesi ve ton gibi zengin etkileşim verileri sağlayabilir; oysa metin tabanlı botlar yalnızca *ne söylendiğini* yakalar, *nasıl söylendiğini* kaçırmaz (Luo vd., 2019). Bu ise, duygusal ve niyet belirleyici işlevler açısından kritik bir fark yaratır.

2 Antropomorfizm, insana özgü özelliklerin ve karakteristiklerin insan olmayan varlıklara atfedilmesidir.

AI chatbotların en büyük zorluğu, müşterilerin onlara karşı geliştirdiği öznel algılar ve güven eksikliğidir (Luo vd., 2019). Luo vd. (2019) tarafından 6.200’den fazla müşteriyle yapılan randomize saha deneyi, chatbot kimliğinin açıklanmasının (disclosure) müşteri davranışları üzerindeki neden-sonuç etkilerini araştırmıştır. Elde ettikleri bulgulara göre, Chatbot kimliğinin konuşma *öncesinde* açıklanması, müşteri satın alma oranlarını %79.7’den fazla azaltmıştır. Gizlenmiş (undisclosed) chatbotlar ise, yetenekli insan çalışanlar kadar etkili ve deneyimsiz çalışanlardan dört kat daha etkili bulunmuştur (Luo vd., 2019). Bu, botların nesnel yeterliliğine rağmen, müşterilerin açıklanmış botlara karşı olumsuz tepki verdiğini göstermektedir. Müşteriler, konuşma partnerinin insan olmadığını bildiklerinde, daha kısa kesmekte ve daha az satın alma yapmaktadırlar. Bunun nedeni, açıklanan botu daha az bilgili ve daha az empatik olarak algılamalarıdır.

Tüketicilerin insani etkileşime olan ihtiyacı, chatbot kabulünü etkileyen önemli bir faktördür (Song vd., 2022). Müşterilerin insani etkileşim ihtiyacı yüksek olduğunda, insan çalışanları chatbotlara kıyasla daha yüksek doğruluk ve iletişim yeteneği algılamaktadırlar (Song vd., 2022). İnsani etkileşim ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, insan çalışanlardan yüksek beklentilere sahipken, chatbotlardan daha düşük beklentilere sahiptirler (Ashfaq vd., 2020; Song vd., 2022).

Öte yandan, chatbotlar, müşteri hizmetleri (%95), satış/pazarlama (%55) ve sipariş işleme (%48) gibi alanlarda perakendeciler için faydalı olarak görülmesine rağmen (Rese vd., 2020), tüketicilerin kabulü sektör beklentilerinin altında kalmaktadır (Song vd., 2022). Tüketicilerin, bu teknolojinin olgunlaşmamış veya yeterince doğru olmadığına inanmaları, chatbot iletişimini çok kişiliksiz bulmaları, müşterilerin chatbotlarla etkileşim kurarken yüksek mahremiyet riski algılamaları ve bunun benimseme niyetini negatif olarak etkilemesi bu durumun başlıca sebeplerindendir (Rese vd., 2020).

Bu nedenle, sohbet robotlarının benimsenme niyetini artırmak için algılanan fayda, algılanan keyif ve “konuşmanın otantikliği” gibi faydacı ve hazcı faktörler önemlidir (Rese vd., 2020). Dolayısıyla yöneticiler, chatbotların nesnel yeterliliğine rağmen, müşterilerin onlara karşı geliştirdiği öznel algıları ve insani etkileşim ihtiyacını dikkate alarak kimlik açıklama stratejilerini ve chatbot mesajlarını dikkatlice tasarlamalıdır (Luo vd., 2019; Kull vd., 2021; Song vd., 2022).

7. Dijital Dokunuşların Tüketici Karar Yolculuğuna Etkisi

Müşteri yolculuğu, müşterinin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarındaki tüm etkileşimleri içeren dinamik bir süreçtir (Lemon ve Verhoef, 2016; Verhoef vd., 2009). Temas noktaları, bu süreç boyunca müşteri deneyimini sürekli olarak etkiler.

7.1. Temas Noktalarının Dinamik Etkisi

Müşteri deneyimi, zaman içinde gelişen bir dizi temas noktasına dayanan dinamik bir değerlendirme olarak kabul edilir (Kranzbühler vd., 2017). Becker ve Jaakkola (2020), müşteri deneyimi uyaranlarının ve onların birbirleriyle olan bağlantılarının deneyimi dinamik bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Müşteri deneyimi, temas noktalarındaki uyaranlara karşı müşterinin gösterdiği kasıtlı olmayan, spontane tepkiler ve reaksiyonlardan (bilişsel, duygusal, fiziksel, duyuşsal, sosyal) oluşur (Becker ve Jaakkola, 2020). Yöneticiler, işletmenin amaçlanan müşteri deneyimini (yani, tetiklemeyi umdukları tepkilerin kombinasyonlarını) tasarlamak için bu tepkilerin türünü ve yoğunluğunu dikkate almalıdır.

7.2. Kritik Anlar (Moments of Truth) ve Çapraz Kanal Etkileşimleri

Müşteri yolculuğu analizi, müşterinin “işini” tamamlamak için izleyebileceği sayısız yolu ve olasılığı anlamayı hedeflemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu yolculukta, temas noktalarının nihai satın alma veya diğer davranışsal sonuçlara katkısını belirleyen ilişkilendirme modelleri kullanılır (Lemon ve Verhoef, 2016; Voorhees vd., 2017).

- Temas noktaları, satın alma ve diğer müşteri davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir.
- Yolculuk boyunca en önemli etkiye sahip olan kritik temas noktalarını (“gerçeğin anları”moments of truth) belirlemek önemlidir.
- Tek bir temas noktasının etkisi, yolculukta ne zaman meydana geldiğine bağlı olabilir.

Temas noktaları, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında birbirini etkilemektedir. Lemon ve Verhoef (2016), kanal seçimlerinin kilitlenme (lock-in), kanal ataleti (channel inertia) ve çapraz kanal sinerjileri (cross-channel synergies) nedeniyle birbirini etkilediğini ortaya koymuştur. Örneğin, araştırma alışverişi yapan müşteriler (bir kanalda arama yapıp başka bir kanalda satın alanlar), arama ve satın alma avantajları, kanalda

kilitlenme eksikliği ve çapraz kanal sinerjileri gibi mekanizmalarla bu davranışa yönelirler (Verhoef vd., 2007; Lemon ve Verhoef, 2016).

Mobil cihazların artan önemi de müşterilerin mağaza içinde mobil cihazlarını kullanarak çevrimiçi en iyi teklifi aradığı showrooming gibi davranışları tetikleyerek çapraz kanal sinerjilerini artırabilmektedir (Rapp vd., 2015; Lemon ve Verhoef, 2016).

Sonuç olarak, dijital temas noktaları, müşteri deneyiminin ve nihai davranışsal sonuçların karmaşık bir şekilde şekillendiği dinamik bir ekosistem yaratmaktadır ve işletmeler, çok kanallı, çok temas noktalı yolculuğu bütünsel bir bakış açısıyla yönetmek durumundadır.

8. Dijital Dokunuşların Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Boyutları

Dijital deneyimin başarısı yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda tüketicinin psikolojik ve kültürel eğilimlerine bağlıdır. Algılanan fayda, kolaylık ve risk unsurları tüketici kararlarını doğrudan etkilemektedir (Gefen, 2000). Dijital ortamda güven sorunu, özellikle veri gizliliği ve mahremiyet tartışmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, dijital deneyimlerde empati ve insani dokunuşun yeniden tanımlanması, tüketici–marka ilişkisini güçlendiren bir faktör haline gelmiştir.

8.1. Dijital Müşteri Deneyiminde Güven, Veri Gizliliği ve Mahremiyet

Dijital çağ, işletmeler için müşteri verilerini toplama ve kullanma konusunda muazzam fırsatlar yaratırken, aynı zamanda tüketicilerin bilgi mahremiyeti ve güvenliği konularında derin endişeler duymasına neden olmuştur. Pazarlamacılar, pazarlama geri dönüşlerini iyileştirmek amacıyla müşteri verilerine güvenmekte ve bu amaçla yıllık milyarlarca dolar harcamaktadır (Martin vd., 2017; McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Ancak bu veri toplama çabaları, potansiyel olarak olumsuz sonuçlara yol açan bir “karanlık taraf”a sahiptir (Martin vd., 2017). E-ticaretin potansiyeline rağmen, tüketicilerin çevrimiçi bilgi mahremiyetine olan güven eksikliği, sektörün büyümesini engelleyen büyük bir sorun olarak tanımlanmıştır (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004).

8.1.1. Tüketici Savunmasızlığı, Mahremiyet Kaygıları ve Güven Kaybı

Dijital müşteri deneyiminde mahremiyet sorununun merkezinde, müşterinin veri savunmasızlığı (customer data vulnerability) algısı yer alır. Martin vd. (2017), müşteri veri yönetiminin sonuçlarını anlamak için genel

mahremiyet endişeleri yerine, müşterilerin kişisel verilerinin istenmeyen kullanımları nedeniyle zarar görme algılarını esas almayı önermektedir. Bu savunmasızlık hissi, müşteriler gerçek bir mali zarar görmese bile performansı olumsuz etkilemektedir (Martin vd., 2017).

Malhotra, Kim ve Agarwal (2004), internet kullanıcılarının bilgi mahremiyeti kaygılarını, Sosyal Sözleşme (Social Contract) teorisine dayandırarak çok boyutlu bir yapıda incelemiştir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi endişeleri şu üç boyutta toplanmaktadır:

1. **Toplama (Collection):** Kişisel bilgileri online ortamda toplanma derecesini,
2. **Kontrol (Control):** Tüketicinin, toplanan bilgiler üzerinde (örneğin, opt-in/opt-out yoluyla) kontrol sahibi olup olmadığını,
3. **Farkındalık (Awareness):** Tüketicinin, organizasyonun bilgi mahremiyeti uygulamaları hakkında ne kadar bilgilendirildiğini ifade eder.

Müşteriler, kişiselleştirilmiş önerilerin ve tekliflerin faydaları ile mahremiyet endişelerini dengelemek zorundadırlar. Bu, mahremiyet-kışıselleştirme paradoksu olarak adlandırılır (Aguirre vd., 2015).

8.1.2. Güvenin Azalması ve Olumsuz Müşteri Davranışları

Dijital ortamdaki en hafif savunmasızlık biçimi olan, işletmenin müşterinin kişisel verilerine salt erişimi bile, müşterinin zarar görme algısını arttırmakta, bu da müşterilerin ihlal edilmiş hissetmelerine ve işletmeye olan güvenlerini azaltmalarına neden olmaktadır. Bu duygusal ihlal ve bilişsel güven eksikliği, aşağıdaki gibi birtakım olumsuz müşteri davranışlarına aracılık etmektedir (Martin vd., 2017):

- Yanlış Bilgi Verme: Müşteriler, işletmeyle işlem yaparken kişisel bilgilerini kasten uydurma veya tahrif etme eğiliminde olabilirler (Lwin vd., 2007).
- Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Müşteriler işletmeye duydukları kızgınlık ve ihanet duygusu nedeniyle işletme hakkında olumsuz bilgi yayarlar (Grégoire ve Fisher, 2008).
- Marka/İşletme Değiştirme: Müşteriler, işletmenin veri yönetimi uygulamalarından kaçınmak için rakip işletmelere geçmeye daha yatkın hale gelirler (Martin vd., 2017).

Yeni teknolojiler, örneğin AI, müşterilerin tercihlerini büyük ölçüde tahmin edebildiğinde, müşteriler otonomi kaybı algılayabilirler (André vd.,

2018; Davenport vd., 2019). Teoride, AI'nın mikro hedefleme teklifleri sunmasının, arama maliyetlerini azalttığı için müşteriler tarafından olumlu karşılanması beklenirken (Gans vd., 2017) bu durum müşterilerin algılanan özerkliğini zayıflatır. Dolayısıyla müşteriler kontrolün kendilerinde olduğunun bir nevi ispatı olarak AI algoritmasının öngördüğü seçeneği kasıtlı olarak seçmeyebilirler (Schrift vd., 2017).

8.1.3. Güvenin İnşa Edilmesi ve Mahremiyet Kaygılarının Azaltılması

Dijital müşteri deneyiminde güven, teknolojinin yanı sıra ticari ilişkinin bir işlevi olarak kritik öneme sahiptir. E-ticaret ortamında güven, geleneksel iş ilişkilerinin aksine, satıcının dürüst, ilgili ve yetenekli olacağı beklentisine dayanır, çünkü sınırlı web arayüzü müşterilerin satıcıyı yüz yüze etkileşimdeki gibi değerlendirmesini engellemektedir (Gefen vd., 2003).

Araştırmalar, güvenin artırılmasının mahremiyet korkularını azaltabileceğini göstermektedir. Bulgular, işletmeye güvenen tüketicilerin mahremiyetleri konusunda daha az endişe duyduklarını ve kişisel bilgi vermeye daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Smith vd., 2011). Dahası, bilgi mahremiyeti endişelerinin aksine, güvenin çevrimiçi satın alma niyetleri için daha önemli bir belirleyici olduğu öne sürülmektedir (Bélanger ve Crossler, 2011). Bu nedenle, dijital müşteri deneyimini yöneten işletmelerin temel amacı, müşterinin veri savunmasızlığını en aza indirmek ve güveni inşa etmektir. Martin vd. (2017), müşteri veri savunmasızlığının zarar verici etkilerini azaltmak için şu iki ana stratejiyi öne sürmektedir:

1. **Şeffaflık:** Şeffaflık, işletmenin veri toplama, kullanma, saklama ve koruma şeklini açıklamasıdır. Bu, müşteriye durumun gerçekleri hakkında bilgi vererek, savunmasızlığa verilen olumsuz tepkileri bastırabilmektedir.

2. **Kontrol:** Kontrol, müşterilere işletmeye hangi bilgileri vereceklerini, bu bilgilerin nasıl kullanılacağını ve hangi ortak işletmelerin bu verilere erişebileceğini belirleme yetkisi (örneğin, giriş veya çıkış seçimleri) verilmesidir (Martin vd., 2017). Kontrol, müşterinin ilişki yönetimine aktif katılımını temsil eden bir prosedürel adalet unsurudur ve adil prosedürler hakkındaki farkındalık mahremiyet endişelerini giderebilmektedir (Culnan ve Bies, 2003).

Bu iki unsurun ayrı ayrı faydaları olsa da, Martin vd. (2017)'in çalışmaları, şeffaflık ve kontrolün sinerjik bir şekilde çalıştığını doğrulamaktadır: İşletmelerin, müşterilere tam olarak nasıl veri topladıklarını söyleyip, aynı zamanda bu uygulamalar üzerinde herhangi bir söz hakkı vermemeleri (yüksek şeffaflık ama düşük kontrol), müşterilerin daha fazla ihlal algılamasına

ve daha düşük güven duymasına neden olan tehlikeli bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Martin vd., 2017). Bilgi tek başına karışık etkilere sahiptir; bu nedenle, işletmeler veri kullanım uygulamalarını açıklayacaklarsa, aynı zamanda müşterilere bilgi üzerinde bir miktar kontrol de sağlamalıdır.

Dijital müşteri deneyiminde kaygıları azaltmanın bir diğer yolu da insan takviyesidir. Doğruluk ihtiyacı nedeniyle, birçok kuruluş, Gen AI çözümü ile nihai kullanıcı arasına bir miktar insan takviyesi koymayı gerekli görmektedir (Grewal vd., 2024). Örneğin, bir işletmenin satış ekipleri, satış tekliflerinin ilk taslaklarını Gen AI kullanarak oluşturabilir, ancak bu teklifleri müşterilere göndermeden önce, içeriği müşterinin özel ihtiyaçlarına göre inceler ve özelleştirir. AI'nın kişiselleştirmede daha etkili olması için yerine geçmekten ziyade insan yöneticileri desteklemesi önerilmektedir (Davenport vd., 2019).

Sonuç Yerine

Dijitalleşme, müşteri deneyimini yalnızca bir satın alma süreci olmaktan çıkarıp duygusal, bilişsel ve sosyal katmanlardan oluşan çok boyutlu bir olgu haline getirmiştir. Dijital dokunuşlar, markalar ve tüketiciler arasındaki görünmez bağları yeniden tanımlarken, aynı zamanda tüketici kimliğini, aidiyetini ve güven algısını dönüştürmektedir. Bu çalışma, dijital temas noktalarının artık birbirinden bağımsız değil, etkileşimli bir deneyim ekosisteminin parçası olduğunu göstermektedir.

Günümüz tüketicisi yalnızca bilgiye değil, anlamlı etkileşime değer vermektedir. Bu bağlamda, tüketici deneyimi artık yalnızca işletme tarafından tasarlanan değil, tüketiciyle birlikte ortaklaşa yaratılan bir süreçtir. AI, AR/VR ve büyük veri uygulamaları, kişiselleştirilmiş etkileşimleri kitlesel ölçekte mümkün kılarken; mahremiyet, güven ve otonomi gibi insani değerleri yeniden gündeme taşımaktadır. “Mahremiyet–kişiselleştirme paradoksu” (Aguirre vd., 2015) gibi olgular, dijital deneyimlerin psikolojik yönlerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Akademik açıdan, dijital dokunuşların insanileşme düzeyi (social presence, empathy, authenticity) gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma alanıdır. AI tabanlı hizmetlerde “insani dokunuşun yeniden tanımı” teması, deneyimsel pazarlama literatüründe yeni bir paradigmanın habercisidir. Özellikle üretken yapay zekâ (GenAI) gibi sistemlerin tüketiciyle etkileşimlerinde duygusal zekâ, etik farkındalık ve kültürel uyum gibi insani boyutların nasıl bütünleştiği araştırılmalıdır.

Uygulama açısından, işletmelerin dijital temas noktalarını yalnızca otomasyon araçları olarak değil, duygusal değer yaratan platformlar olarak görmeleri gerekmektedir. Dijital deneyim tasarımı başarılarının anahtarı,

teknolojik mükemmellik kadar insani sezgilerin ve güvenin korunmasında yatmaktadır. Markalar, müşterilerin karar yolculuğundaki her aşamada anlamlı, empatik ve tutarlı dokunuşlar sunarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Sonuç olarak, dijital çağın sessiz dokunuşları, yalnızca makinelerin değil, insanların da sesini yansıtmaktadır. Başarılı markalar, dijital zekâyı insani duyarlılıkla harmanlayarak “sessizlikte konuşan” bir deneyim inşa edebilenler olacaktır.

Kaynaklar

- Agrawal, A., Gans, J. S. & Avi Goldfarb (2018). Exploring the impact of artificial Intelligence: Prediction versus judgment, *Information Economics and Policy*, 47(June), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.05.001>.
- Aguirre, E., Grewal, D., Mahr, D. & ko de Ruyter (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. DOI:10.1016/j.jretai.2014.09.005.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A. J., Frank, D. H., Goldstein, W., ... Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 28-37.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226-235.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it! Virtual fitting room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Belanger, France & Crossler, Robert. (2011). Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems. *MIS Quarterly*. 35. 1017-1041. 10.2307/41409971.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A. S., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.

- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Heinemann.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377.
- Culnan, M.J. & Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817.
- Davenport, T. H., & Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Davenport, T. H., & Alavi, M. (6 July, 2023). How to Train Generative AI Using Your Company's Data. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/07/how-to-train-generative-ai-using-your-companys-data?s=09> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Ebner, K., Bühnen, T. & Urbach, N. (2014). Think Big with Big Data: Identifying Suitable Big Data Strategies in Corporate Environments, 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 2014, pp. 3748-3757, doi: 10.1109/HICSS.2014.466.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (November, 2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Edwards, C., Beattie, A.J., Edwards, A. & Patric R. Spence (2016). Differences in perceptions of communication quality between a Twitterbot and human agent for information seeking and learning, *Computers in Human Behavior*, 65 (December), 666-671. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.003>.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847–863.
- Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. (2015). Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726-735. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>.
- Gans, J., Agrawal, A., & Goldfarb, A. (2017). How AI will change strategy: A thought experiment. Harvard business review online. <https://hbr.org/product/how-aiwill-change-strategy-a-thought-experiment/H03XDI-PDF-ENG> Erişim tarihi 06.10.2025.
- Gao, Y., Xiong, Y., Gao, X., Jia, K., Pan, J..... & Haofen Wang (2023). Retrieval-Augmented Generation for Large Language Models: A Survey. <https://arxiv.org/abs/2312.10997> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Detmar Straub (2003). Trust and TAM in On-line Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. 10.2307/30036519.
- Gefen, David. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA* 28(6), 725-737. 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247–61.
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722.
- Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice* 26(6), 840-867. DOI:10.1108/JSTP-05-2015-0111.
- Harkness, L., Robinson, K., Stein, E. & Winnie Wu (December 5, 2023). How generative AI can boost consumer marketing. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing#/> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>.

- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Hui, S., Inman, J. J., Huang, Y. & Suher, J. A. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing* 77(2), 1-16. DOI:10.2307/23487410.
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J. & Shanbing Gao (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior, *Computers in Human Behavior*. 134, (September), 107329, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>.
- Khan, U., Lewis, M., & Singh, V. (2009). Dynamic customer management and the value of one-to-one marketing. *Marketing Science*, 28(6), 1063–1079.
- Kolbl, Z., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Adamantios Diamantopoulos (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104 (November), 614–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060>.
- Kranzbühler, A.M., Kleijnen, M.H.P, Morgan, R.E. & Marije Teerling (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Kull, A. J., Romero, M., & Monahan, M. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research*, 135 (October), 840–850.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, A. & kannan, P.K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 51(1), 40–56. DOI:10.1509/jmr.13.0050.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word-of-mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.

- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- Lwin, M., Wirtz, J. & Jerome D. Williams (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A PowerResponsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 573–85.
- Lycett, M. (2013). ‘Datafication’: making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22, 381–386. DOI: <http://doi.org/10.1057/ejis.2013.10>.
- Malhotra, N., Kim, S. & James Agarwal (2004). Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15, 336–355. 10.1287/isre.1040.0032.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- McAfee, A. & Erik Brynjolfsson (2012). Big Data: The Management Revolution. Harvard Business Review online. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R. & Yi Xie (2016). Decision Comfort, *Journal of Consumer Research*, 43(1), June 2016, 113–133, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010>.
- Patricio, L., Fisk, R.P., e Cunha, J.F. & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research* 14(2), 180–200. DOI:10.1177/1094670511401901
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Poncin, P. & Mohamed Slim Ben Mimoun (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer’s experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* (2004) 32 (3): 4–9.

- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J., Beitelspacher, L.S., (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91 (2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>.
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102176.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. & Stefanie Schreiber (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Smith, H. & Dinev, Tamara & Xu, Heng. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*. 35. 989-1015. 10.2307/41409970.
- Song, M., Zhang, H., Xing, X. & Duan, Y. (2022). Appreciation vs. apology: Research on the influence mechanism of chatbot service recovery based on politeness theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(July), 103323.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465.

Tüketici Seçimlerinin Kodları 8

Barış Çorumlu¹

Özet

Dijitalleşme, şirketlerin ve tüketicilerin her alanına nüfuz etmiş ve çağdaş tüketicilerin davranış biçimlerinin değişmesine katkıda bulunmuştur. Fiziksel tüketici davranışları sanal ortamlara olan büyük adaptasyonu sayesinde satın alma karar sürecinde yeni algılamalar ve tutumlar meydana gelmiştir. Kullanıcıların sosyal ağlar, web siteleri, dijital platformlardaki kimlikleri, aktiviteleri veya şirketlerin dijital pazarlama stratejilerine ait medya öğeleriyle etkileşimleri sonucunda oluşan büyük veri, kullanıcıların demografik özellikleri, coğrafi verileri, ilgi alanları veya yaşam tarzı alışkanlıkları hakkında önemli bilgiler sunan veri kümeleri oluşturur. (Dwivedi, Johnson, Wilkie ve diğerleri, 2019). Ayrıca iletişim ve bağlantı kurma tarzımız da sosyal ağların etkisiyle modern dünyada büyük ölçüde değişime uğrayarak, çok kanallı evrende markalarla ve diğer tüketicilerle sürekli temas halinde olabilmelerine fırsat tanımıştır. Ancak dijital dünyanın tüketicisi, markaların uygulamış oldukları reklam ve pazarlama stratejilerine güvenmemekte, kolayda erişime sahip olduğu büyük veri sayesinde kullanıcı deneyimi sunan çevrimiçi platformlara göre davranışlarını şekillendirebilmektedir. Sonuç olarak, dijital çağın tüketicileri daha aktif, daha talepkâr, daha araştırmacı ve dolayısıyla aldıkları ürünler hakkında daha bilgili hale gelmiş durumdadırlar. Çalışmada öncelikle tüketici davranışlarının temelleri ele alınmış, ardından tüketici seçimlerini şekillendiren kodlar incelenmiştir. Dijital çağda ise, sosyal medya, büyük veri analitiği, algoritmalar ve influencer akımını yeni tüketim kodları yarattığı; sürdürülebilirlik ile birlikte de tüketim eğilimlerinin modern tüketim kültürüne doğru yöneldiği ortaya konulmuştur.

1 Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-9677-3969

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve fikirleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları ve kullandıkları anlamına gelir (Gordon, Jorge ve Rafael 2021). İnsanlar, sadece ihtiyaç duydukları şeyleri rasyonel bir şekilde karşılamak için ürün satın almazlar. Aynı zamanda bu tür satın alımlara birtakım sembolik anlamlar yüklerler. Dahası, bu anlamlar duygular, kültür, bireysel kimlik arayışı, toplum ve dijital etkileşim tarafından şekillendirilir (Solomon, 2018). COVID-19 etkisiyle de bireylerin tüketim modellerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu süreçte, duygu ve psikoloji rasyonel faydalardan daha baskın hale gelmiştir (Park vd., 2021). Tüketici tercihleri aynı zamanda kişinin kişisel değerleri, kimlik yapısı ve toplumsal konumlanmasıyla da ilgili bir araçtır (Belk, 1988). Bu nedenle tüketici davranışlarını çözümlemek, hem işletmelerin pazarlama stratejileri belirleyip geliştirmesinde hem de akademik araştırmalarda kritik bir rol oynamaktadır.

Klasik ekonomi yaklaşımı, tüketicilerin rasyonel aktörler olduğunu ve kararlarını fayda-maliyet analizine göre verdiklerini öne sürer (Becker, 1976). Davranışsal ekonomi literatüründe ise, insanların sıklıkla bilişsel önyargılar tarafından şekillendirilen ve çoğu zaman rasyonel olmayan seçimler yaptığını göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Dolayısıyla tüketici seçimleri, yalnızca ekonomik hesaplarla değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal kodlarla da yönlendirilmektedir.

Son zamanlarda tüketici davranışlarını anlamak için önce tüketicinin zihninde kodlanmış duyguları çözümlemek gerekmektedir. Bu kodlar; bilinçaltına yerleşmiş duygusal motivasyonlardan, kültürel aktarımlardan ya da sosyal medya aracılığı ile aktarılan sembolik mesajlardan oluşabilmektedir. Örneğin bir tüketici, teknik açıdan daha yüksek verimliliğe sahip bir ürünü tercih etmeyip, markanın kişide oluşturmuş olduğu prestij duygusuna dayalı olarak seçimini başka bir markadan yana kullanabilmektedir. Buradaki belirleyici temel unsur, ürünün rasyonel özellikleri değil, bilinçaltında “kodlanmış” olan sembolik anlamlardan oluşmaktadır. Ayrıca, bireylerin duygusal durumlarının da karar verme süreçlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Kişilerin, hayranlık ve kaygı gibi karmaşık duygular söz konusu olduğunda bilgi arama eğiliminde artış olduğu ve bunun da plansız satın alma davranışına yol açtığı görülmüştür (Huang vd., 2022). Tüketici tercihleri ve marka ilişkisi bağlamında bakıldığında, influencer pazarlama stratejilerinin bir trend yakaladığı görülmüştür. Popülerlik, çekicilik ve eğlence gibi özelliklerin tüketicide haz, uyarılma ve güven duygularını etkilediği ve bu duyguların ani satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Wen vd., 2025:2).

Bu çalışma, alan yazındaki bu güncel eğilimleri sistematik bir şekilde ele alarak tüketici davranışlarının arka planındaki kodları açığa çıkarmak ve daha zengin bir çerçeveye tanımlamayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Önemi

Günümüzde hızla gelişen bilgi çağının etkisiyle, tüketici verileri hem ölçek hem de karmaşıklık açısından sürekli artmaktadır. Bu durum, işletmelerin etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için tüketici davranışlarını ve taleplerini daha iyi anlamalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet, deneyim ya da fikirleri nasıl, ne zaman ve neden seçtikleri, satın aldıkları ve satın alma sonrasındaki deneyimleriyle birlikte verdikleri zihinsel ve davranışsal tepkileri kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kardes vd., 2011:3). Ayrıca tüketici davranışı, aile, arkadaş çevresi, referans grupları ve toplumun geneli gibi sosyal unsurların bireyler üzerindeki etkilerini de incelemektedir (Perner, 2003). Dolayısıyla tüketici davranışı, yalnızca bir ürünün satın alınması sürecini değil, bu süreci şekillendiren bilişsel, duygusal ve sosyal dinamikleri de içermektedir.

Tüketici davranışının tanımına yönelik literatürde farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ekonomik bakış açısı, tüketiciyi “rasyonel karar verici” olarak konumlandırmıştır (Becker, 1976). Başka bir perspektiften ise, içgüdü ve psikolojik yaklaşımlar, irrasyonel tercihler, alışkanlıklar ve bilişsel sınırlarımız da satın alma karar sürecinde önemli rol oynamaktadır (Kahneman, 2011). Kahneman ve Tversky’ (2011) göre, kişiler belirsizlik ve riskin hâkim olduğu bir etki altında mantıklı seçimler yapamadığını, tersine bu durumdaki kayıplardan kaçınma eğilimlerinin kazanç arayışına göre daha güçlü bir etki yarattığı görülmüştür. Güncel literatürde ise tüketici davranışının giderek dijitalleşme ve algoritmik yönlendirmeler sonucunda şekillendiğini göstermektedir. Günümüzde internet ve teknolojinin yaygınlaşması ile müşteri kişisel bilgileri şirketlerin veri tabanında büyük bir yere sahip olup aynı zamanda bireylerin ise her türlü bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu erişim sayesinde, tüketiciler artık daha iyi kararlar alabilir, aynı ürüne ait farklı markaları tarayabilir, hatta diğer kullanıcıların olumlu ve olumsuz tüm görüşlerini öğrenebilirler (Kannan ve Li, 2017). Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük bir kısmının çevrimiçi görüşlerden önemli ölçüde etkilendiğini ve satın alma kararlarının yaklaşık %93’ünün, ürün veya hizmet hakkında çevrimiçi ortamlarda buldukları yorumlara dayandığını ortaya koymaktadır (BrightLocal, 2023). Bu durum, geleneksel satın

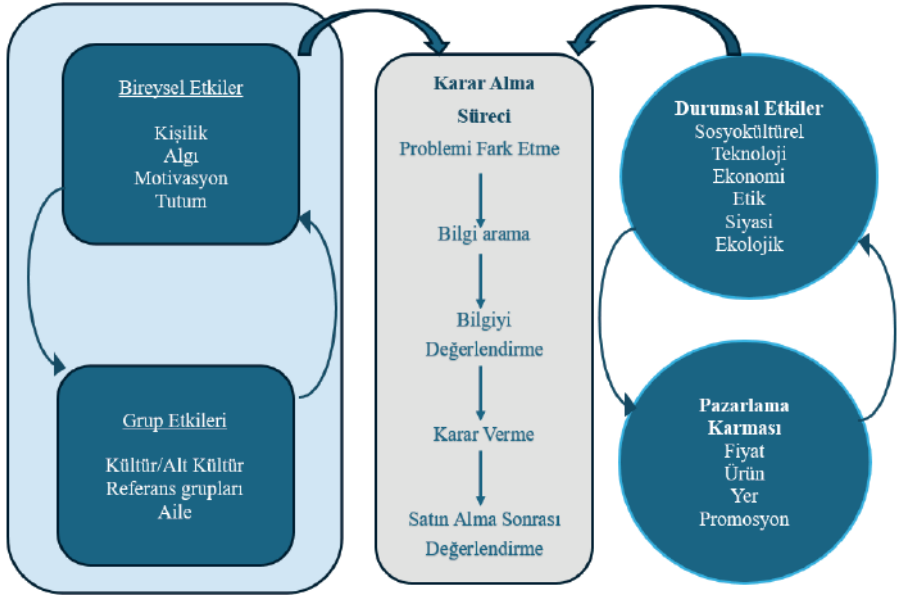
alma davranış biçiminden, tüketicilerin web tarayıcıları ve sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve markalar hakkında bilgi edindikleri, çok aşamalı ve etkileşimli bir ağ bağlantılı satın alma deneyimine doğru bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir.

Dijital teknolojilerin pazarda kullanılması ile tüketiciler daha bilinçli ve özdenetimi yüksek hale gelmiştir. Buna karşılık firmalar, teknolojiyi uygulama hızını artırarak ve süreçleri, organizasyonel yapıları ve iş modellerini yeniden icat ederek işleyiş biçimlerini değiştiriyorlar. Bunun sonucunda ise jenerik ürün anlayışından daha spesifik, kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlere olan talebe doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Tüketicilerin markalardan beklentileri de artmış durumdadır. Kendi ilgi alanlarına uygun içerik ve teklif hazırlamasını beklemektedirler (Davenport vd., 2020). Şirketler artık, büyük veri ve makine öğrenme teknolojilerinin yaygınlaşması ile verileri daha sistematik toplayarak analiz etmektedir (Tucker, 2014). Büyük veriye dayalı karmaşık öneri sistemleri, Amazon ve Netflix gibi web siteleri tarafından kullanılarak müşterilerine ihtiyaç duydukları şeyleri kusursuz bir şekilde sunmaya yardımcı olmaktadır. Bu kompleks sistemler, müşterilerin geçmiş davranışlarını inceleyerek buna göre önerilerde bulunur. Bu uygulama, müşterinin işini kolaylaştırarak fayda sağlamasını, memnuniyetini ve müşteri sadakatini büyük ölçüde arttırmaktadır (Kumar vd.,2021).

2.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme aşaması, yalnızca birtakım ihtiyaçların nasıl karşılandığına dair fikir edinmek için değil, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini geliştirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için tüketicinin bu süreçteki davranış kodlarını doğru analiz ederek ortaya çıkarması gerekmektedir. Tüketiciler bilgi ararken görünürde olmak, alternatif değerlendirmede güçlü öneriler sunmak, satın alma eylemi gerçekleşikten sonra da müşteri sadakati oluşturmak, işletmeler için sürdürülebilir tam rekabet avantajı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).Pazarlama literatüründe bu karar verme süreci genel olarak beş aşamada incelenmektedir; karar verme süreci ihtiyacın farkına varılması ile başlar daha sonra bilginin aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak sona ermektedir (Kotler ve Keller, 2016). Satın alma davranışını anlayabilmek için yalnız satın alma kararı üzerine yoğunlaşmak yerine sürecin tamamına yoğunlaşmak gerektiği ifade edilmektedir. Aytug,1997).

Şekil1. Tüketici satın alma karar verme süreci ve onu etkileyen faktörler



Brassington ve Pettitt' e (2007:82) göre tüketici karar alma süreci, Şekil 1'de görülebileceği gibi, bir dizi karmaşık etkenden etkilenmektedir. Tüketici kararlarını etkileyen unsurların bir kısmı, kararın alındığı daha geniş pazarlama çevresiyle ilgilidir. Diğer bir kısmı ise bireysel alıcıya özgüdür; dolayısıyla kişilik, tutumlar ve öğrenme gibi bireyin içsel özelliklerinden kaynaklanan faktörler de karar alma sürecini şekillendirmektedir. Ayrıca bireyin kararları, içinde bulunduğu sosyal bağlamdan —özellikle aile, arkadaş çevresi ve kültürel gruplardan— önemli ölçüde etkilenmektedir.

• Problemin/İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketici karar verme sürecinde en kritik aşama, problemin ya da ihtiyacın fark edilmesidir. Çünkü birey, bir sorunun veya eksikliğin farkında değilse, bu durumu gidermek amacıyla satın alma kararı vermesi de mümkün değildir. Dolayısıyla önemli olan, bir sorun ortaya çıkmadan önce bu ihtiyacın fark edilmesidir. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik içsel bir güdülenme hissiyle hareket ederler ve bu güdü, onları çözüm arayışına yönlendirir (Bakshi, 2012:7).

• Bilgi Toplama

Problemi tanımlamak kadar, çözüme giden yolu belirlemek ve bu doğrultuda bilgi toplamak da karar verme sürecinin önemli bir aşamasıdır. Tüketici, ihtiyacını fark ettikten sonra bu ihtiyacı karşılayabilecek ürün veya

hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde bilgiye ulaşma maliyeti oldukça azalmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi kullanıcı yorumları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) gibi kaynaklar, tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Böylece tüketicilerin karar verme süreci kolaylaşmaktadır. Ancak Keller ve Staelin'in (1987) belirttiği üzere, tüketiciler aşırı düzeyde bilgiyle karşılaştıklarında bu bilgiyi işleme konusunda zorlanabilmektedirler. Dolayısıyla, ürünün temel faydalarına ilişkin bilgi ne kadar önemliyse, bu bilgilerin sade ve anlaşılır olması da karar alma sürecini o ölçüde kolaylaştırır. Başka bir ifadeyle, daha fazla ve daha kapsamlı bilgi, bazı durumlarda daha kötü satın alma kararlarına yol açabilmektedir.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Toplanan bilgiler doğrultusunda tüketiciler, karar verme sürecinde belirli kriterleri değerlendirirler. İhtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler, çok sayıda alternatif arasından kendilerine en uygun ürünü veya hizmeti seçmeye çalışırlar. Bu seçim, genellikle ürün veya hizmetin sunduğu kişiselleştirilmiş özelliklerde gizlidir. Tüketici tercihleri; cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, sosyal medya kullanımı ve sosyokültürel faktörler gibi birçok unsurdan etkilenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 359-365).

- **Satın Alma Kararı**

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiği bu aşama, karar verme sürecinin en hassas noktalarından biridir. Bu aşamaya gelen tüketici genellikle satın alma eylemini gerçekleştirir; çünkü artık ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Satın alma sonrasında yaptığı yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla diğer tüketicilerin kararlarını da etkileyebilir. Ancak literatürde, satın alma kararlarının yalnızca rasyonel unsurlarla açıklanamayacağı, duyguların, reklamların yarattığı çağrışımların, influencer etkisinin ve zamanla sınırlı kampanyaların (örneğin Black Friday gibi) bu noktada belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Solomon, 2018). Ayrıca son dönemde popüler hale gelen sosyal medya canlı yayın satışları gibi dijital pazarlama uygulamaları, tüketicileri karar sürecindeki aşamaları hızla geçmeye yönlendirerek plansız satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Wen vd., 2025:18-20).

- **Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Karar verme sürecinin son aşaması, satın alma sonrasında yaşanan deneyimlerden oluşmaktadır. Bu aşamadaki deneyimler, tüketici memnuniyetini, marka güvenini, yeniden satın alma niyetini ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Oliver, 1999). Günümüzde bireysel

deneyimler, sosyal medya aracılığıyla paylaşılarak kolektif bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda, tüketici karar verme mekanizması yalnızca bireysel ihtiyaçların nasıl karşılandığını anlamak için değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak açısından da kritik bir öneme sahiptir.

İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için dijital ortamda tüketici davranışlarını doğru analiz etmeleri ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, bilgi toplama aşamasında markanın çevrimiçi görünürlüğünü artırmak, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin algıladığı değeri güçlendirmek ve satın alma sonrasında sadakat oluşturmaya yönelik faaliyetler yürütmek, işletmelerin uzun vadeli başarısına önemli katkı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

2.3. Tüketici Seçimlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici seçimleri son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler, satın alma süreci boyunca pek çok içsel ve dışsal etkenin etkisi altında karar vermeye çalışırlar (Ünal ve Erciş, 2007: 323-324). Bu etkenler genel olarak sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörler şeklinde sınıflandırılabilir.

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, tüketici davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler; statü, referans grupları ve aile gibi unsurları kapsamaktadır. Kişilerin çocukluk döneminde kazandıkları tüketim alışkanlıkları çoğu zaman yetişkinlik dönemine kadar devam eder. Bireyler, özellikle çevrelerindeki aile üyeleri ve arkadaşlarının önerilerini diğer kişilere kıyasla daha fazla benimseme eğilimindedir. Görünür ürünlerde ise referans gruplarının tercih ettiği markalar sıklıkla örnek alınır (Bearden ve Etzel, 1982: 184-194). Escalas ve Bettman'a (2005) göre, referans grubunun beğendiği markalar bireylerin sosyal kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal aidiyet ile marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışını anlamada kültür de belirleyici faktörlerden biridir. Değerler, normlar, inançlar ve yaşam tarzları büyük ölçüde bireylerin içinde bulundukları kültürel çevre tarafından şekillendirilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Dijital çağda ise dijital kültür ve çevrimiçi alt kültürler, tüketici kimliğini yeniden biçimlendirmektedir. Bu dijitalleşen alt kültürlerde bireyler tüketimi yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda kimliklerini yeniden inşa etme ve aidiyetlerini ifade etme biçimi olarak da kullanmaktadırlar.

Bununla bağlantılı olarak, marka kabileciliği (brand tribalism) kavramı da tüketici-marka ilişkilerinin analizinde önemli bir yere sahiptir. Jeong ve diğerlerine (2020) göre, tüketiciler arasındaki sosyal ilişkiler markaya yönelik duygusal bağ ve kabile aidiyetini güçlendirmekte; bu aidiyet ise marka sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi artırmaktadır. Dolayısıyla kültür ve alt kültür kavramları, tüketici davranışını yalnızca ekonomik bir eylem olarak değil, kimlik ve aidiyet inşasının bir parçası olarak da tanımlamaktadır. Modern çağın tüketicisi, içinde bulunduğu kültürel normlar ile dijital ve sosyal alt kültürlerin etkisi altında satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Cova ve Cova, 2002).

2.3.2. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özellikler, bireylerin davranış biçimlerini ve yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Her yaş döneminde farklı ihtiyaçlar, beklentiler ve öncelikler söz konusudur. Bu farklılıklar, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesini gerekli kılar (Durmaz vd., 2011: 118-119). Genç tüketiciler genellikle yeniliklere açık ve teknolojiye hızlı adapte olabilen bir yapıya sahipken; yaş ilerledikçe güven ve alışkanlık temelli marka sadakati ön plana çıkar (Moschis, 2012). Dijital platformları etkin şekilde kullanan Z kuşağı ise, satın alma kararlarını çoğunlukla sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde vermektedir (Djafarova ve Bowes, 2021).

Cinsiyet farklılıkları da tüketici davranışında belirgin bir rol oynamaktadır. Erkek tüketiciler genellikle işlevsellik ve performans odaklı ürünleri tercih ederken, kadın tüketiciler estetik, sosyal anlam ve duygusal unsurları daha fazla önemsemektedir (Bakewell ve Mitchell, 2006). Bu nedenle pazarlama stratejilerinde hedef kitle segmentasyonu yapılırken cinsiyet farklılıklarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer unsurlar ise meslek ve eğitim düzeyidir (Chekima vd., 2016). Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşmakta, teknolojiyi daha etkin kullanma ve eleştirel düşünme becerileri artmaktadır. Bu durum, marka farkındalığı ve bilinçli tüketim davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Nguyen vd., 2020). Gelir düzeyi ise tüketicinin fiyat ve kalite algısını doğrudan etkileyerek harcama kapasitesini belirler. Gelir ve sosyoekonomik düzeyin tüketim üzerindeki etkisi, kültürel ve coğrafi bağlama göre farklılaşabilir. Gelişmiş ülkelerdeki yüksek gelirli tüketiciler genellikle lüks ürünlere yönelirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler temel veya orta segment ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle uluslararası markalar, ürün segmentasyonlarını hedef pazarlardaki

gelir ve sosyoekonomik düzeye göre yeniden şekillendirmektedir (Kim vd., 2012).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici satın alma davranışlarını anlamada temel belirleyicilerdendir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini etkili biçimde oluşturabilmeleri için bu faktörleri dikkatle analiz etmeleri gerekmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

- **Motivasyon (Güdülenme):** Tüketici karar verme sürecinin ilk aşamasında, birey bir ihtiyacının farkına varır ve bu ihtiyacı gidermek için harekete geçer (Durmaz, 2008: 62-63). Güdülenme, bireyin hissedilen eksikliği giderme arzusundan kaynaklanır ve davranışın temel itici gücüdür.
- **Öğrenme:** Öğrenme, bireyin deneyim, gözlem veya bilgi yoluyla davranışlarını değiştirme sürecidir (Solomon, 2018). Deneyimsel, klasik ve edimsel koşullanma süreçleriyle gerçekleşen öğrenme, bireyin geçmiş deneyimlerinden elde ettiği bilgileri analiz ederek gelecekteki kararlarına yön vermesini sağlar (Hoyer vd., 2020).
- **Algılama:** Algı, bireylerin çevresel uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Hoyer vd., 2020). Ürün reklamları, fiyat, ambalaj, ses, koku ve sosyal çevre tüketicinin algısını etkileyen unsurlardır. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün kimilerinde kalite algısı yaratırken, kimilerinde “aşırı fiyatlandırma” izlenimi oluşturabilir.
- **Kişilik:** Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran düşünce, duygu ve davranış örüntülerini ifade eder. Ürün ve markalarla kişilik özellikleri arasında güçlü bir bağ kurulduğunda kişilik, tüketici davranışını anlamada kilit rol oynar. Yenilikçi bireyler yeni fırsatlara daha açıkken, riskten kaçınan tüketiciler tanıdık markaları tercih etme eğilimindedir (Solomon, 2018).
- **Tutum ve İnançlar:** Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik unsurlardan biri de tutum ve inançlardır. Tüketiciler, ürün hakkındaki bilgileri değerlendirerek tutum geliştirir ve bu tutum, satın alma niyetine dönüşebilir. Örneğin, bir tüketici ürün etiketindeki bilgileri inceleyerek ürünün içeriğine dair olumlu bir tutum geliştirirse, satın alma olasılığı artar. İnançlar ise tutumların bilişsel temelini oluşturur. Örneğin, bir tüketici belirli bir havayolu şirketinin güvenilir olduğuna inanıyorsa, bu inanç satın alma kararını doğrudan etkileyebilir.

2.3.4. Dijitalleşmenin Etkisi ile Oluşan Faktörler

Sosyal Medya ve Influencerlar:

Günümüzde sosyal medya, tüketici seçimlerinin şekillenmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya araçları, markalar ile tüketiciler arasındaki iletişim biçimini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Bununla birlikte, veri toplama konusundaki yaklaşımlar da değişmiş; hızlı, verimli hedefleme ve odaklanmış mesaj iletimine imkân tanıyan yeni pazarlama stratejileri gelişmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Ayrıca sosyal medya ve dijital pazarlama, yapay zekâ ve makine öğrenmesiyle birleşerek büyük veriyi analiz etme yeteneğini artırmış; böylece tüketicilerin davranışlarını daha doğru ve derinlemesine anlamaya olanak sağlamıştır (Davenport vd., 2020).

Bu bağlamda influencerlar, markalar ve müşteriler arasında köprü işlevi görmektedir. Özellikle mikro ve nano influencerlar, takipçileriyle daha samimi ve güvene dayalı ilişkiler kurarak markaya duyulan güveni güçlendirmekte ve organik bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Abidin, 2021). Influencer pazarlamasına yönelik bu dönüşüm, dijital ortamda tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve marka güvenini artırmak açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Kozinets vd., 2010).

Ancak, tüketici seçimlerini etkileyen bir diğer önemli unsur veri gizliliğidir. Markalar, müşterilerine sundukları hizmetleri kişiselleştirmek amacıyla kişisel verileri kullanmaya başladıklarından beri, tüketiciler de bu verilerin nasıl toplandığı, saklandığı ve paylaşıldığı konularında endişe duymaya başlamıştır (Dinev ve Hart, 2006). Dolayısıyla, markaların veri odaklı pazarlama stratejilerini uygularken tüketici güvenliğini korumaları ve etik sınırlara dikkat etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Algoritmalar ve Kişiselleştirme:

Dijital pazarlama ve e-ticaret alanında algoritmalar ve yapay zekâ asistanları, optimize edilmiş bir tüketici deneyimi sunmak ve satın alma kararlarını yönlendirmek için kritik araçlar haline gelmiştir. Bu algoritmalar, geçmiş kullanıcı davranışlarını, tercihlerini ve demografik özelliklerini analiz ederek tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler, reklamlar ve içerikler sunar (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015). Böylece tüketicinin algıladığı risk azalır, dikkat çekici önerilerle satın alma olasılığı artar.

Tavsiye sistemleri, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını –tarama geçmişi, satın alma kayıtları, arama sorguları ve sosyal etkileşimler gibi– analiz ederek onlara uygun ürün veya hizmet önerilerinde bulunur. Amazon, Netflix ve Spotify gibi platformlar bu sistemler aracılığıyla kullanıcı tercihlerini önceden tahmin edip deneyimi kişiselleştirmektedir (Resnick

ve Varian, 1997). Bununla birlikte, markaların etik kişiselleştirme çabaları tüketici güvenini koruma açısından belirleyici olmaktadır. Aşırı hedefleme ya da veri ihlalleri, tüketicide markaya yönelik olumsuz tutumlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu sistemlerin bütüncül bir değerlendirmesi, tüketici davranışlarının rastlantısal değil; aksine sistematik, veriye dayalı ve kodlanmış kalıplar çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Bilinçaltı Faktörler:

Tüketici karar mekanizmasında en az fark edilen ancak en güçlü etkiye sahip unsurlardan biri bilinçaltı süreçlerdir. İnsan beyni, saniyeler içinde binlerce uyarıyı işleyerek bunları karar verme sürecine dâhil eder (Zaltman, 2003). Bu süreçte oluşan bilinçaltı kodlar, tüketicinin duygusal tepkilerini ve algılarını şekillendirir. Nöropsikoloji alanındaki araştırmalar, tüketici kararlarının yaklaşık %85'inin bilinçaltı süreçler tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2008).

Zaltman'a (2003) göre, tüketiciler aslında bir ürünü değil; o ürünün kendilerinde uyandırdığı duyguları satın alırlar. Bilinçaltı karar verme sürecinde amigdala bölgesi, markaya ait logo, renk veya tasarım gibi duygusal uyaranlara tepki vererek tüketicide farkında olmadan olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yaratır (Plassmann vd., 2012). Örneğin, Coca-Cola'nın yıllardır kullandığı kırmızı renk, tüketiciye enerji ve tutku duygusunu aşılama; Apple'ın sade tasarım yaklaşımı ise bilinçaltında prestij ve zarafet duygusunu çağrıştırmaktadır.

3. Örnek Olaylar ve Analizler

Tüketicilerin problemi fark edip ürünler hakkında bilgi toplayıp satın alma aşamasından itibaren nasıl bir değişime uğradığına bakıldığında, bu değişimin büyük ölçüde dijital teknolojilerin devreye girmesiyle gerçekleştiği görülmektedir (Stephen, 2016). Dijital teknolojilerin hayata girmesiyle birlikte, tüketiciler artık özdenetimi yüksek ve tek tip ürünlerden kişiye özel ürünlere doğru bir geçiş yaşamaktadırlar. Tüketiciler artık markaların kendilerine ilgi alanlarına uygun yapay zekâ ile desteklenmiş kendilerine özel içerik ve teklifler sunmasını beklemektedir (Davenport vd., 2020).

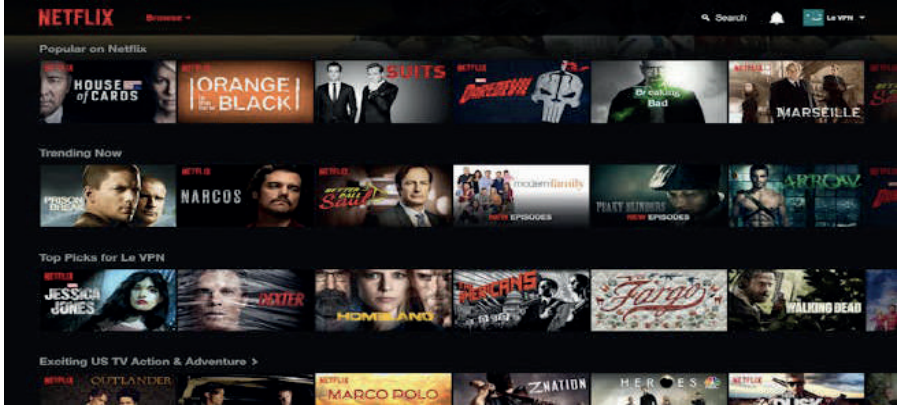
Starbucks Örneği: Starbucks, müşterilerin mobil cihazlarında barista görevi görece yapay zekâ çözümünü duyurarak mobil perakendecilikte yenilikçi imajı ile müşterilerine kusursuz hizmet kalitesini sürdürmeye devam ediyor. Yapay zekâlı barista, Starbucks'ın mobil uygulamasına ve mağaza içi kiosklarına entegre edilmiş, gelişmiş bir dijital sistemdir. Yapay zekâ teknolojisi, kullanıcıların mağazaya gitmeden uygulama üzerinden

mesajlaşma ve ses tanıma özelliği ile içecek ve yiyecek siparişi vermelerini sağlayacak.



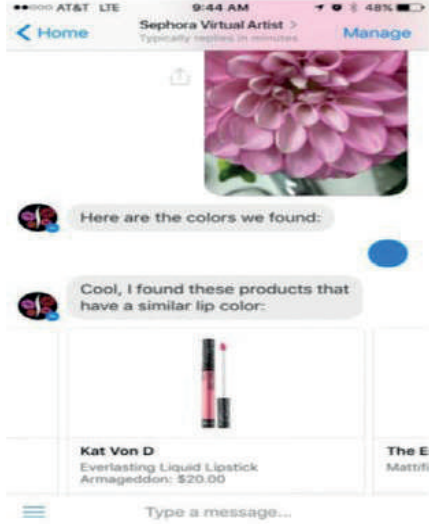
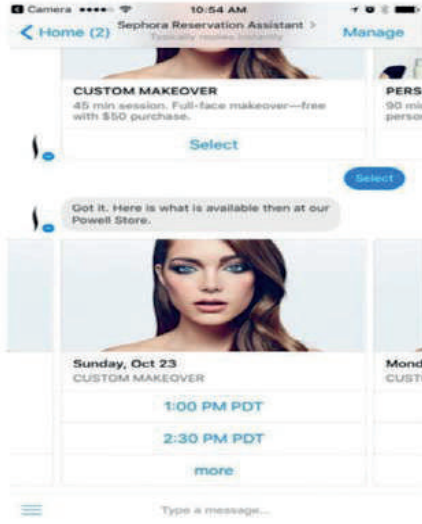
Kaynak: <https://about.starbucks.com/press/2025/meet-green-dot-assist-starbucks-generative-ai-powered-coffeehouse-companion/>

Netflix Örneği: Dünyanın önde gelen dijital içerik platformlarından biri olan Netflix'i tanıtmaya gerek yoktur. 2024 yılı istatistiklerine göre, 190'dan fazla ülkede 260 milyondan fazla abonesiyle küresel çapta lider konumda bulunan Netflix'in durdurulamaz başarısının önemli bir bölümü, yapay zekâ teknolojilerine yaptığı stratejik yatırımlara dayanmaktadır. Şirket, yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmakta ve böylece her bir izleyiciye özel bir deneyim yaratmaktadır. Bu kişiselleştirme yaklaşımı, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve platformla kurdukları duygusal bağı güçlendirmektedir (Hughes, 2025).



Kaynak: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>

Sephora Örneği: Yapay zekânın potansiyelini erken dönemde fark eden Sephora, müşteri kitlesine en kişiselleştirilmiş ve bilgilendirici alışveriş deneyimini sunmak amacıyla chatbot teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yapılan tüketici araştırmaları, çoğu müşterinin Sephora'nın geniş ürün yelpazesi karşısında kararsızlık yaşadığını, satın alımlarını ertelediğini ve belirli kategorilerde uygun bir ürün bulabilmek için birçok sayfayı incelemek zorunda kaldığını ortaya koymuştur. Bu duruma yanıt olarak Sephora, kullanıcıların alışveriş sürecinde rehberlik almasını sağlayan ve belirli cevaplara göre kişiselleştirilmiş ipuçları ve öneriler sunan interaktif bir test uygulamasını chatbotlar aracılığıyla hayata geçirmiştir. Bu girişim, müşterilere daha konforlu ve yönlendirilmiş bir alışveriş deneyimi sunarak satın alma sürecini kolaylaştırmıştır (Hughes, 2025).



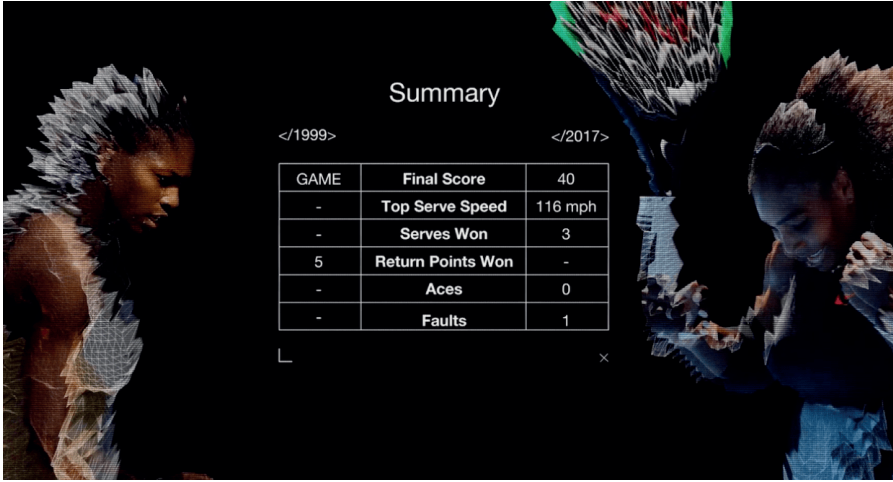
Kaynak: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>

Coca-Cola Örneği: Gazlı içecek sektörünün lider markası Coca-Cola, tüketicilere yönelik AI destekli yaratıcı platformunu tanıtarak yapay zekâ odaklı pazarlama kapsamını genişletmiştir. Create Real Magic adlı bu yenilikçi platform sayesinde, tüketiciler kendi AI destekli yaratıcı içeriklerini oluşturarak markayla son derece kişisel bir düzeyde etkileşimde bulunabilmektedir. Oluşturulan bu eserler, potansiyel olarak Coca-Cola'nın resmi reklam kampanyalarında yer alabilmekte ve tüketiciye katma değer sağlamaktadır. Bu yaklaşım, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirerek müşteri sadakatini artırmakta ve sadık müşteri kitlesinin büyümesine katkıda bulunmaktadır.



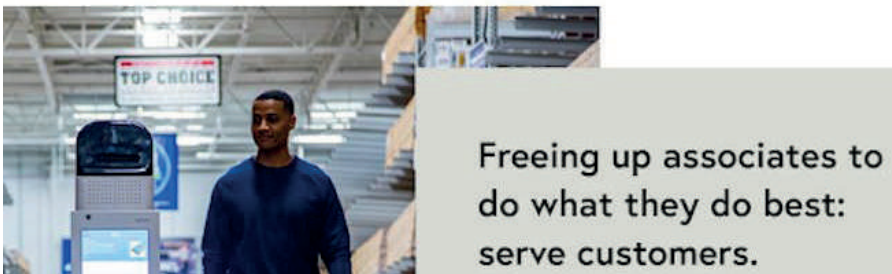
Kaynak: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

Nike Örneği: Nike, yıllar içinde spor yıldızlarının yer aldığı unutulmaz reklam kampanyalarıyla tanınmıştır. Spor giyim markası, 2023 yılında sponsor olduğu sporculardan Serena Williams'ın kariyerini kutlamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerini kullanmıştır. “Never Done Evolution” kampanyası kapsamında Nike, yapay zekâ ve makine öğrenmesini kullanarak, Serena Williams'ın 1999'daki ilk Grand Slam'inden 2017'deki son Grand Slam'ine kadar olan kariyerini kapsayan sanal bir maç yaratmıştır. Simüle edilen bu maç, YouTube'da 1,69 milyondan fazla aboneye ulaştırılmış ve öncesinde sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımla yüksek düzeyde ilgi ve etkileşim sağlanmıştır (Keenfolk, 2024).



Kaynak: <https://www.adweek.com/creativity/nikes-ai-serena-williams-match-wins-grand-prix-in-digital-craft-at-cannes/>

Lowe's Örneği: Mağaza içi alışveriş deneyimini üst düzeyde zenginleştiren öncü markalardan biri olan donanım devi Lowe's, müşterilerine devasa mağazalarında gezinirken kişiselleştirilmiş öneriler ve özel bilgiler sunmak amacıyla kendi yapay zekâ uygulaması olan LoweBot'u tanıtmıştır. AI destekli LoweBot teknolojisi, müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamakla kalmaz; aynı zamanda stok ve envanteri gerçek zamanlı olarak takip ederek, mağaza içindeki hareketli kiosklar aracılığıyla pazarlamacılara tüketici alışveriş eğilimleri hakkında değerli bilgiler sunar (Hughes, 2025).



Kaynak: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>

Yapay zekâ ve buna bağlı olarak gelişen teknolojiler, pazarlamacılar için giderek daha güçlü bir araç hâline gelmiştir. Bu teknolojiler, markaların daha kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve yenilikçi kampanyalar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Yukarıda ele aldığımız küresel örnekler, yapay zekânın insan yaratıcılığını nasıl destekleyebileceğini ve iş sonuçlarını nasıl iyileştirebileceğini açıkça göstermektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile, mümkün olanın sınırlarını zorlayan daha çığır açıcı kampanyaların ortaya çıkmasını bekleyebiliriz. Günümüzde markalar için yapay zekâyı benimsemek, artık isteğe bağlı bir seçenek olmaktan çıkmış; rekabetçi bir ortamda önde kalabilmek için stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir.

Genel Değerlendirme

Bu çalışma, dijital pazarlama ortamındaki müşterilerin makine öğrenmesi, yapay zekâ, sosyal medya gibi araçları kullanma eğilimlerini sistematik bir şekilde ele alarak, tüketici davranışlarının arka planındaki kodları açığa çıkarmayı ve bu araçların tüketicilerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tüketici seçimleri, modern pazarlama anlayışında yalnızca faydaya odaklı ekonomik bir davranış biçimi olarak görülmemektedir. Aynı zamanda, psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkenlerden oluşan çok boyutlu bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; kimliklerini yeniden inşa etmek, aidiyet hissetmek, duygusal motive olmak ve toplumsal statülerini korumak veya yükseltmek amacıyla da satın alma davranışında bulunurlar (Solomon, 2018). Bu durum, tüketici karar verme mekanizmalarının yalnızca rasyonel modellerle açıklanamayacağını; duygusal, sembolik, kültürel ve dijital kodların da göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Literatürde, tüketici seçimlerinin sistematik ve çok boyutlu bir kodlama sistemi ile açıklanabileceği belirtilmektedir. Rasyonel kodlar ekonomik faydayı; duygusal kodlar marka ile özdeşleşmeyi, kültürel kodlar toplumsal değerleri; bilinçaltı kodlar ise tüketicinin farkında olmadan verdiği tepkileri ifade etmektedir. Örneğin, LC Waikiki, Türkiye’de geniş kitlelere ulaşan bir perakende moda markası olarak, “İyi giyinmek herkesin hakkı” sloganıyla tüketicilere hem ekonomik hem de duygusal değer sunmaktadır. Ayrıca, marka tarafından yürütülen aile odaklı kampanyalar, tüketicilerin zihninde güven ve aidiyet kodlarını pekiştirmektedir (Altun, 2018). Sosyal faktörler de tüketici seçimlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları, bireylerin tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını ve değer yargılarını şekillendirir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Dijital

çağda, bu sosyal faktörler özellikle sosyal medya aracılığıyla yeniden şekillenmekte ve tüketiciler artık yalnızca kendi kültürel çevreleri ile değil, dijital topluluklar ve chatbotlar ile de etkileşim içerisinde. Bu durum, tüketim davranışlarının dijital perspektiften yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Psikolojik faktörler ise tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Motivasyon, öğrenme, algı ve tutum, tüketici davranışlarının bilişsel altyapısını oluşturmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (1943), bireyin temel ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirmeye kadar uzanan bir motivasyonel süreç içerisinde var olduğunu öne sürer. Günümüzde bu süreç, fiziksel ihtiyaçların yanı sıra dijital tatmin unsurları ile de desteklenmektedir. Örneğin, sosyal medyada alınan beğeniler, bir ürünün kişisel anlamını güçlendirerek bireyin kimliksel motivasyonunu beslemektedir (Şavklı ve Koç, 2023).

Algoritmalar, yapay zekâ asistanları ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, tüketici karar verme mekanizmasında yeni bir dijital düzlem yaratmaktadır. Dijital platformlar, geçmiş davranışları analiz ederek tüketicilere en uygun önerileri sunmakta; yapay zekâ, pazarlama iletişimi ve mobil teknolojiyi entegre ederek, tüketicilerin alternatifleri karşılaştırmasını ve ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılayan ürün veya hizmetleri seçmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, tüketiciler zamandan, emekten ve paradan tasarruf ederek çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedirler.

Sonuç olarak, tüketici seçimleri çok boyutlu ve entegre bir sistemin parçasıdır. Psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve dijital faktörler bir araya gelerek modern tüketicinin davranışını şekillendirmektedir. Dijital çağın tüketicisi, artık sadece sıradan bir alıcı değil; sistemde aktif bir yorumlayıcı, etkileyici ve kimlik inşa edici konumundadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını optimum düzeyde analiz etmek, pazarlama karması açısından kritik bir öneme sahiptir. Gelecekte bu alandaki araştırmaların, yapay zekâ ile fiziksel davranışların iç içe geçtiği, kişiselleştirme ve nöropazarlama alanında dijital etik ilkelere uygun şekilde evrileceği öngörülmektedir. Böylece pazarlama literatürü, klasik rasyonalite temelli yaklaşımlardan uzaklaşarak, tüketiciyi duyguları, kültürel ve sosyal yönleriyle bütüncül bir şekilde anlayan dijital yaklaşımlara yaklaşacaktır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984458.
- Altun, S. (2018). *Müşteri memnuniyeti ölçütünde İtibar performansı değerlendirilmesi: LC Waikiki üzerine bir uygulama* (Master’s thesis, Kadir Has Üniversitesi).
- Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi. İlkem Ofset, İzmir.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, 59(12), 1297-1300.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behavior* (Vol. 803). University of Chicago press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing*. Pearson education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of cleaner production*, 112, 3436-3450.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European journal of marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Gordon R, F, Jorge M, O. C., & Rafael B, P. (2021). Consumer behavior analysis and the marketing firm: measures of performance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 41(2), 97-123.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2020). *Consumer behaviour*. Cengage AU.
- Huang, X., Zhang, X., & Zhang, H. (2022). The impact of mixed emotions on consumer improvisation behavior in the environment of COVID-19: The moderating effect of tightness-looseness culture. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 17076.
- Hughes, D. (2025, 19 MART). Best Examples of AI in Marketing. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Keenfolk,G. (2024, 12 HAZİRAN). The best ai-marketing campaigns examples from top brands. <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/the-best-ai-marketing-campaigns-examples-from-top-brands>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Odabaşı Y., Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Paget, S. (2023). Local consumer review survey 2023. *Online verfügbar unter <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, zuletzt geprüft am, 19, 2023.*
- Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. Y. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102874.
- Perner, L. (2003). *The Psychology of Consumers*. Retrieved April 2, 2007, from <http://www.consumerpsychologist.com/>.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 18-36.
- Resnick, P., & Varian, H. R. (1997). Recommender systems. *Communications of the ACM*, 40(3), 56-58.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying: Buying, Having, and Being*.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).

- Şavklı, G., & Koç, M. (2023). SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA VE BEĞENİLME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-49.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Wen, J., Li, X., & Han, H. (2025). Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A Study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 108.
- Wen, J., Li, X., & Han, H. (2025). Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A Study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 108.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3-18.

Stratejik Sessizlik: Yönlendirme mi Manipülasyon mu?

Duygu Hıdıroğlu¹

Özet

Şirketlerde sesin amacı, iyileştirme ve olumlu değişim meydana getirmektir. Bu nedenle ses nihai hedeflere ulaşmaya ve ekip dinamizmini iyileştirmeye odaklanan yöneticiler için değerli bir kaynaktır. Stratejik sessizlik ise stratejiden ziyade ilk olarak sessizliğin kavramsallaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Stratejik sessizlik, salt iletişim eksikliğinin aksine, konuların kasıtlı olarak gizlenmesini ifade etmektedir. İletişim stratejisi, iletişimsel bir hedefe ulaşmak için tasarlanmış bir dizi konuşma ya da yalnızca sessizlik eylemidir.

Stratejik sessizliğin manipülasyonunun tanımlarını ve özelliklerini analiz eden bu bölüm, iletişim stratejileri ve taktiklerine değinerek verimli etkileşimi sağlamaya yönelik manipülasyon yönelimi, bu yönelimin temel özellikleri ve etkilerini ortaya koymaktadır.

Bölümde, stratejik sessizliğin nedenleri ve etkileri ele alınacaktır. Bölümde öncelikle stratejik sessizliğin ne olduğu açıklanacaktır. İş dünyasında stratejik sessizliğin neden tercih edildiği tartışılarak; yönetici ve çalışan arasında ses ve sessizlik kavramlarının etkileri değerlendirilecektir. Pazarlama alanında stratejik sessizliğin ne amaçla kullanıldığı örnekler ışığında açıklanacak ve ayrıca etik pazarlama bağlamında stratejik sessizlik ve manipülasyon kavramları değerlendirilecektir. Daha sonra manipülatif eylemler sonucunda ortaya çıkıp çıkmadığı ve stratejik sessizliğin yönlendirme ile ilişkisi ele alınacaktır. Son olarak stratejik sessizliğin şirketlerde olumlu ve olumsuz etkileri tartışılarak bölüm sonlandırılacaktır.

1 Doç. Dr. Duygu HİDİROĞLU, Mersin Üniversitesi, duyguh@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2647-8750>

Giriş

İş faaliyetleri, sosyal yaşamın en önemli alanlarından biri olarak kabul edilir. İş dünyasındaki iletişim, uluslararası ilişkileri güçlendirmeyi ve dolayısıyla önemli bir sosyal ve kültürel faktör haline gelmeyi amaçlar. Etkili iletişim, çeşitli iş görevlerini ve çözümlerini etkiler ve doğrudan kişilerarası etkileşime dayanır. Günümüzde akademisyenler profesyonel iletişime özel önem vermektedir.

Ana dilinden farklı dilde iletişim kuran kişilerin dil kullanımlarında hatalar olabilmekte ve bu hatalar iletişim sorunları doğurabilmektedir. Kültürlerarası iletişimlerde sözlü söylemlerdeki iletişim sorunları, kültür farklılıklarından kaynaklanmaktadır. İletişimsel ve sosyokültürel yetersizlik, kültürlerarası iş söyleminin bilgilendirici ve sosyal işlevlerinin yanı sıra ulusal ve kültürel özgünlüğüyle ilgili zorlukları ön plana çıkarmakta ve bu durum ekonomik ve sosyal koşullar bağlamında, günümüz uluslararası iş uzmanlarının iletişimsel becerilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda son dönemde iş dünyasında iletişimle ilgili yapılan birçok araştırmada iletişim stratejilerinin dil-pragmatik özellikleri ve dilsel manipülasyon taktikleri konuları öne çıkmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle İngiliz ve Amerikan İngilizcesi konuşan profesyonel toplulukların temsilcileri tarafından uygulanan iletişim stratejileri incelenerek birçok kültürde bulunan iletişim dinamikleri detaylıca ele alınmaktadır.

Ses, çalışanların iş fikirlerini, görüşlerini veya endişelerini yöneticilerine ifade etmelerini temsil etmektedir. Buna karşılık, sessizlik çalışanların bu tür fikirleri, görüşleri veya endişeleri kasıtlı olarak gizlemesini içermektedir (Tangirala ve Ramanujam, 2008). Yaygın görüş, sesin işlevsel, sessizliğin ise zararlı olduğudur. Çalışanlar konuştuklarında, yalnızca ekiplerine yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda performans değerlendirmelerini ve ödülleri belirleyen yöneticilere yeteneklerini ve değerlerini gösterdikleri söylenir; buna karşılık, çalışanlar girdiyi reddettiklerinde, ekiplerine zayıf katkıda bulunanlar olarak görülmekte ve bu nedenle daha düşük performans değerlendirmelerine ve ödüllere maruz kalacakları varsayılmaktadır (Hıdıroğlu, 2021). Bu şekilde, ses, çalışanların kuruluşa olan bağlılığının ve katkısının bir göstergesi olarak ele alınırken, sessizlik korku, savunmacılık veya sapmanın bir belirtisidir (Brinsfield, 2013, Knoll ve Van Dick, 2013). Sonuç olarak, çoğu çalışma, sesi ve faydalarını en üst düzeye çıkarırken aynı zamanda sessizliği ve zararlarını en aza indirmenin yollarını belirlemeyi amaçlamaktadır (Knoll ve Van Dick, 2013).

Ancak, her ses yararlı veya değerli olmayabilir ve bazen sessizlik yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda gereklidir. Bu noktada, sessizliğin sese

karşı çıkmaktan ziyade onunla birlikte uygulanabilecek bir taktik olması önerilmektedir: “Bir çalışanın bir fikir veya endişeyi iletip iletmeyeceğine, ne zaman ve nasıl ileteceğine karar vermesi için zamana ihtiyacı olabilir ve genellikle hemen seslendirme yapmaz.” (Morrison, 2014). Benzer şekilde, çalışanların sorunlarını beyanı üzerine yapılan araştırmalar, çalışanların sorunları gündeme getirmek için uygun zaman kolladıklarını ve bunun için çalışma ortamı analiz ederek sorunlarını ifade etmek için doğru zamanı yakalayamadıklarında sessiz kalmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Klein, 2024). Genellikle, “stratejik sessizlik yani çalışanların iş fikirlerini veya endişelerini kasıtlı olarak gizlemesi durumu” üzerine yapılan çalışmalar konuşmanın çalışanları nasıl etkilediğini gözlemlemeye odaklanmamıştır (Reijntjes ve Groeneveld, 2025). Bunun yerine, geçmiş araştırmalar sesin yöneticiler tarafından nasıl algılandığını etkilemek için ses bölümleri sırasında ton ve mesaj çerçevesinin kullanılmasını içeren alternatif satış taktiklerinin etkilerini incelemektedir (Zhang, vd., 2025).

Bu bölümde, olumsuz durumlarda stratejik sessizliğin nedenleri ve etkileri ele alınacaktır. Bölümde öncelikle stratejik sessizliğin ne olduğu, daha sonra manipülatif eylemler sonucunda ortaya çıkıp çıkmadığı ve stratejik sessizliğin yönlendirme ile ilişkisi ele alınacaktır. Son olarak stratejik sessizliğin şirketlerde olumlu ve olumsuz etkileri tartışılarak bölüm sonlandırılacaktır.

Stratejik Sessizlik

Strateji, şirketlerin ve kurumların başarıyı yakalamaları için ulaşması gereken hedefleri kapsayan geleceğe yönelik gerçekleştirilebilir bir yol haritasıdır (Hıdıroğlu, 2020). Stratejik liderlik ise şirketlerin ya da kurumların en üst kademesinde alınan kararları belirleyen; yönetim kurulunu oluşturan üst yönetim üyeleri ve tepe yöneticileri güdüleme yeteneğine sahip, stratejik iş birimi liderlerini ise belirlenen strateji doğrultusunda ikna edebilen liderlerin sergilediği liderlik türüdür (Hıdıroğlu, 2020).

Stratejik sessizlik ise stratejiden ziyade ilk olarak sessizliğin kavramsallaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Stratejik sessizlik, salt iletişim eksikliğinin aksine, konuların kasıtlı olarak gizlenmesini ifade etmektedir. Örneğin, çok fazla iletişim kurmayan çalışanlar, paylaşacak fikir veya görüşleri yoksa, konuları kasıtlı ve stratejik olarak gizleyebilmektedir (Hıdıroğlu, 2020). Ancak korku ve yanlış anlaşılma gibi faktörlerden kaynaklanabilen genel sessizlikten farklı olarak (Brinsfield, 2013, Van Dyne vd., 2003); stratejik sessizlik, çalışanların kendilerini ifade etmek için en iyi zamanı seçme kaygılarından dolayı bir süre iletişimi geciktirmelerini içeren planlı bir davranıştır. Stratejik sessizlik, “başkalarına veya kuruluşa fayda

sağlamak amacıyla, özgecilik veya iş birliği güdüsüyle işle ilgili fikirleri, bilgileri veya görüşleri saklamak” olarak tanımlanan prososyal sessizlikten de farklıdır.

Billings ve Cedergren 2015 yılında tamamladıkları çalışmalarında bir şirketin kazanç raporlarının zamanlamasını iyileştirmek için stratejik sessizliği kullanma olasılığını tartışmıştır. Wang, Moskal ve Schweisfurth ise 2022 yılında yayınladıkları çalışmalarında stratejik sessizliğin sıklıkla kişilerarası iletişim aracı olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Ancak, bu alandaki mevcut çalışmaların çoğu sessizliğin bir bireye veya gruba dayatılan bir sessizlikten ziyade stratejik bir tercih olarak incelenmesini önermektedir. Bu çalışmalara göre sessizlik siyasi iletişim alanına girmektedir ve siyasi stratejik sessizlik adı verilen bu sessizlik kamuya mal olan kişinin kamu beklentilerini ihlal etmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Jung, Sohn ve Choe, 2021). Siyasi stratejik sessizlik söz konusu olduğunda kamuya mal olan kişiler kasıtlı bir biçimde hitap ettikleri kitleye yönelik kurduğu iletişimi kesmekte ve sözlü iletişim kurmaktan kaçınmaktadır. Özellikle siyasi bağlamda değerlendirilen sessizlik kavramı bu tanımıyla oldukça sınırlıdır ve sessizliğin sadece siyasal alanla sınırlı olması için ise hiçbir neden yoktur. Hemen hemen her sektörde kişilerin, aksi takdirde konuşma yetkisi verildiğinde stratejik sessizliği tercih ettikleri gözlenmektedir (Donovan ve Boyd, 2021).

Sessizlik sonucu bir beklenti varsa sessizlik stratejik hale gelir (Pang, vd., 2022). Başka bir şeyin beklenmesi kavramını anlamak için örnekler üzerinden hangi sessizliklerin stratejik olup olmayacağını değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü her örneğin kendi şahsına münhasır koşulları vardır ve bu koşulların kendi içinde değerlendirilmesi gerekir. Örneğin, yeni bir ürünü beklenen zamanda açıklamayan ve ürün lansmanını bilinçli olarak geciktiren bir şirketin stratejik bir sessizlik uyguladığı söylenebilmektedir. Bu örnekte olduğu gibi bazı zamanlarda kurum liderleri, yeni ürün hakkında beklenti oluşturmak, rakiplerden bilgi saklamak, farklı bir ürüne öncelik vermek veya başka birçok nedenden dolayı hiçbir şey söylememenin veya çok az şey söylemenin kendi çıkarlarına uygun olduğuna karar verebilmektedirler.

Kafeteryasında öğle yemeği menüsüyle birlikte bir basın bülteni yayınlamayan bir şirket, çok daha sıradan bir sessizlik uyguluyor olabilir. Böyle bir sessizliğin uygulandığı şirkette şirket dışından çok az kişi konuyla ilgilenmekte ve çok az kişi bilginin yayınlanmasını beklemektedir. Çünkü kimi zaman sessizlik konuşmaktan çok daha fazla şey anlatmakta, fırsatları daha iyi değerlendirmeye imkân tanımakta ve sessizlik kimi zaman konuşmadan daha olumlu çıktılar elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

Öte yandan, eğer şirketler herhangi bir nedenle yasal bir düzenlemeye tabiye durum değişir. Bu şirketlerin sessizlikleri stratejik olmaz; sessizlik bu şirketlere dışarıdan dayatılır. Çünkü bir şirketin ya da kurumun çalışanlarının sessizliği stratejik hale gelmeden önce yetkilendirilmesi ve konuşmalarının beklenmesi gerekmektedir (Elmimouni, vd., 2024).

Stratejik sessizlik, konuları zamanlamalarına göre bastırmakla ilgilidir ve mutlaka prososyal bir nitelik taşımamaktadır. Stratejik sessizlik, yöneticiler üzerinde olumlu bir izlenim bırakma arzusu gibi birçok başka güdü tarafından da belirlenebilmektedir. Dolayısıyla, stratejik sessizlik, kuruluştaki diğer kişilerle iş birliği yapmak veya onlara yardım etmek yerine, bir fikrin tanınmasını sağlamanın bir yolu olabilmektedir (Bufalino, 2025).

Stratejik sessizliği seslilikle birleştiren çalışanların, daha yüksek seslilik kalitesine sahip yargılar elde ettiği gözlenmektedir (Jiang, vd., 2025). Stratejik sessizlik, yöneticiler tarafından açıkça fark edilmeyebilecek fikir veya endişelerin özel olarak saklanması temsil eden içsel bir durum olsa da (Tangirala ve Ramanujam, 2008), stratejik sessizlik çalışanların fikir veya endişelerini zamansız bir şekilde ifade etmekten kaçınmalarına yardımcı olarak kamuya açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Hıdıroğlu, 2020). Yani, stratejik sessizlik, sesini yükselten çalışanlar için bir iç önceliklendirme sistemi görevi görebilir. Zamansız sorunları ortadan kaldırarak, stratejik sessizlik, sesini yükselten çalışanların devam eden konuşmayla daha alakalı, paylaşılmaya hazır ve yöneticinin bilişsel kapasitesine veya ruh haline uygun konulara odaklanmalarına yardımcı olabilmekte ve bu ise doğrudan firmanın performansını iyileştirmektedir (Hıdıroğlu, 2020).

İlk olarak, yüksek stratejik sessizliğin zemininde ortaya çıkan ses, çalışanların daha az alakalı konulardan kaçınmasına olanak tanımaktadır. Böyle bir ses, yöneticinin belirli bir dönüm noktasında takip ettiği hedeflere daha uygun olabilir ve böylece daha yararlı ve değerli görülebilir. Bunun nedeni, gözlemcilerin şu anda takip ettikleri hedeflerle alakalı görünen ve bu hedefleri ilerletmeye yardımcı olan mesajlara daha olumlu yanıt vermeleridir (Burleson, 2011).

İkinci olarak, yüksek stratejik sessizliğe eşlik eden ses, çalışanların stratejik sessizlikleri nedeniyle sunumunu hazırlamak, ek kanıt toplamak veya konuya hazırlanmak vb. olası çözümleri belirlemek için yaptıkları hazırlık sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, stratejik sessizliğe eşlik eden ses, ifade edilen fikirlerin veya endişelerin iyi hazırlanmış ve düşünceli olduğunu fark edebilecek yöneticiler tarafından daha kaliteli olarak görülmektedir. Stouten vd. 2019 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, “[stratejik] sessizlik ve ses el ele gider, çünkü çalışanlar [stratejik] sessizliği daha fazla bilgi toplamak ve

yargı geliştirmek için kullanabilirler, böylece ses kullanıldığında daha etkili olur.” Üçüncüsü, stratejik sessizlikle birleştirilen sesin, yöneticinin alıcılığını (örneğin, yöneticinin şu anda konu hakkında düşünmek için zamanı var mı?) dikkate alma olasılığı daha yüksektir. Bu tür bir ses, yöneticiler tarafından daha iyi bir zihin durumunda oldukları için muhtemelen daha olumlu değerlendirmeler alacaktır.

Bunun aksine, ses düşük stratejik sessizlik bağlamında ortaya çıktığında, çalışanlar fikirlerini veya endişelerini fark eder etmez veya ortaya atar atmaz dile getirirler ve konunun alaka düzeyini, konuya hazır olup olmadığını veya yöneticilerinin duyarlılığını dikkate almak için çok az veya hiç girişimde bulunmazlar. Bu nedenle, bu çalışanların, yöneticinin mevcut hedefleri açısından daha az öncelikli görülen zamanlarda sorunları gündeme getirme, tam olarak hazırlanmadıkları veya kanıt ya da çözümünden yoksun oldukları (örneğin, içgüdüsel hisler veya ilk düşünceler) ve yöneticinin onları dinlemeye açık olmadığı zamanlarda (örneğin, kötü bir ruh halindeyken veya meşgulken) sorunları gündeme getirme olasılıkları daha yüksektir. Bazı akademisyenler, bu yüksek ses-düşük stratejik sessizlik modelini, bir fikir akla gelir gelmez konuşma dürtüsünü gösteren ve daha düşük onaya yol açabilen ses dürtüsü kontrolünden yoksunluk olarak adlandırmışlardır (Lam vd., 2022). Dolayısıyla, yüksek ses ve düşük stratejik sessizlik sergileyen çalışanlar, yöneticiler tarafından ses kalitesi açısından daha düşük puan alabilirler.

Özetle, stratejik sessizlik daha yüksek olduğunda ses ve ses kalitesi derecelendirmeleri arasındaki ilişkinin daha olumlu olması beklenmektedir. Bu tür bir sessizlik, sesle eşleştirildiğinde, çalışanların gerçekten ihtiyaç duydukları ve yeterince eleştirilmeden yöneticileri tarafından anlaşılabilirlikleri gözlenmektedir. Ancak olumsuzlukla karşılaşmayacağına inanan çalışanlar stratejik sessizliklerini bozmaktadır. Çalışanlar sessizliklerini bozduklarında, stratejik sessizliklerinden edindikleri tüm faydaların ancak ses eşliğinde ortaya çıkacağına inançları artmıştır denilebilir. Yani, ne kadar stratejik olursa olsun, fikir veya endişelerin yeterli şekilde ifade edilmediği basit bir bastırma, çalışanlar için sinerjik faydalar sağlamayabilmektedir (Hıdıroğlu, 2021). Örneğin, stratejik sessizlik düzeyleri ne olursa olsun, çok az konuşan çalışanların, değerlerini veya faydalarını gerektiği ölçüde sergilemeleri olası değildir.

Pazarlama Alanında Stratejik Sessizlik, Manipülasyon ve Etik

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalarda çalışanların stratejik sessizliği tercih ettiği durumların tüketici davranışını kavramak, pazarlanacak ürün ya da hizmetle ilgili sorulacak sorulara hazır olmak ve satış- pazarlama

hedeflerine odaklanmak gibi hususlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003). Pazarlama alanında çalışanlar stratejik sessizliği sesleriyle birlikte kullandıklarında, yöneticilerin seslerini daha kaliteli yani daha faydalı ya da daha değerli; (Burris vd., 2017, Brykman ve Raver, 2021) olarak yorumlama olasılıklarının yüksek olduğunu düşünmektedir. Bunun sonucunda ise çalışanlar daha yüksek performans değerlendirmelerine sahip olacaklarını ve ödüller alarak daha olumlu çıktılara ulaşacaklarını düşünmektedir.

Öte yandan, pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında etik kavramına yönelik yapılan çalışmalarda pazarlama faaliyetlerinde dürüst olunması, şeffaf davranılması, adalet ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesinin öneminden bahsedilmektedir. Genel kabul görmüş pazarlama ilkeleri ve uygulamalarında etiğe uygun davranmak bir hayli önemlidir. Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının satış hedeflerini tutturabilmeleri için zaman zaman tüketicinin hoşuna gitmeyeceğini anladıklarında söylemekten kaçındıkları bilgiler için başvurdukları stratejik sessizlik etik bir tutum olarak değerlendirilmemektedir (Stouten, vd., 2019).

Tüketiciler, işletmelerin toplum ve çevre üzerindeki etkisinin giderek daha fazla farkına vardıkça, etik pazarlama da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Etik ilkelere uygun pazarlama tüketicilerde güven duygusunu geliştirmekte ve şirketlerin müşterileri ile uzun soluklu ilişkiler kurmalarına imkan tanımaktadır (Ahmed ve Ahmed, 2025). Çünkü etik pazarlama, ürün veya hizmetleri doğru, gerçekçi ve dürüst bir şekilde tanıtmayı amaçlamaktadır.

Stratejik sessizliği kötü niyetle kullanarak yanıltıcı reklam veya yanıltıcı istatistikler ışığında tüketiciyi yanıltmak gibi aldatıcı tutumlar sergilemek son derece yanlıştır. Bilinçli stratejik sessizlik yerine, etik pazarlama ilkelerine uygun davranan pazarlama uzmanı sesli bir biçimde tüketicilere ürün ve hizmetlerin faydaları, potansiyel riskleri ve çevresel etkileri de dahil olmak üzere doğru bilgiler sunmalı ve tüketicilerin bilinçli kararlar almalarını sağlamalıdır (Boush, Friestad ve Wright, 2015).

Ayrıca, manipülatif taktiklerin kullanımından veya korku, bağımlılık veya sosyal statü arzusu gibi tüketici zaaflarından yararlanmaktan kaçınmak da yine etik ilkelere uygun davranan pazarlama uzmanlarının davranışlarındandır. Öte yandan agresif pazarlama ve etik pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, agresif pazarlamada tüketicileri ikna etmek için yanıltıcı, aldatıcı veya manipülatif taktiklere başvurulduğunda tüketicide etik kaygılar oluşturabildiğini ve böyle bir manipülasyonla beklenen satış hedeflerine ulaşılamadığına dikkat çekmektedir (Kumar, vd., 2025).

Agresif pazarlama ve etik ilişkisini inceleyen araştırmalar agresif pazarlamanın etik pazarlama için bir tehdit unsuru olduğunu öne sürmekteyken ve etik pazarlama ilkelerinin ise yapılan pazarlama kampanyalarının etkinliğini arttırdığını savunmaktadır.

Günümüzde pazarlama uzmanlarının agresif pazarlama kampanyalarında etik kaygılarla nasıl hareket edebilecekleri hususunda rehber niteliğinde çalışma ise oldukça azdır. Halbuki manipülasyon ve stratejik sessizlik kavramlarının etik ilkeler doğrultusunda agresif pazarlama kampanyalarında tüketicilerin tutum ve davranışlarını iyi yönde etkilemek için kullanılmaları son derece önemlidir (Hashem, 2023). Çünkü bu iki kavram pazarlamada tüketici davranışlarını istenen biçimde etkilemek ve satın alma için ikna edebilmek için kullanılabilecek güçlü taktiklerdir. Dolayısıyla manipülasyon ve stratejik sessizlik kavramlarının etik pazarlama uygulamalarıyla ilişkilerinde yasal riskleri de gözeterek yapılacak her bilimsel çalışma katkıları bakımından son derece kıymetli olacaktır.

Stratejik Sessizlik Yönlendirme mi?

Daha önce de belirtildiği gibi, stratejik sessizlik, herhangi bir iletişimin tamamen yokluğu anlamına gelmemektedir. Stratejik sessizliğin kendine özgü bir iletişim değeri vardır ve bu değer söylenebilecek olana göre değişmektedir. Bu, bir aktörün konuşurken, söyleyebileceğinden daha az şey söylese bile, sessizliği bir strateji olarak kullanabileceği anlamına gelmektedir. Bu, daha az etkili bir mesajın iletilmesine yol açan bir ton, mekan veya diğer faktörlerde değişiklik yapmak anlamına gelmektedir. Bir kurumsal ürün lansmanı örneğinden yola çıkıldığında, CEO'nun davetli basın mensuplarına ürün lansmanı için gerçekleştirdiği bir konuşma açıkça şirkette stratejik sessizliğin uygulanmadığını göstermektedir. Ancak, CEO konuşmasında değineceğinden daha az ayrıntıya değinirse ya da sözlü yerine yalnızca basılı bir metin yayınlarsa ya da metni onun adına bir vekil ilettiyse, bunların hepsi stratejik sessizliğin göreceli örnekleri olacaktır. Böyle stratejik sessizliğin tercih edildiği bir ürün lansmanında söylenebilecekten daha az şey söylenmesi, ürünün merak uyandırarak sözlü lansmandan basın mensupları üzerinde daha çok etki bırakmasına da neden olabilecektir.

Stratejik sessizlik, konuşmacının normalde beklenen düzeyde bir konuşma gücüne sahip olmasını gerektirmektedir. Stratejik sessizlik üzerine yapılan ilk çalışmaların çoğunun siyasi iletişim alanına odaklanmasının bir nedeni de budur; birçok siyasi lider, özellikle de başkanlar vardır ve bunların birçok konuda konuşması beklenmektedir. Örneğin, Maraş Depremi gibi büyük bir afetten sonra eğlence sektörü aktörlerinin stratejik sessizliği kullanması

beklenmektedir. Terör eylemi ya da orman yangını gibi durumlardan sonra uygulanan stratejik sessizlik de buna benzer bir örnektir.

Siyasi olarak stratejik sessizliğin yanlış tercih edildiği bir örnek olarak ise Başkan Truman'ı II. Dünya Savaşı'ndan sonra Sovyet genişlemesini daha aktif bir şekilde kınamayarak sessiz kalması gösterilebilir. Bu stratejik sessizlik tercihi için Başkan Truman o dönemde sert bir şekilde eleştirilmiştir. ABD'de Başkan Bush'un 2007 Nijerya seçimlerine verdiği tepki ise başka konuşulan stratejik sessizlik örneklerindendir. Bush o dönemde "Olumsuz bir durumu çözmek için dış baskıya ihtiyaç duyulduğunda kamuoyu söylemine başvurulur" açıklaması yapmış ve müzakerelerin olumlu bir sonuç verme olasılığı yüksek olduğunda ise sessizliği seçmenin stratejik olarak daha doğru olduğunu ifade etmiştir (Kellner, 2007).

ABD başkanlığı üzerine yaptığı çalışmalara ek olarak, Connelly vd. (2012), stratejik sessizliği başka bir siyasi bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yabancı İstihbarat Gözetim İnceleme Mahkemesi'nin (FISCR) çalışmaları bağlamında ele almaktadır. Bu mahkeme, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ulusal güvenlik konularının incelenmesinden sorumludur ve Connelly vd. (2012), yaklaşık kırk yıllık çalışmalarında yalnızca iki kamuoyu görüşü yayınladığını belirtmektedir: "Bu kesinlikle stratejik bir sessizlik olurdu, çünkü mahkeme birçok kişi için geniş ilgi çekici bir konuyu ele alma ve konuşma yetkisine sahipti. Bu davadaki sessizliğin nedenleri, meşru hükümet çıkarlarını korumaktan, hükümet aleyhine olabilecek bilgileri gizlemeye kadar uzanabilir." Bu görüşler yayınlandığında, çok çeşitli gizli bilgileri gizlemek için büyük ölçüde sansürlenmiştir.

Çalışma stratejik sessizliği incelemenin zorluklarına değinmektedir. Bilgiye erişim kısıtlyken stratejik sessizliğin nedenini tespit etmek genellikle zordur. Konuşmacının bakış açısından önemli olan, stratejik amaca ulaşıp ulaşılmadığıdır. Stratejik sessizlik üzerine mevcut çalışmalar, ABD siyaseti ve başkanlık sistemine odaklansa da, bazen başka durumları da kapsamakta ve sıklıkla bunlara uygulanmaktadır (Ferguson, 2003). Mevcut araştırmalardan birkaç genel tema ortaya çıkmaktadır:

- Stratejik bir sessizlik, çoğu zaman artan bir bilgi talebine yol açmaktadır. Amaç bir konuya dikkat çekmek olduğunda, bu durum konuşmacının çıkarına olabilmektedir. Stratejik sessizlik iki durumda zorluk çıkarmaktadır. Bunlardan biri, FISCR mahkemesi gibi, sessizliğin dış aktörlerin neyin gizlendiğini sorgulamasına neden olabileceği bir durumdur. Bir diğeri ise, burada alıntılanan Başkan Bush vakalarında olduğu gibi, sessizliğin diğer aktörlerin konuşmacının bir konuya

yeterince dahil olup olmadığını ve önemseyip önemsemediğini sorgulamasına neden olmasıdır.

- ABD, başkanın doğrudan kamuoyu katılımı olmadan önemli mesajlar göndermektedir. Bu mesajlar başkaları tarafından kamuya açık olarak, başkan tarafından özel olarak gönderilebilir veya sadece zaman içinde ertelenebilmektedir.
- ABD, uluslararası ilişkilerde önemli bir ağırlığa sahiptir ve bazen başkaları dış bir güce teslim olmuş gibi görünmekten rahatsız olmaktadır. Başkanın abartılı sesi, bu algıyı daha olası hale getirmektedir.
- Halkın, özellikle dış politikada, başkanın krizlere yanıt olarak konuşacağı yönünde güçlü bir beklentisi vardır.
- Kamuoyuna verilen mesajlar, olumlu koşullarda bile, gerçek bedellere tabidir. Kilit isimlerin konuşmaları birden fazla kitle tarafından izlendiğinden, bir kitleye hitap etmesi amaçlanan bir söylem sıklıkla başkaları tarafından da izlenmekte ve beklenmedik sonuçlar doğurabilmektedir.

Bu özet bulgulardan birkaç soru ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ABD başkanının stratejik sessizliği kullanabilmesinin bir nedeni, makamın aksi takdirde ne söyleyeceğine yoğun bir şekilde odaklanmasıdır. Daha az bilinen şey ise, diğer aktörlerin bir gündemi ilerletmek için vekilleri ve özel mesajları nasıl kullanabilecekleridir (Graham, 2017). Lider tarafından kullanılan arka kanal mesajları, bir dış politikanın dış baskılardan bağımsız bir seçim yaptığı yanılsamasını oluşturmakta ve bu da başkanın argümanını ne zaman kamuoyunun gözü önünde dile getirmesi gerektiği konusunda etik soruları gündeme getirmektedir. Bir konunun özel olarak ele alındığına dair bir sinyal göndermek, konuyla ilgili hem yabancı hem de yerel kitleler için önemli olmakta ve bu durumda stratejik sessizlik bir araç olmaktadır.

Bu sorulara ek olarak, stratejik sessizliğin dikkate alınması gereken birkaç önemli yeni alan vardır. Birçok çalışma, stratejik sessizliği ABD başkanlığının bir aracı olarak incelemiştir. Bu çalışmalar, bir siyasi aktörün ne söylememeye karar verdiği ve neden söylemediği değerlendirilmiştir. Yani bu çalışmalar siyasi iletişimin alt alanlarını birçok bağlamda incelemektedir.

Diğer yandan çalışanların stratejik sessizliğine yönelik ise farklı teoriler vardır. Stratejik sessizlik çalışanların sorunlarının bastırılmasında olumsuz bir etkiye sahiptir. Çalışan sorunlarının şirkette hemen gündeme getirilerek çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Aksi takdirde firma performansı stratejik sessizlikten olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışan sesi yöneticilere

sorunlarla ilgilenmek için alan tanımaktadır. Çalışan sorunları uygun zamanlarda dile getirildiğinde bu sorunların bastırılması yerine ses verenlere kulan verilmesi çalışan aidiyetini de arttırmaktadır. Çalışanların stratejik olarak nasıl sessiz kaldıklarını ve konuştuklarında bunun onlara yardımcı olup olmadığını sistematik olarak inceleyen çalışmaların sayısı ise günümüzde artmaktadır (Jones, vd., 2021).

Bazı çalışmalar stratejik sessizliğin belirli durumlarda faydalı olabileceğini öne sürmektedir (Pinto, Duarte ve Conceição, 2024) ancak yaygın görüş, sessizliğin çalışanlara yardımcı olmaktan çok zarar verdiği yönündedir (Stouten, vd., 2019). Stratejik sessizlik kimi zaman çalışanların seslerinin yöneticiler tarafından değerlendirilmesini, dikkate alınmasını ve ödüllendirilmesini sağlamaktadır ve çalışanların sessizliğe yönelmelerinin işlevsel nedenleri bulunmaktadır. Ancak kimi zaman çalışanların sessiz kalmalarının nedenleri olumlu çıktılara ulaşmak değil, korku, yetersizlik hissi gibi olumsuz nedenlerdir. (Brinsfield, 2013).

Ses ve sessizliğin, yöneticilerin ses değerlendirmelerini ve ardından gelen iş ödülleri etkilemek üzere bir araya gelen kavramlar olduğu görüşü ise geçmişte yapılan çalışmalardan esinlenerek ortaya çıkmıştır. Bu geçmiş çalışmalarda genellikle ses ve sessizliğin, çalışanların ya konuştuğu ya da sessiz kaldığı bir sürekliliğin iki zıt kutbu temsil ettiği savunulmuştur (Morrison, 2014). Geçmiş çalışmalar, çalışanların belirli bir zamanda ve belirli bir konuda konuşma veya sessiz kalma gibi ikili bir seçeneğe sahip olduklarını öngörmektedir ancak zaman içinde çalışanların hem konuşma hem de sessiz kalma fırsatlarını dikkate almaz (Stouten, vd., 2019).

Ses, işle ilgili fikir, görüş veya endişelerin ifadesidir. İş operasyonlarında ve ürünlerde sorunları gündeme getirmeyi veya yeni yöntemler ve süreç iyileştirmeleri için önerilerde bulunmayı içermektedir (Liang vd., 2012). Ses, çalışanların yeteneklerini, potansiyellerini ve yöneticilerine katkılarını sergilemelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, çalışanların daha yüksek performans değerlendirmeleri ve iş ödülleri almalarına yardımcı olmaktadır (Whiting vd., 2012). Ses şirketlerde olumlu geri bildirim döngüleri sağlayabilmekte ve böylece çalışanlar, konuştukları için olumlu değerlendirildiklerini ve ödüllendirildiklerini hissettiklerinde, bu davranışı zaman içinde sürdürmeye devam etmektedirler (Liang, vd., 2012). Ancak yöneticiler genellikle sesi yeterince teşvik etmekte başarısızdır ve bu yüzden sesin birçok şirkette performans derecelendirmeleri olumsuzdur ve sesin ödülleri tutarsız ilişkileri vardır. (Burris, 2012; Chamberlin vd., 2017). Bu nedenle, yöneticilerin çalışanların seslerini duyurmalarına neden ve ne zaman daha fazla değer verdiklerini ve onları ödüllendirdiklerini anlamak önemlidir.

Siyasi iletişimin ötesinde ses ve sessizlik çalışmalarını genişletmek önemlidir. Şirketlerde kişilerarası stratejik sessizliğin nasıl kullanıldığı ve kuruluşların sessizliği stratejik bir araç olarak nasıl kullandığı konusunda yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Önde gelen bir politikacının, sessiz kalma arzusuyla çelişen seçmenleriyle iletişim kurması ve bir menfaatini gözetme güdüsüyle ses çıkarması gerekmektedir. Böyle bir siyasi kaygıda stratejik sessizlik tercih edilmezken, kimi siyasi durumlarda bilginin saklanması olumsuz bir gidişatı olumluya çevirerek örneğin seçim sürecini iyileştirebilir. Ses ve sessizlik konuları üzerine yapılacak yeni çalışmaların ve özellikle bu çalışmalarda stratejik sessizliğin etik sınırlarını incelemenin de pazara önemli ölçüde katkılar sunması beklenmektedir.

Sessizlik üzerine önemli çalışmalar yapılmış ve bunlar büyük ölçüde istemsizce susturulanlara odaklanmıştır (Addis, 2025). Ancak bazı aktörler, bir gündemi ilerletmenin potansiyel olarak daha etkili bir yolu olarak sessiz kalmayı tercih etmektedir. Çoğu zaman bu sessizlik, bir konuya dahil olmamakla karıştırılmakta ve durum hakkında özel bir bilgi sahibi olmadan bu sonuca varmak zordur. Stratejik sessizliği anlamak için hala çok fazla çalışma yapılmamıştır.

Stratejik Sessizlik Manipülasyon mu?

Konuşma manipülasyonunun uygulanabilirliğini ve verimliliğini kolaylaştıran temel faktörler dilsel ve dil dışı faktörlerdir. Dilsel faktör, kullanılan kelime dağarcığında kendini gösteren ve bilincin sözel manipülasyonuna dayanan gerçekliğin değişken bir yansımasıdır: yarı eş anlamlılık, kasıtlı belirsizlik ve içerik düzleminin örtüklüğü (hitap edenin amaçladığı anlamsal bileşeni ifadenin çerçevesine yerleştirme). Dil dışı faktör, sosyal ve ticari etkileşimin semiyotik, psikolojik, etno-kültürel, sosyal, bilişsel ve diğer özellikleriyle sosyal bağlamı kapsamaktadır. Semiyotik faktör, nesnelerin ve olguların farkındalığını ve bunların sosyal önemini iletme için kullanılan dilsel ifadedeki çeşitliliği tanımlar. Ayrıca tutumları ve dil ve ifade seçiminin iletişim kuran varlıklar tarafından nasıl ayarlandığını ifade etmektedir.

Etno-kültürel faktör, farklı bir sosyal ve kültürel geçmişe sahip iletişimciler için açık olmayabilecek örtük kültürel anlayışlar içeren ifadeleri tanımlamaktadır. Sosyal faktör, sunumlar, toplantılar ve sosyal ağ oluşturma vb. iletişim ortamına göre bilginin seçilmesi ve seçici bir şekilde aktarılmasıyla ilgilidir. Eleştiri, övgü ve olumlu veya olumsuz değerlendirmeler de dahil olmak üzere, otorite konumundan yapılan açıklamalarda olduğu gibi olumsuz ve olumlu yorumların oranını dikkate almaktadır. Ayrıca, klişelerin

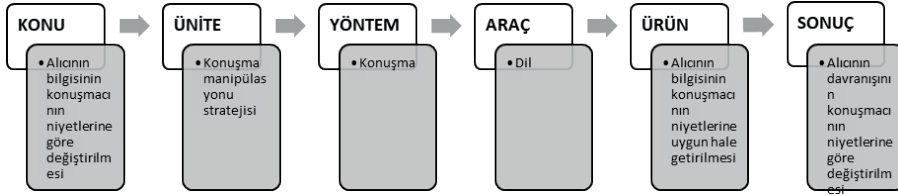
ve kitle bilincini ve anlayışını neyin oluşturduğuna dair mitlerin anlaşılmasını da içermektedir. Bilişsel faktör, bilginin nasıl işlendiğiyle ilgilidir. Algıdaki eylemsizliğin kanıtları değerlendirmede hatalara yol açtığı ve yanlış nedensel bağlantılara dayalı varsayımlarda bulunmanın gerçeğin yetersiz bir temsiline yol açtığı durumları kapsamaktadır.

Konuşma etkinliği, bilgi edinmenin ve dünyayı anlamının bir yoludur. Doğrudan dil becerisi, su hattının üzerindeki buzdağının görünen kısmıdır. Aşağıda, görüntü görselleştirme, mantıksal çıkarımlar, konuşma planlaması vb. yer almaktadır. Psikolojik faktör, alıcının duygusal konuşma manipülasyonu ile ilgilidir. Bu, dayanaklara bağlı olarak ikna etme, bilinç ve zihne güvenme veya duygulara hitap eden ve alıcıyı konuşmacının amaçladığı doğru psikolojik duruma getiren duygusal aşılama yoluyla gerçekleşebilmektedir (Kasper ve Kellerman, 2014).

Alıcının bilincinin manipülasyonu, yalnızca bir özne ve bir manipülasyon nesnesi varsa mümkündür. Manipülasyon, 'bir şeyi başarmak veya aşlamak için birine veya bir şeye yönelik eylem' olarak tanımlanabilir (Rudinow, 1978).

Konuşma eylemlerinin farkındalığı konusu, kasıtlı ve tesadüfi manipülasyon türlerinin ayırt edildiği yaygın bir akademik araştırma konusudur. Kasıtlı konuşma manipülasyonu, daha yüksek statüye sahip kişilerin sahip olduğu meşru otorite ile yaptığı manipülasyondur. Yüksek statü ya da otorite ile elde edilen maskeli güç ya fiziksel güç ya da psikolojik güce dayanmaktadır. Bu iki türlü güç unsuru ile ikna edilen bireyler kolayca manipülasyona maruz kalmaktadır. Fiziksel güç ya da psikolojik güç (Akopova, 2013) kullanılarak gerçekleştirilen hedefli ikna, alıcının kişisel eleştirel yargısına odaklanarak bilincini manipüle etmek için kullanılan iletişim yöntemlerinden biridir (Ponomarenko ve Malyuga, 2015). Manipülatörün genel işlevsel amacına göre olguların ve çıkarımların seçilmesine ve mantıksal olarak sıralanmasına dayanmaktadır. Kültürlerarası iş söylemi, manipülasyon teknikleri üzerine yapılan çalışmaların da gösterdiği gibi, her türlü kasıtlı konuşma manipülasyonun içermektedir.

Konuşma manipülasyonu, ana dili konuşan kişinin dünya modelinin yeni bilgilerle desteklendiği, önceden var olan bilgilerin değiştirildiği, yani bilginin ontolojikleştirilmesi veya basitleştirilmesiyle uğraştığımız dilsel ifadelerin iletişimsel uygulamasını ifade etmektedir (Akopova, 2013). Konuşma manipülasyonu olgusu, özne, birim, yöntem, araç, ürün ve uygulama sonucundan oluşan karmaşık bir konuşma etkinliği türü olarak görülmektedir (Radyuk ve Oglu, 2024).



Şekil 1: Konuşma Manipülasyonu Bileşenleri

Kaynak: (Verschueren, vd.,2022).

Konuşma manipülasyonu anında sonuç vermediğinde yani konuşmacı, alıcının davranışını niyetleriyle tutarlı bir şekilde değiştiremediğinde manipülasyon yerine getirilmemiş kabul edilmektedir (Sunstein, 2023). Konuşma manipülasyonu, iletişim stratejileri ve taktikleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Konuşma davranış stratejileri, temel amacı belirli uzun vadeli sonuçlar elde etmek olan kültürlerarası iş iletişiminin içeriğinin altında yatan mekanizmaların tamamını kapsamaktadır. Konuşma stratejileri, iletişim sürecinin belirli iletişim ortamına ve iletişim kuran kişilerin kişisel özelliklerine bağlı olarak planlanmasını ve tasarlanan planın uygulanmasını içermektedir (Berger, 2020). Başka bir deyişle, bir konuşma stratejisi temelde iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir dizi konuşma eylemidir.

İşlevsel açıdan bakıldığında, tüm stratejiler temel ve tamamlayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Hıdıroğlu, 2020). Temel stratejiler, güdüler ve hedefler hiyerarşisi açısından belirli bir iletişimsel etkileşim aşamasında en önemli kabul edilen stratejilerdir. Diğer yandan tamamlayıcı stratejiler, etkileşimin verimli bir şekilde düzenlenmesini kolaylaştırmakta ve alıcı üzerinde uygun etki oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Mannan’a (2015) göre, bir iletişim stratejisi aşağıdaki yapısal bileşenleri içermektedir:

- Bir ifadede bulunma, soru sorma, istekte bulunma, öneride bulunma vb. gibi genel konuşma amacını seçmek;
- İfadenin anlamsal bileşenlerini ve iletişimsel anlamları değiştiren dil dışı ortamı seçmek;
- Bir temayı (konu) açıklayıcı bilgisi vb. bağlamında tanımlamak;
- İletişim kuran varlıkların bilinç durumuna ve empati faktörüne atıfta bulunan bilgi parçalarını ilişkilendirmek;

- İletişim bileşenlerinin sırasını tanımlamak (örneğin, konuşmacı olan bitenden derinden etkilenmişse, cümleye temayla başlayabilir ve böylece temayı son noktaya taşıyabilmektedir);
- Cümlelerin iletişimsel yapısını ayarlayarak belirli bir iletişim biçimi (iletişim, anlatım, yazılı bir metnin sözlü anlatımı), üslup (destansı, günlük konuşma dili) ve tür belirlemek.

Konuşma stratejisi, konuşmacının genel iletişim görevini ele almayı amaçlayan bir dizi konuşma eylemi olarak adlandırılırken, bir konuşma taktiği, ilgili stratejinin uygulanmasını kolaylaştıran bir veya daha fazla eylem olarak görülmelidir (Bayat, 2013). Stratejik bir plan, uygulama araç ve tekniklerinin seçimini belirlemekte ve bu nedenle konuşma stratejileri ve taktikleri, sınıf karşılığı aracılığıyla ilişkilendirilmektedir. Roebuck (2012), bir iletişim taktiğinin, gerçek konuşma etkileşimi süreci içindeki bir dizi pratik hareket olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Yani, bir iletişim taktiği, bir iletişim stratejisinin aksine, iletişimsel niyetlerden ziyade öncelikli olarak iletişimsel hedefle ilişkilidir.

Her taktik, konuşmacının belirli bir iletişimsel niyetini ifade etmek üzere tasarlanmıştır. Her bir iletişim taktiği, konuşmacının amaçladığı şekilde etkileşim parametrelerini değiştirmek, değerlendirmeleri değiştirmek ve tüm konuşma durumunu yeniden şekillendirmek için uygulanmaktadır. İletişim taktiği, iletişim kuran varlıkların belirli kurallara uygun veya aykırı bir iletişim stratejisini uygulamak veya uygulamamak için farklı sıralarda gerçekleştirdikleri bir dizi söz eylemidir (Hidayat, 2016). İletişim stratejileri esasen iletişim dinamiklerinin genel gidişatını çizerken, iletişim taktikleri ilgili stratejinin belirli bir iletişim durumunun gelişiminin her aşamasında nasıl uygulandığını ortaya koymaktadır (King, 2009).

Kültürlerarası iş söyleminin hem metni hem de iletişim kuran varlıkların dünya bilgisi, görüşler, inançlar ve hedefleri gibi bir dizi dil dışı faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla iletişim kuranların iş söylemi çerçevesinde kullandıkları stratejiler bu faktörleri de gözetenek belirlenmelidir. Bu bağlamda, iş iletişimi çerçevesinde uygulanan stratejiler şunlar olabilmektedir (Barry, 2017):

- İletişimsel etkileşimlerin yapısını ve sırasını özetleyen söylemsel stratejiler,
- Alıcıyı etkilemek amacıyla açık ve örtük olarak gerçekleştirilen retorik stratejiler,
- Çeşitli olası dil hatalarını ve iletişimsel başarısızlıkları düzeltmek için kullanılan telafi edici stratejiler.

Söylemsel stratejiler, kültürlerarası iş iletişiminin dinamiklerini, süreç ve seyrini yönetmektedir. Bunlar, etkileşimin başlangıcını, seyrini ve kapanışını işaretleyen, gelişimini önceden belirleyen, konuşmacının alıcının davranışına ilişkin beklentilerini ifade eden iletişim varlıklarının konuşma eylemlerini düzenleyen ve alıcıyı, sağlanan bilginin uygun şekilde algılanmasını kolaylaştırmak için sosyal ve mesleki geçmişin özelliklerine dayalı olarak oluşturulmuş önceden var olan bilgilere yönlendiren stratejilerdir. Dilsel temsiller düzeyinde, söylemsel stratejiler metin yapılandırma sinyalleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. En yaygın sinyaller, metnin başlangıcını ve sonunu, rol değişimlerini, geri bildirimleri ve katılımcıların katılımını gösteren sinyallerdir (Scholman ve Laparle, 2025).

Retorikstratejilerinin uygulanması, öncelikle alıcının psikolojik durumunu, durumu değerlendirme, çözümler geliştirme ve en etkili stratejileri seçme becerisini etkilemeyi kapsamaktadır (Braca ve Dondio, 2023). İletişimsel hedeflere çeşitli yollarla ulaşılabilir. Retorik stratejileri, insanların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan seçimlerle ilgilidir. Hedeflerine ulaşmaya çalışan iletişim kuran varlıklar genellikle engellerle karşılaşmakta ve bu engellerin üstesinden gelmek için bu varlıklar belirli kaynaklara ulaşmak ve teknikler uygulamak mecburiyetindedir (Hoffman ve Ford, 2009). Bu nedenle, bir sohbete başlarken konuşmacı yalnızca bir hedef belirlemekle kalmaz. Aynı zamanda ne kadar katı/ yumuşak (esnek) vb. bir şekilde ilerleyeceği konusunda da karar vermektedir. Konuşmacı, belirli bir hedefe ulaşmak için uygulanacak belirli bir stratejiyi ana hatlarıyla belirlediğinde istediği sonuca ulaşabilmektedir.

İş iletişimde, özellikle vurgulanması gereken iki temel manipülasyon yöntemi vardır: iş birliği ve rekabet (Belasen, 2008). Her iki manipülasyon yönteminde de belirli bir strateji ve taktik seti kullanılmaktadır. İş anlaşmazlıkları genellikle bilgili kişilerin canlı etkileşimini kolaylaştıran araçlar olarak tanımlanmakta ve etkileşim tarzı genellikle otorite ve itaatin ikili makro stratejileri aracılığıyla tanımlanmaktadır. Otoriter retorik stratejileri (hakimiyet, güç), konuşmacının daha yüksek bir sosyal ve profesyonel statüsüyle ilişkilendirilmektedir. Bu stratejiler doğrultusunda manipülasyon emir, talep ve öfke gibi zorlama içeren sözel eylemlerde açıkça gerçekleştirilmektedir. Örtük temsil, iş ortağına baskı yapma şeklinde kendini göstermektedir yani aşağılama, otoritenin reddi, tehditler vb. durumlara bu manipülasyonda sıkça rastlanmaktadır (Hecker, 2024).

Çalışmalar, tüm strateji türlerinin genel olarak sunumlar, manipülasyon ve gelenekler olmak üzere üç evrensel ve en kapsamlı sınıfa indirgenebileceğini göstermektedir (Malyuga ve Tomalin, 2017). Tüm stratejiler açıklık düzeyi,

simetri ve iletişimsel işleyiş yöntemleri açısından farklılık göstermektedir. Yani sunumlar edilgen iletişim, manipülasyon aktif iletişim ve kurallar etkileşimli iletişimle ilişkilidir. İş iletişiminde kullanılan stratejilerde temel araçlar mesajlar ve sunumlardır.

İlginçtir ki, iletişim stratejileri ve taktiklerinin gerçekte neyi temsil ettiği konusu hararetli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bir kavram olarak strateji, askeri bilimler, ekonomi, siyaset bilimi, psikoloji ve dilbilim alanlarında analiz edilmektedir. Bu alanlardan herhangi biri çerçevesinde ele alındığında, stratejik yaklaşımın toplumun ve bireyin genel bilgisine ve bilişsel modellerine dayandığı görülmektedir.

Bu çalışmada, iletişim stratejisi, belirli bir iletişim hedefine ulaşmak için değişken sözlü ve sözsüz araçların kullanıldığı ve süreçte yer alan iletişimcilerin iletişim ortamı ve kişisel özelliklerinin dikkate alındığı iletişimsel davranışın veya iletişimsel etkileşimin bir parçası olarak görülmektedir. İletişim taktiklerinin yerine getirdiği temel işlev, ilgili iletişim stratejisini uygulamaktır; bu da hepsinin belirli iletişimsel amaçlarla ilişkili olduğu anlamına gelir. Benzer hedeflere ulaşmaya yardımcı olan taktikler gruplar halinde bütünleştirilir. Dolayısıyla, belirli bir taktik kümesinden oluşan bir strateji tanımlanabilir; bu taktikler de, belirli bir konuşma taktiğini uygulamak için kullanılan araçlar olarak görülen iletişimsel hareketlerden oluşur (Wilson, 2001).

Çeşitli söylem türlerinde iletişim stratejileri ve taktiklerinin kullanımına dair fikir veren literatür taraması, insanların iletişimsel davranışlarının çeşitli faktörler tarafından yönlendirildiği için, bunların birleşik sınıflandırmasının hala tartışma konusu olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, örneğin Issers (2002) ‘genel’ ve ‘özel’ stratejileri birbirinden ayırır, ancak iletişimsel durumların çeşitliliği ve değişkenliği nedeniyle ikincisinin sınıflandırılması neredeyse imkansız görünmektedir.

Tablo 1: İşbirlikçi etkileşimi engelleyen ve kolaylaştıran stratejilerin listesi**İşbirlikçi etkileşimi engelleyen stratejiler**

STRATEJİLER	TAKTİKLER
Kaçınma	Konuyu değiştirme / İletme / Cevaptan kaçınma
Açıkça olumsuz yanıt	İtiraz / Öfke / İnkâr / Bir isteği yerine getirememekten bahsetme / Motivasyonsuz reddetme
Alıcının statüsünü düşürme	Suçlama / Yargılama / İhbar / Sitem / Alay / Aşağılama
İletişimsel yüzleşme	Anlaşmazlık / Bir konuşmayı sürdürme isteksizliği / Uzaklaşma

İşbirlikçi etkileşimi kolaylaştıran stratejiler

Dayanışma	Bir yargıyı paylaşma isteği / İş birliği yapma isteği gösterme / Güvence verme / Yakın etkileşim / Duygusal destek talep etme
Alıcının statüsünü yükseltme	Konuşmanın içeriğine ilgi gösterme / Övgü / İltifat
Olumlu etkileşim modu oluşturma	Olumlu duygusal durumu ifade etme / Olumlu İddia / Duygusal Destek

Kaçınma stratejisi, konuyu değiştirme, yönlendirme ve cevaptan kaçınma taktikleriyle gerçekleştirilmektedir. Konuşmacı bu iletişim stratejisini kullanırsa, amaç açıkça doğrudan yüzleşmeden kaçınarak olumsuz bir cevap vermektir. Alıcının statüsünü düşürme stratejisi, alıcıyı suçlamak, haksız çıkarmak ve bakış açısını itibarsızlaştırmak için erkek ve kadın katılımcılar tarafından eşit ölçüde kullanılmaktadır. Bu belirli hedeflere, suçlama, yargılama, kınama, sitem, alay ve aşağılama taktikleriyle ulaşılmaktadır. İletişimsel yüzleşme stratejisi ise, anlaşmazlık, konuşmayı sürdürme isteksizliği ve mesafe koyma stratejileriyle uygulanmaktadır.

Bir diğer strateji grubu, nezaket ve iş birliği ilkelerine dayalı etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılan iletişim stratejileridir. Bunlara örnek olarak, alıcının statüsünü yükseltmeyi içeren stratejiler verilebilmektedir. Bu stratejiler hedefe övgü, iltifat ve konuşmanın içeriğine ise ilgi gösterme taktiklerinden oluşmaktadır. Olumlu bir etkileşim ortamı oluşturmak için bu stratejilerde olumlu ifadeler tercih edilmektedir. Çünkü olumlu ifadeler hedefte duygusal desteklenme algısı oluşturmaktadır.

Kültürlerarası iş söylemi çerçevesinde kullanılan iletişim stratejileri ve konuşma manipülasyonu taktikleri, öncelikle konuşmacının hedefleri ve alıcının davranışını düzenleme niyetiyle ilişkilidir; yani konuşmacı, alıcıyı bir

eylemi başlatmaya, değiştirmeye veya sonlandırmaya teşvik ederek alıcının karar alma sürecini etkilemekte ve aslında hedef alıcının dünya görüşünü bir nevi dönüştürmektedir.

Sunum stratejileri, iletişimsel alanın üretim aracı ve iletişim çerçevesinde ise temsil aracıdır. Başlıca sunum stratejileri şunlardır (Malyuga ve Tomalin, 2017):

- İletişim ortamının yapısında, iletişim alanının yeterli ve etkin bir şekilde somutlaştırılması, iletişim ortamının genişletilmesi veya yapısal olarak değiştirilmesini gerektiren amaçlardan bağımsız olarak belirlenen strateji,
- İletişim ortamının anlamsal olarak değiştirilmesi, iletişim ortamının yapısının dönüştürülmesini hedefleyen strateji,
- İletişim ortamının yapısının, değişmeyen iletişim alanı zemininin genişletilmesi ve detaylandırılması ve bu yönde katılımın sağlanmasını hedefleyen strateji.

Herhangi bir sunumun içeriği, iki farklı iletişim türünü yani kültürlerarası iş iletişimi sürecinde temsil edilebilecek iki tür bilgiyi içermektedir. İlk iletişim türü, bilginin bir etkileşim ve birleştirme biçimi olarak işlev gördüğü dönüşümsel alan içinde gerçekleşen iletişimi ifade etmektedir. İkinci iletişim türü ise, bilginin temel anlamıyla, bir kavrayış sürekliliği olarak algılandığı, etkileşim olarak görülen iletişimi ifade etmektedir. Toplumsal dönüşüm pratiğinde, geleneksel iletişim stratejileri ilk bilgi türüne dayanmaktadır ve projeler ve stratejiler gibi yapılandırma araçlarıyla karakterize edilmektedir. İlk bilgi türünde ikinci bilgi türüne göre daha fazla ustalaşmak mümkündür. Öte yandan, manipülatif iletişim stratejileri ikinci bilgi türüne dayanmakta ve ideoloji, propaganda ve reklamcılık gibi yapılandırma araçlarıyla karakterize edilmektedir.

Sunum stratejileri de bu bilgi türlerine çeşitli şekillerde dayanır. Anlama sürekliliği içindeki ikinci bilgi türünü içeren etkileşim, bütüncül dünya görüşünün sunumu ve bilgi sunum ve iletim stratejilerinin uygulanmasıyla sağlanmaktadır. Bu sunum stratejisi çerçevesinde “Ne söyleniyor?” diye sormak mantıklı olacaktır. Bilgi türü bire hitap eden dönüşümsel alanda ise bilginin birleştirilmesi bilgi aktarım stratejisiyle sağlanmaktadır. Bu sunum stratejisinde ise sorulması gereken mantıksal soru şu olmalıdır: “Kim kime söyler, nasıl bir tepki gelir ve ne tür bir geri bildirim beklenir?” (Malyuga ve Tomalin, 2017).

Sonuç

Sesin “amacı, iyileştirme ve olumlu değişim meydana getirmektir” (Morrison, 2014). Bu nedenle ses nihai ekip sonuçlarının hedeflerine ulaşmasını bekleyen ve bu nedenle ekip işleyişini iyileştirmenin yollarını arayan yöneticiler için değerli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, değişim odaklı yapısı nedeniyle sesin yıkıcı etkisi de bulunmaktadır. Örneğin, çalışanlar seslerini yükselttiğinde, yöneticiler fikir veya endişeyi yönetmek için zaman harcamaktadır. Çünkü sesin dikkate alınması, tartışılması ve sese geribildirimde bulunulması süreci tamamlanması gereken görevlerin planlanandan daha geç tamamlanmasına neden olabilmektedir. Ses aynı zamanda ekip üyeleri arasında çatışma oluşturabilmekte ve grup dinamizmini yok edebilmektedir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003). Dolayısıyla, çalışanlar sesle ilişkili olumsuzluklara sebebiyet verdiğinden böyle durumlarda yöneticilerin çalışanlarını seslerini yükselttikleri için ödüllendirmeleri olası değildir (Brykman ve Raver, 2021). Özetle, ses kalitesi, yani fikirlerin ve konuların yöneticiler tarafından ne ölçüde değerli ve faydalı olarak algılandığı, çalışanların sesleri için aldıkları sonuçların kritik bir belirleyicisidir.

Tüm çalışanların yüksek kalitede ses çıkardığı görülmemektedir (Brykman ve Raver, 2021). Örneğin, Burris, vd., (2017), “çalışanların muhtemelen ne kadar önemli oldukları değişebilen çeşitli konular hakkında konuştuklarını” ve yalnızca bazı çalışanların ekibin halihazırda meşgul olduğu sorunlar ve fırsatlarla ilgili fikir veya endişeleri dile getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, çalışanlar, yöneticilerin faaliyet gösterdikleri kaynak kısıtlamaları altında uygulanabilir olmayan idealist konuları gündeme getirebilmektedir (Burris, vd., 2017). Dahası, ekip süreçlerini iyileştirmek gibi bir fikir ya da hedefe ulaşmak için ses önemli olsa bile, ekip tartışması esnasında çalışanlar müşteri hizmetlerini iyileştirmek gibi farklı bir hedefe odaklandığında ses çalışanları gereksiz ve dikkat dağıtıcı sonuçlara da görülebilmektedir. Dolayısıyla, bir zamanlar faydalı olarak değerlendirilebilecek ses yanlış çıktılara ulaştırabildiğinden beklenen kadar değerli kabul görmeyebilmektedir (Whiting vd., 2012). Dolayısıyla yöneticilerin çalışanların sesini olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri sesin çıktıları ile doğrudan ilişkilidir denilebilmektedir (Brykman ve Raver, 2021).

Ses, çalışanlar için kişisel sonuçlarla ilişkilendiren kritik bir mekanizma olabileceğinden, çalışanların seslerinin daha fazla takdir görmesine yardımcı olacak stratejiler belirlemek önemlidir. Bu amaçla, stratejik sessizliği, seslerini yükselten çalışanların seslerinin yüksek kalitede olduğunu iletmelerini ve böylece olumlu kişisel değerlendirmeler almalarını sağlayan temel bir taktik

olarak kavramsallaştırmak özellikle satış ve pazarlama alanı için son derece kritik öneme sahiptir. Genel olarak pazarlama ve satış alanında çalışanların alıcıların gözünde seslerinin değerini artırmak için kullanabilecekleri üç strateji bulunmaktadır: sesli mesajın iletilmesinde hedef kitleyi doğru belirlemek, sesli mesajın çerçevesini ve zamanlamasını doğru belirlemek, sesli mesajın iletildiği dili ve tonu hedef kitle için çekici ve ikna edici hale getirmek.

Özetle, stratejik sessizlik önceleri bilgi ticaretinin bir konusu iken günümüzde şirketlerin fırsatçı ifşa adı verdikleri aslında rakipler açısından olumsuz fakat şirket içinde olumlu kabul gören tutumun sergilenmediği durumlar olarak kabul görmektedir. Yani fırsatçı ifşa tutumunun sergilendiği şirket içi bilginin dış çevre ile paylaşımının rahatça gerçekleşebildiği şirketlerde stratejik sessizliğin varlığından söz edilemezken, paylaşımın sınırlı şirket içi sessizliğin hakim olduğu durumlarda ise stratejik sessizliğin varlığından söz edilebilmektedir.

Bölümde değinildiği üzere stratejik sessizliği sadece rekabet yönünden değerlendirmek bu kavramın boyutlarını sınırlandırmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla stratejik sessizliğin sadece rekabet ile ilişkilendirilmesi yanlış bir tutumdur. Stratejik sessizlik rekabet avantajı sağlayan yönünün yanı sıra şirket içinde gerek tepe yöneticilere gerekse orta düzey yöneticilere yönelik de avantajlar sunan bir durumdur. Şöyle ki özellikle halka arz olmuş şirketlerin yöneticileri kimsenin bilmediği senelik stratejileri kendileri belirledikleri için, bu stratejiler doğrultusunda kimsenin öngöremediği tahminlemelerde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla bu yöneticiler kimsenin bilemediği bilgiler ışığında kişisel çıkarlarını destekleyen kararlar almakta; sene sonu kar paylarına diğer hissedarlara kıyasla daha etkin biçimde ortak olabilmektedirler.

Stratejik sessizlik rakip firmaların şirket içi bilgilerinin etişe uygun olmayan biçimde rızasız satışı ya da şirket içi yönetim organları tarafından fırsatçı biçimde kullanımı ile de ilişkili bir kavramdır. Ancak stratejik sessizlik bu olumsuzlukların yanı sıra şirketin çıkarına olan kararların alınması ile de ilişkilendirilebilmektedir. Yani fırsatçı tutum sergileyen yöneticilerin hisse alım satında kişisel çıkarlarını gözeterek şirketi zarar ettirmeye yönelik stratejiler belirleyebildiği durumlar da söz konusudur. Aksine şirketin karını büyütme stratejileri belirledikleri ve böylece bu yöneticilerin kişisel menfaatlerini çoğalttıkları durumlar da mevcuttur. Stratejik sessizlik tercih eden yöneticilerin bu sessizliği şirketin durumu kötüye giderken fırsat olarak kullandıkları durumlar bulunmaktadır. Örneğin stratejik sessizliğe sahip yöneticiler şirket durumu kötüye gitmeden hemen önce hisselerini satarak

en tepe hisse fiyatından maksimum karı elde edebilmektedirler (Hıdıroğlu, 2020).

Öte yandan, kişilerarası etkileşim, belirli bir anlamsal içeriği iletmek için dil aracılığıyla bilgi aktarımını içeren karmaşık bir süreçtir ve nihai amaç alıcının davranışını yönetmektir. Bu nedenle, konuşma etkileşimi her zaman bir düzeyde, konuşmacının muhatabın davranışını anlamaya varmak, kontrol etmek veya ilişkiler kurmak için yönlendirme hedefi olan konuşma manipülasyonu ile ilişkilendirilecektir. Bu ise iletişimin asla tarafsız olmadığı hakkında bir ölçüttür. Çünkü böyle bir durumda dil kullanımı hedefli manipülatif çabalar göstermeyi içermektedir.

Stratejik sessizliğin manipülasyonunun tanımlarını ve özelliklerini analiz eden bu bölüm, iletişim stratejileri ve taktiklerine değinerek verimli etkileşimi sağlamaya yönelik manipülasyon yönelimi, bu yönelimin temel özellikleri ve etkilerini ortaya koymaktadır. İletişim stratejisi, iletişimsel bir hedefe ulaşmak için tasarlanmış bir dizi konuşma eylemidir. Planlanmış bir konuşma ya da stratejik sessizlik ile iletişim çerçevesine uygun iletişim taktikleri geliştirmek için dili en doğru şekilde kullanmayı amaçlamaktadır. İletişim stratejileri ve taktikler, dil araçları kullanılarak profesyonellerin ve kültürlerarası şirket yöneticilerinin iş söylemleri çerçevesinde canlı bir şekilde temsil edilmesine imkan tanımaktadır. Küresel ölçekte uyumun sağlanmasına neden olan iletişim stratejileri ve stratejik sessizlik kavramları iş dünyasında başarıya giden yolda önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, her geçen gün iletişim parametrelerinin çeşitlenerek çoğaldığı iş dünyasına yenilikçi bir bakış açısı kazandırmayı hedefleyen bu bölümün alan yazınına gerekli katkıyı yapması hedefiyle başlıkları ve kapsamı en güncel konulardan seçilmiştir. Bölümün literatüre ve iş dünyasına gerekli katkıları sunması temennisiyle...

Kaynakça

- Addis, M. E. (2025). *Invisible men: Men's inner lives and the consequences of silence*. Macmillan+ ORM.
- Ahmed, A., & Ahmed, U. (2025). Ethical Marketing Practices: Building Trust and Authenticity. *Copyright© 2025 Eurasian Research Institute*, 292.
- Akopova, A. (2013). Linguistic manipulation: Definition and types. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education (IJCRSEE)*, 1(2), 78-82.
- Anderson, T. J. (2003). The use of silence as a political rhetorical strategy.
- Barry, T. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training, Language and Culture*, 1(1), 28-45.
- Bayat, N. (2013). A study on the use of speech acts. *Procedia-social and behavioral sciences*, 70, 213-221.
- Belasen, A. T. (2008). *The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective*. Sage.
- Berger, C. R. (2020). *Planning strategic interaction: Attaining goals through communicative action*. Routledge.
- Billings, M. B., & Cedergren, M. C. (2015). Strategic silence, insider selling and litigation risk. *Journal of Accounting and Economics*, 59(2-3), 119-142.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369-412.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2015). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. Routledge.
- Brinsfield, C. T. (2013). Employee silence motives: Investigation of dimensionality and development of measures. *Journal of organizational behavior*, 34(5), 671-697.
- Brykman, K. M., & Raver, J. L. (2021). To speak up effectively or often? The effects of voice quality and voice frequency on peers' and managers' evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 42(4), 504-526.
- Bufalino, G. (2025). Beyond words: the transformative impact of silence. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 39(3), 1-3.
- Burleson, B. R. (2011). A constructivist approach to listening. *The Intl. Journal of Listening*, 25(1-2), 27-46.
- Burris, E. R. (2012). The risks and rewards of speaking up: Managerial responses to employee voice. *Academy of management journal*, 55(4), 851-875.

- Burris, E. R., Rockmann, K. W., & Kimmons, Y. S. (2017). The value of voice to managers: Employee identification and the content of voice. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2099-2125.
- Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130-169.
- Connelly, C. E., Zweig, D., Webster, J., & Trougakos, J. P. (2012). Knowledge hiding in organizations. *Journal of organizational behavior*, 33(1), 64-88.
- Curhan, J. R., Overbeck, J. R., Cho, Y., Zhang, T., & Yang, Y. (2022). Silence is golden: Extended silence, deliberative mindset, and value creation in negotiation. *Journal of applied psychology*, 107(1), 78.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political Marketing:: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Dadabaev, T., & Sonoda, S. (2023). Silence is golden? Silences as strategic narratives in Central Asian states' response to the Ukrainian crisis. *International Journal of Asian Studies*, 20(1), 193-215.
- Dalessandro, C., James-Hawkins, L., & Sennott, C. (2019). Strategic silence: College men and hegemonic masculinity in contraceptive decision making. *Gender & Society*, 33(5), 772-794.
- Dimitrov, R. (2017). *Strategic silence: Public relations and indirect communication*. Routledge.
- Donovan, J., & Boyd, D. (2021). Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350.
- Elmimouni, H., Skop, Y., Abokhodair, N., Rüller, S., Aal, K., Weibert, A., ... & Tolmie, P. (2024). Shielding or silencing?: An investigation into content moderation during the sheikh jarrah crisis. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(GROUP), 1-21.
- Ferguson, K. (2003). Silence: A politics. *Contemporary Political Theory*, 2(1), 49-65.
- Fletcher, D., & Watson, T. (2007). Voice, silence and the business of construction: Loud and quiet voices in the construction of personal, organizational and social realities. *Organization*, 14(2), 155-174.
- Godulla, A., Ehrlinspiel, M., Gulich, S., Leißner, V., Müller, A., Rüth, A., & Sauer, M. (2024). Sound or Silence? Current Developments in Organizational Communication.
- Graham, M. (2017). *Presidents' secrets: the use and abuse of hidden power*. Yale University Press.
- Guillaume, X., & Schweiger, E. (2018). Silence as doing. In *Political Silence* (pp. 96-111). Routledge.

- Harlow, W. E. (2017). Strategic Silence as a Frame for Understanding the 2017 Embargo Against Qatar. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 7(4).
- Harlow, W. (2018). Strategic silence. *The international encyclopedia of strategic communication*, 1-4.
- Hashem, T. N. (2023). Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), 1216-1229.
- Hecker, K. (2024). *Behind Closed Doors: On Covert Aggression and the Abuse of Power by Women in the Workplace*. Pacifica Graduate Institute.
- Hıdıroğlu, D. (2020). *COVID-19 Döneminde Yönetim ve Girişimcilik*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Hıdıroğlu, D. (2020). Sağlık İşletmeleri Yönetimi ve Nükleer Tıp İlaçlarında Fiyatlandırma Stratejileri: Eczacıbaşı Holding Monrol Örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(8).
- Hıdıroğlu, D. (2020). Strategic Leadership: Best Practical Leadership Style to Business Strategies in the Period of Covid-19 Epidemic. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4).
- Hıdıroğlu, D. (2020). The Strategic Management of Innovative Entrepreneurship in Turkey: A Workshop within The Scope of "YouthatworkEU". *Gender and Immigration*. 197.
- Hıdıroğlu, D. (2020). Strategic Management in The Information Age. *Data, Information and Knowledge Management*. Chapter No, 6, 113-128.
- Hıdıroğlu, D. (2020). The contributions of groupware systems to organizational communication and strategic management in covid-19 epidemic period. *Research Journal of Business and Management*, 7(3), 169-177.
- Hıdıroğlu, D. (2020). Yüksek Düzey Yöneticilerin Ödenekleri ve Firma Performansı İlişkisi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(Özel Sayı 1), 145-161.
- Hıdıroğlu, D. (2021). Performance evaluation systems and leadership. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(2), 112-120.
- Hıdıroğlu, D. (2021). Sustainability in Businesses: Effective Innovative Leadership and Entrepreneurship. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(10), 165-175.
- Hidayat, A. (2016). Speech acts: Force behind words. *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris*, 9(1), 1-12.
- Hoffman, M. F., & Ford, D. J. (2009). *Organizational rhetoric: Situations and strategies*. Sage.
- Ishihara, A., & Miura, S. (2024). Delegation and strategic silence. Available at SSRN 3609811.

- Jiang, J., Gong, Y., Dong, Y., Han, Y., & Qin, Y. (2025). Unpacking leader critical thinking in employee voice quality and silence frequency. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 98(1), e12554.
- Jones, M. T. (2011). Global Gigatrends and the Silence of Strategic Management.
- Jones, A., Blake, J., Adams, M., Kelly, D., Mannion, R., & Maben, J. (2021). Interventions promoting employee “speaking-up” within healthcare workplaces: a systematic narrative review of the international literature. *Health Policy*, 125(3), 375-384.
- Jung, M. G., Sohn, T. Y., & Choe, H. (2021). The effect of organizational culture and organizational silence on turnover intention of members of a small and medium-sized hospital in the metropolitan area. *Korea Journal of Hospital Management*, 26(2), 43-55.
- Kasper, G., & Kellerman, E. (2014). *Communication strategies: Psycholinguistic and sociolinguistic perspectives*. Routledge.
- Kellner, D. (2007). Bushspeak and the politics of lying: presidential rhetoric in the “war on terror”. *Presidential Studies Quarterly*, 37(4), 622-645.
- King, C. L. (2009). Emergent communication strategies. *International journal of strategic communication*, 4(1), 19-38.
- Kish-Gephart, J. J., Detert, J. R., Treviño, L. K., & Edmondson, A. C. (2009). Silenced by fear:: The nature, sources, and consequences of fear at work. *Research in organizational behavior*, 29, 163-193.
- Klein, J. A. (2024). Why supervisors resist employee involvement. In *Revitalizing Manufacturing* (pp. 453-466). CRC Press.
- Knoll, M., & Van Dick, R. (2013). Do I hear the whistle...? A first attempt to measure four forms of employee silence and their correlates. *Journal of business ethics*, 113(2), 349-362.
- Knoll, M., & Van Dick, R. (2013). Authenticity, employee silence, prohibitive voice, and the moderating effect of organizational identification. *The Journal of Positive Psychology*, 8(4), 346-360.
- Knutsen, K. (2015). Strategic silence: political persuasion between the remembered and the forgotten. In *Beyond Memory*. 125-140. Routledge.
- Kumar, P., Singh Dadwal, S., Modi, S., Ghouri, A. M., & Jahankhani, H. (2025). Consumer Resistance: Fighting Back Against Manipulative Marketing and Unethical Marketing Practices. In *The Dark Side of Marketing: Technology, Consumer Autonomy and Recuperative Marketing* (pp. 195-225). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Liang, J., Farh, C. I., & Farh, J. L. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management journal*, 55(1), 71-92.

- Malyuga, E. N., & Tomalin, B. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training, language and culture*, 1(1), 28-45.
- Mannan, M. (2015). *BRAC, global policy language, and women in Bangladesh: Transformation and manipulation*. Suny Press.
- Maor, M., Gilad, S., & Bloom, P. B. N. (2013). Organizational reputation, regulatory talk, and strategic silence. *Journal of public administration research and theory*, 23(3), 581-608.
- McLaren, P. G., & Mills, J. H. (2010). Appropriation, manipulation, and silence: A critical hermeneutic analysis of the management textbook as a tool of the corporate discourse. *Management & Organizational History*, 5(3-4), 408-427.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., & Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of management studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, E. W. (2014). Employee voice and silence. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), 173-197.
- Pang, A., Jin, Y., Seo, Y., Choi, S. I., Teo, H. X., Le, P. D., & Reber, B. (2022). Breaking the sound of silence: Explication in the use of strategic silence in crisis communication. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 219-241.
- Parke, M. R., Tangirala, S., Sanaria, A., & Ekkirala, S. (2022). How strategic silence enables employee voice to be valued and rewarded. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 173, 104187.
- Pinto, S., Duarte, M., & Conceição, O. (2024, November). What Does Employee Silence Mean? The Role of Organizational Climate and Burnout. In *Proceedings of The 19th European Conference on Management, Leadership and Governance*. Academic Conferences International.
- Ponomarenko, E. V., & Malyuga, E. N. (2015). Irony in business English courses from functional linguistics perspective. In *EDULEARN15 Proceedings* (pp. 1392-1396). IATED.
- Rudinow, J. (1978). Manipulation. *Ethics*, 88(4), 338-347.
- Qin, M. S., Luo, X., Schifeling, T., & Wang, Y. (2025). When corporate silence is costly: Negative consumer responses to corporate silence on social issues. *Strategic Management Journal*, 46(4), 994-1026.
- Radyuk, A., & Oglu, U. I. Z. (2024). Speech Manipulation in Motivational Business Lectures. In *Forum for Linguistic Studies*.
- Reijntjes, V. A., & Groeneveld, B. L. (2025). The Sound of Silence: Conceptualizing Strategic CSR Silence as a Communication Practice.

- Rimkuté, D. (2020). Strategic silence or regulatory talk? Regulatory agency responses to public allegations amidst the glyphosate controversy. *Journal of European Public Policy*, 27(11), 1636-1656.
- Roebuck, K. (2012). *Speech Recognition: High-impact Emerging Technology-What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Emereo Publishing.
- Scholman, M., & Laparle, S. (2025). Can gestures speak louder than words? The effect of gestural discourse markers on discourse expectations. *Discourse Processes*, 1-22.
- Stouten, J., Tripp, T. M., Bies, R. J., & De Cremer, D. (2019). When something is not right: The value of silence. *Academy of Management Perspectives*, 33(3), 323-333.
- Sunstein, C. (2023). Fifty shades of manipulation. *Annual Review of Policy Design*, 11(1).
- Tangirala, S., & Ramanujam, R. (2008). Employee silence on critical work issues: The cross level effects of procedural justice climate. *Personnel psychology*, 61(1), 37-68.
- Van Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of management studies*, 40(6), 1359-1392.
- Van Dyne, A., Washington, N., Villodas, M., & Cronan, T. (2023). Racial/ethnic differences in anorexia and bulimia diagnoses among US college students. *Eating Behaviors*, 50, 101779.
- Verschueren, E., Gillis, M., Decruy, L., Vanthornhout, J., & Francart, T. (2022). Speech understanding oppositely affects acoustic and linguistic neural tracking in a speech rate manipulation paradigm. *Journal of Neuroscience*, 42(39), 7442-7453.
- Vieira, M. B. (2020). Representing silence in politics. *American Political Science Review*, 114(4), 976-988.
- Wang, S., Moskal, M., & Schweisfurth, M. (2022). The social practice of silence in intercultural classrooms at a UK university. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 52(4), 600-617.
- Whiting, S. W., Maynes, T. D., Podsakoff, N. P., & Podsakoff, P. M. (2012). Effects of message, source, and context on evaluations of employee voice behavior. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 159.
- Zhang, S., Chen, H., Wang, Y., Xu, Y., Bai, J., Wu, Y., ... & Li, H. (2025). The Manipulative Power of Voice Characteristics: Investigating Deceptive Patterns in Mandarin Chinese Female Synthetic Speech. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 9(3), 1-32.

Sadakatin Sessiz İnşası: Algılanan Değer ve Duygusal Bağ

İnci Erdoğan Tarakçı¹

Özet

Bu bölüm, tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahip olan algılanan değer, duygusal bağ ve sadakat kavramlarını teorik bir çerçevede ele almakta ve bu üç kavram arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde incelemektedir. Yoğun rekabetin ve artan marka çeşitliliğinin hâkim olduğu günümüz piyasalarında, müşteri sadakati yalnızca fonksiyonel faydalarla değil, aynı zamanda markaya duyulan duygusal yakınlıkla şekillenmektedir. Bu bağlamda, bölüm öncelikle algılanan değer kavramını fonksiyonel, duygusal, sembolik ve sosyal boyutlarıyla tanımlamakta ve tüketicinin zihninde markalara yüklenen anlamın nasıl oluştuğunu açıklamaktadır.

İkinci olarak, marka-tüketici ilişkisi bağlamında duygusal bağın rolü ele alınmakta ve tüketicilerin bir markaya duyduğu bağın yalnızca yeniden satın alma niyetine değil, aynı zamanda marka ile kurdukları kişisel ve duygusal ilişkiye dayandığı vurgulanmaktadır. Son olarak, sadakat kavramı hem davranışsal hem de tutumsal perspektiften açıklanmakta ve algılanan değer ile duygusal bağın sadakat üzerindeki teorik etkileri tartışılmaktadır. Bu bölüm, akademik literatürde bu üç kavramın nasıl bütünleştiğini ve özellikle duygusal bağın algılanan değeri sadakate dönüştürmede bir “köprü” işlevi gördüğünü açıklamaktadır.

Bu teorik analiz, işletmelere ve marka yöneticilerine yalnızca ürün kalitesi veya fiyat gibi rasyonel faktörlerin değil, aynı zamanda tüketicinin marka ile kurduğu anlamlı, samimi ve duygusal ilişkinin de müşteri sadakatinin belirleyici unsurlarından biri olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

1 Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, inci.erdogan@mersin.edu.tr, 0000-0002-4101-7111

Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, markaların sürdürülebilir başarıya ulaşma becerisi yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunmakla sınırlı değildir. Modern pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ve anlamlı ilişkiler kurmaya, bu ilişkiler aracılığıyla değer yaratmaya ve böylece müşteri sadakati oluşturmaya odaklanır. Bu bağlamda, özellikle algılanan değer ve duygusal bağlılık kavramları, tüketici-marka ilişkilerinin temel yapı taşları olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler artık yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kendilerini duygusal ve sembolik olarak ifade etmelerini de sağlayan markaları tercih etmekte ve bu markalarla daha derin ilişkiler kurmaktadır.

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde etmeyi beklediği toplam fayda ile katlanılan maliyetlerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan zihinsel bir değerlendirmedir. Bu değer yalnızca ekonomik unsurları değil, aynı zamanda duygusal, sembolik ve sosyal bileşenleri de kapsar. Dolayısıyla, bir markanın algılanan değeri fiyat-performans ilişkisinin ötesine geçer ve tüketicinin kişisel anlam dünyasıyla yakından bağlantılıdır. Bu noktada duygusal bağlılık, markayla ilişkide devreye giren derin, kişisel ve duygusal bir bağlılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağ, olumlu deneyimler, paylaşılan değerler ve marka kimliğiyle özdeşleşme yoluyla zamanla gelişir.

Müşteri sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutları olan çok boyutlu bir kavramdır. Sadık bir tüketici, aynı markayı tekrar tekrar seçmekle kalmaz, aynı zamanda bu tercihinin duygusal sahiplenmeye dayandırır ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Bu kitap bölümü, algılanan değer ve duygusal bağlılığın teorik temellerini inceler ve bu iki kavramın müşteri sadakati üzerindeki etkisini teorik bir çerçeve içinde ele alır. Bu bölüm, markaların yalnızca ürün/hizmet sunumu düzeyinde değil, aynı zamanda tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurma düzeyinde de stratejiler geliştirmeleri gerektiğine dair bütünsel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

1. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma eylemlerinde karar vermelerinde önemli bir etkidir. Bu kavram, yalnızca fiyat ve kalite gibi nesnel değişkenlerle sınırlı kalmayıp, tüketicinin hizmetten elde ettiği psikolojik fayda, duygusal tatmin ve sosyal etkileşim gibi unsurları da kapsamaktadır. Araştırmalara göre algılanan değer; tek boyutlu ya da çok boyutlu modellerle değerlendirilebilmektedir.

1.1. Değer Kavramı

Rokeach (1973) değerleri, bireylerin hayatını düzenleyen sürekli inançlar olarak tarif ederken, onun çalışmalarından yola çıkan Bilsky ve Schwartz (1994) ise değerleri, insanların hedeflerini ve motivasyonunu belirleyen ilkeler ve inançlar olduğunu söyler. Genel anlamda değerler, bireylerin ve gurupların davranışlarında, kurumların şekillenmesinde ve sosyal yapının temel karakteristiklerinin oluşumunda etkili olan soyut gerçekliklerdir (Ersoy, 2006: 3).

Değerin işletme bilimi içinde de birçok anlamı vardır. Bazıları için değer fiyat, bazıları için fayda anlamına gelir. Aynı zamanda, bir şeyin değeri anlamına da gelir. Ayrıca, değer kavramı “Bir şeyin hak ettiği saygı; bir şeyin önemi, değeri veya yararlılığı” olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda değerler, liyakat, kullanışlılık, kullanım, fayda, pratiklik, avantaj, arzu edirlilik, kazanç, kâr, iyi hizmet, yardım ve yardımseverlik, etkinlik ve önem gibi kavramlarla eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır (Mahajan, 2020).

Değer kavramı, pazarlama literatüründe müşteri davranışlarını etkileyen temel bir unsur olarak tanımlanır. Değer yaratmak, pazarlamanın merkezinde yer alır ve tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur (Palmatier, 2007). Değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği toplam faydayı ifade eder. Bu fayda; fonksiyonel, duygusal, sosyal ve sembolik öğeleri içerir (Zeithaml, 1988). Değer tüketicinin bu faydayı, onun karşılığında katlandığı maliyetle karşılaştırması sonucu ortaya çıkan subjektif bir yargıdır.

1.2. Değer Yaratmak ve Yakalamak

Değer yaratma, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini; değer yakalama ise bu süreçten firma için ekonomik fayda elde edilmesini ifade eder. Değerin yaratılması kadar sürdürülebilir şekilde yakalanması da işletmeler için stratejik öneme sahiptir (Kotler & Keller, 2016). Firmalar sadece kaliteli ürünler sunmakla yetinmez; bu kaliteyi müşterinin deneyimiyle bütünleştirerek gerçek değer yaratmalıdır.

Değer yaratma süreci, strateji geliştirme sürecinin çıktılarını hem değer çıkaran hem de sunan programlara dönüştürmektedir ve üç temel unsuru kapsamaktadır. Bunların ilki, şirketin müşterisine hangi değeri sağlayabileceğini belirlemesi, ikincisi şirketin müşterilerinden alabileceği değeri belirlemesi ve üçüncüsü, birlikte yaratma veya birlikte üretme sürecini içeren bu değer alışverişini başarılı bir şekilde yöneterek, arzu edilen müşteri segmentlerinin yaşam boyu değerini maksimize etmesidir (Payne ve Frow, 2005).

1.3. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer, müşterinin ürün veya hizmetten elde ettiği faydanın, ödediği bedel ile kıyaslanması sonucu oluşur. Yani, algılanan değer, bir müşterinin, alınan ve verilenlerin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Graf ve Maas, 2008). Bu değer sadece maddi faydaları değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve duygusal tatmin unsurlarını da içerir (Sweeney & Soutar, 2001). Pazar stratejilerinin kâr etkisine ilişkin ilk araştırmalar, değerın ürün kalitesi, nispi fiyat ve müşteri beklentileri tarafından belirtildiğini savunmasına rağmen, değer bundan çok daha fazla değişkeni içerisinde barındıran kapsamlı bir konudur. Kısaca algılanan değer, müşterinin bir ürün ya da hizmet karşılığında elde ettiği fayda algısı ile ödediği bedel arasındaki farktır (Monroe, 1990).

Algılanan değer, Zeithaml (1988) tarafından “bir ürün veya hizmetin faydalarının, bu faydaları elde etmek için yapılan fedakârlıklarla karşılaştırılması sonucu oluşan genel değerlendirme” olarak tanımlanmıştır. Bu değerlendirme sübjektif olup; kalite, fiyat, marka itibarı, kullanım kolaylığı ve bireysel deneyimlerle şekillenir. Unutulmaması gereken noktalardan biri de değerın, müşteriler tarafından öznel olarak algılandığıdır. Müşteriler homojen değildir; bu nedenle, farklı müşteri segmentleri aynı üründe farklı değerler algılamaktadırlar.

1.3.1. Değerin Bir Parçası Olarak Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığına dair öznel bir değerlendirmedir. Bu kalite, ürünün performansı, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi özelliklerle doğrudan ilişkilidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Tüketiciler, kaliteyi fonksiyonel performans, dayanıklılık ve marka itibarı ile değerlendirirler (Aaker, 1991).

1.3.2. Değerin Bir Parçası Olarak Algılanan Fiyat

Algılanan fiyat, ürünün gerçek fiyatından çok, tüketicinin zihnindeki “değer yargısı” ile ilgilidir (Zeithaml, 1988). Diğer bir deyişle, müşterinin ödediği fiyatı ürünün değerine oranlayarak oluşturduğu zihinsel yargıdır. Dolayısıyla yüksek değer algısı, müşterinin fiyatı kabul etme olasılığını da artırır (Monroe, 1990).

1.4. Algılanan Müşteri Değeri

Günümüzde, giderek daha rekabetçi olan ve her zamankinden daha talepkâr ve değer bilincine sahip olan müşterilerin olduğu iş dünyasında, işletmeler için değeri, müşteri bakış açısıyla değerlendirebilmek bir zorunluluk haline

gelmiştir. Müşteriyi işletmeye çekmede ve elde tutmada stratejik bir silah olarak ifade edilebilen müşteri değeri kavramı hem üretim işletmelerinin hem de hizmet sağlayıcıların başarısında en önemli faktörlerden biridir.

Müşteri tarafından algılanan değer, hem fayda (ürün kalitesi, hizmet, marka itibarı) hem de fedakârlık (zaman, para, çaba) unsurlarının bütüncül olarak değerlendirilmesiyle oluşur (Holbrook, 1994). Müşteri tarafından algılanan değer, olası alternatiflere karşı bir müşteri için bir ürün veya hizmetin değerinin ne olduğu algısıdır. Algılanan değer, müşterinin ödediği ücret üzerinden fayda ve hizmet aldığı veya faydayı hissedip hissetmediği anlamına gelir. Müşterinin ödediği sadece nakit, çek, faiz, yakıt, servis gibi kullanım sırasındaki ödemeleri içeren fiyat değişkeni değil, zaman, emek, enerji, zahmet gibi fiyat dışı etmenlerdir.

Khalifa (2004), öznel bir olgu olan algılanan müşteri değeri konusunda dört tür tüketici değeri tanımına dikkat çekmiştir. Bunlar:

- Düşük fiyat (işletme tarafından sağlanan fiyat fedakârlığına odaklanma),
- Tüketicinin bir ürün ve hizmetten ne istediği ve beklediği (faydalara odaklanma),
- Ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalite (bir fedakârlık veya fayda bileşeni olarak kaliteye odaklanma),
- Müşterinin toplam fedakârlığı karşılığında elde ettiği toplam fayda (tüm bileşenlerin dikkate alınması) dır.

1.4.1. Faydacı Değer

Faydacı değer, ürün ya da hizmetin işlevsel ve rasyonel faydalarına dayanır. Kullanım kolaylığı, performans ve problem çözme kapasitesi bu değerinin temel bileşenleridir (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Geçmişte yapılan araştırmaların birçoğu alışverişin faydacı yönlerine odaklanmıştır. Faydacı alışverişin değer yönü, yapılan alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasıyla ilgilidir. Alışveriş mümkün olan en etkin ve verimli şekilde tamamlandığında tüketici için faydacı değer o kadar yüksek olmaktadır (Babin vd., 2007).

Müşteriler faydacı tüketim boyutuyla hareket ettiklerinde ürün yelpazesinin genişliği, fiyatları ve işlevselliklerini dikkate almaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008). Faydacı alışverişin değer yönü, fonksiyonel fedakarlıkların ve yararların genel bir değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır. Böylece tüketicinin faydacı yönü ele alındığında parasal tasarruf, seçim, uygunluk

ve özelleştirilmiş ürün gibi kavramlar alışverişin faydacı değer yönünün alt boyutları olarak ortaya çıkmaktadır (Orel ve Kaçmaz, 2019).

1.4.2. Hedonik Değer

Bir diğer boyut olan hedonik değer ise, duygusal tepkilere dayanmaktadır. Ürünü veya hizmeti kalitesine göre seçerek işlevsel özelliklerinin vurgulanması, faydacı değer olarak tanımlanırken, hedonik değer, eğlenme, mutluluk gibi deneyimsel fayda olarak belirtilmektedir. Ürün veya hizmetten alınan hazların ön planda tutulması ihtiyaçların karşılanması için değil, haz almak amacıyla yapılmaktadır (Baudrillard, 2004, s.94). Dolayısıyla hedonik değer, müşterinin tüketim sürecinden aldığı haz, heyecan, keyif ve estetik tatmin gibi duygusal deneyimlere dayanır (Holbrook & Hirschman, 1982). Kısaca, keyif, haz ve deneyim odaklı algılanan faydadır.

Hedonik tüketimde, tüketicinin haz aldığı durum, arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Arzulanan ürün elde edildiğinde haz yok olmakta, tüketici yeni arayışlara başlamakta ve bu sayede tüketmeye yönelik istek süreklilik arz etmektedir. Bu değer ön planda olduğunda, bireyler ürün seçerken seçtikleri ürünlerin bütün fonksiyonel özelliklerini bilmelerine rağmen ürüne iç dünyalarında yükledikleri anlamlara göre duygusal seçimler yapmaktadırlar. Hedonik değerde artık işlevsellik, yerini duygulara ve alınan haza bırakmıştır. Faydacı değer rasyonelken, hedonik değer öznel ve kişisel olmaktadır.

1.5. Algılanan Müşteri Değeri Türleri

Algılanan müşteri değeri, edinme, işlem, kullanım ve ödeme olmak üzere dört temel kategoriye ayrılır. Her biri tüketim sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkar (Smith & Colgate, 2007).

1.5.1. Algılanan Edinme Değeri

Bir ürünü elde etme sürecine ilişkin algılanan değerdir. Müşterinin ürünü elde etmeden önce değerlendirdiği süreçteki deneyimle ilgilidir. Reklamlar, yorumlar ve marka itibarı bu algıyı şekillendirir.

Edinme değeri, parasal maliyetlere göre, alıcıların bir ürün veya hizmeti alarak elde ettiklerine inandıkları faydalardır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Bu değer yaklaşımında, ürünün algılanan satın alma değeri, alıcıların ürünü satın alarak ve kullanarak elde ettiklerine inandıkları faydadan olumlu, ürünü elde etmek için verilen paradan yani satış fiyatından olumsuz etkileneceği görüşü hakimdir (Grewal vd., 1998).

1.5.2. Algılanan İşlem Değeri

Alım sürecindeki memnuniyet hissiyle ilişkilidir. Ürünün satın alınması sürecindeki deneyimdir. Satış temsilcisinin ilgisi, mağaza ortamı veya online kullanıcı arayüzü gibi unsurlar işlem değerini etkiler.

Algılanan işlem değeri iyi bir anlaşma yaparak değer elde etmenin verdiği haz duygusudur (Parasuraman ve Grewal, 2000). Fiyat karşılaştırma reklamlarına maruz kalan alıcılara, benzer fiyat promosyonları, açık bir şekilde indirimli satış fiyatı açısından açık bir anlaşma veya pazarlık ile sunulur. Böylece, satış fiyatını dahili referans ile karşılaştırarak, anlaşmanın esas değerini değerlendirmeleri mümkün olmaktadır (Grewal vd., 1998). Algılanan işlem değeri, müşterinin faydalara yönelik olumlu değer yargıları ve katlanılan fedakârlık ve maliyetlerden oluşan olumsuz sonuçlar arasındaki değiş tokuş işleminden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2015).

1.5.3. Algılanan Kullanım Değeri / Faydacı Değer

Ürünün kullanımı sırasında hissedilen memnuniyet ve işlevsellik algısıdır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Bir ürünün ya da hizmetin işlevsel yararı, performansı ve kullanım sürecinde sağladığı tatmin düzeyi ile ilişkilidir.

Bu değer türü, tüketicinin bir ürünü rasyonel fayda ve işlevsellik açısından değerlendirmesine dayanır ve genellikle fiyat–performans dengesi, kalite algısı ve verimlilik gibi unsurlar üzerinden şekillenir (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Algılanan kullanım değeri, tüketicinin üründen elde ettiği araçsal tatmini temsil eder; yani ürünün bir ihtiyacı ne ölçüde karşıladığına odaklanır (Zeithaml, 1988). Dolayısıyla, tüketici bir ürünü yalnızca sembolik ya da duygusal nedenlerle değil, aynı zamanda işlevsel gereksinimlerini karşılama kapasitesi nedeniyle de tercih eder. Bu değer algısı, özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatinin en güçlü belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Parasuraman & Grewal, 2000; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

1.5.4. Algılanan Ödeme / Geri Ödeme Değeri

Bu kavram, özellikle Parasuraman ve Grewal (2000)'ın value framework modelinde “tüketim sonrası” dönemde ortaya çıkan değer türlerinden biri olarak ele alınır. Ürün ömrü tamamlanarak, kullanım süresi sona erdikten sonra geriye kalan faydadır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Başka bir ifadeyle, ürünün kullanım ömrü tamamlandığında dahi tüketicide bıraktığı artık değer veya devam eden fayda algısıdır (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Bu değer türü, tüketicinin yaptığı ödeme karşılığında elde ettiği

toplam faydanın, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca nasıl sürdüğünü değerlendirir.

Edinme değeri ve işlem değeri, satın alma sırasında ve satın alımın devamındaki süreçte kendini gösterirken, kullanım değeri ve ödeme değeri, ürün ve hizmetin tüketim süreci sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, dayanıklı bir ürünün uzun ömürlü olması, garanti süresince sağladığı destek veya kullanım sonrası yeniden satış değeri, tüketici için ödeme değerini artırır (Zeithaml, 1988). Bu nedenle ödeme değeri, sadece ürünün fiziksel faydasıyla değil, aynı zamanda yatırımın geri dönüşü (return on investment) ve tüketim sonrası tatmin gibi psikolojik unsurlarla da ilişkilidir.

1.6. Müşterinin Algıladığı Değer Düzeyleri

Müşteri değerini anlamak için yalnızca algılanan kalite değil, aynı zamanda beklentilerin niteliği ve düzeyi de dikkate alınmalıdır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Algılanan Müşteri Değeri Seviyeleri (Levels of Customer Perceived Value) kavramı, müşteri değerinin çok katmanlı bir yapı olduğunu vurgulayan modellerle açıklanır. Özellikle Woodruff (1997), Zeithaml (1988) ve Holbrook (1999) bu konuda temel teorik çerçeveler geliştirmiştir. Buna göre müşteri değeri genellikle üç düzeyde değerlendirilir: beklenen değer (expected value), arzu edilen değer (desired value) ve beklenti dışı değer (unexpected value) (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001).

1.6.1. Beklenen Değer

Temel işlevsellik, kalite ve fiyat gibi kriterlere dayalı olan, müşterinin asgari düzeyde beklentisidir. Tüketicinin daha önceye ait benzer deneyimlerden kaynaklı beklediği değerdir. Beklenen değer, müşterinin geçmiş deneyimlerine ve referanslarına dayalı olarak üründen beklediği minimum fayda düzeyini temsil eder (Zeithaml, 1988; Parasuraman et al., 1994). Bu değer düzeyi, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden, marka imajından ve diğer müşterilerin yorumlarından şekillenir (Zeithaml, 1988). Başka bir deyişle, müşteri ürünü satın almadan önce zihninde belirli bir karşılaştırma standardı (comparison standard) oluşturur ve markanın sunduğu performansı bu standarda göre değerlendirir (Parasuraman ve ark., 1994). Sunulan değer bu eşikten düşükse memnuniyetsizlik, eşik karşılanıyorsa ise ‘beklentinin karşılanması’ durumu ortaya çıkar.

1.6.2. Arzu Edilen Değer

Müşterinin tercih ettiği ideal ürün veya hizmet düzeyine karşılık gelir. Diğer bir deyişle arzu edilen değer, müşterinin ideal ürün veya hizmet deneyiminden elde etmeyi umduğu maksimum faydayı ifade eder (Woodruff,

1997). Arzu edilen değer, müşterinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik tatmini kapsayan ideal deneyim düzeyidir (Woodruff, 1997; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Bu değer düzeyi, müşterinin ihtiyaçlarının ötesine geçen, prestij veya kişisel anlam gibi unsurları da kapsar (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Örneğin, birtüketiciyalnızcakiliteli birürünbeklemeyip, aynı zamandamarkayla özdeşleşmek, ayrıcalıklı hissetmek veya özel bir deneyim yaşamak isteyebilir. Arzu edilen değer, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hedeflemesi gereken ideal tatmin düzeyini temsil eder.

1.6.3. Beklenti Dışı Değer

Markanın sunduğu hizmetin beklentileri aşmasıyla oluşan olumlu farktır (Parasuraman & Grewal, 2000). Bu değer, genellikle beklenmedik ek faydalar, özel ilgi, ek hizmetler veya yenilikçi deneyimler sonucunda ortaya çıkar (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Müşterinin öngörmediği şekilde sunulan ekstra faydalar, memnuniyeti maksimize eder.

Beklenti dışı değer, müşterinin öngörmediği ek faydalar sayesinde ortaya çıkan ve memnuniyeti en üst düzeye çıkaran değer düzeyidir (Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml et al., 2006). Beklenti dışı değer, müşteri memnuniyetini yalnızca artırmakla kalmaz; aynı zamanda duygusal bağlılık (emotional attachment) ve sadakat (loyalty) üzerinde güçlü bir etki yaratır. Günümüzde birçok marka, “müşteri beklentilerini aşmak” (exceeding expectations) ilkesini, rekabet avantajı yaratmanın temel stratejisi hâline getirmiştir (Parasuraman & Grewal, 2000).

1.7. Algılanan Müşteri Değerinin Boyutları

Sheth et al. (1991) tarafından geliştirilen modele göre algılanan değer; fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve koşulsal değer olmak üzere beş ana boyutta ele alınmaktadır:

Tablo 1. Algılanan Müşteri Değerinin Boyutları ve Uygulamaları

Boyut	Açıklama	Örnek
Fonksiyonel Değer	Ürün/hizmet performansı	Ürün dayanıklılığı
Duygusal Değer	Tüketimde hissedilen duygular	Memnuniyet, keyif
Sosyal Değer	Sosyal kabul ve statü katkısı	Marka prestiji
Epistemik Değer	Yenilik ve bilgi arayışı	Yeni ürün deneyimi
Koşulsal Değer	Zamana, yere özel avantajlar	Kampanya, indirim

Kaynak: Sheth ve ark., 1991'den geliştirilmiştir.

Buna göre, fonksiyonel değer üretkenlik ve performans ile ilgili iken duygusal değer tüketicinin marka ile arasında hissettiği bağ ve duygusal yakınlık ile ilgilidir. Sosyal değer ise markanın tüketiciye sosyal statü kazandırma potansiyelidir. Epistemik değer, tüketicinin merakını tatmin etme, yeni bir şey öğrenme veya yenilik deneyimleme arzusundan doğan değerdir. Yani tüketici, bir ürünü sadece “ihtiyacı olduğu için” değil, bilgi edinmek, yeniliği denemek veya keşfetmek için satın alır. Koşulsal değer ise tüketicinin bir ürünü belirli bir durum, ortam veya bağlamda değerli bulmasıdır. Ürün ya da hizmetin değeri, koşullara göre değişir. Yani ürünün faydası zamana, yere veya sosyal bağlama bağlıdır.

Müşteri değeri, yalnızca faydaya değil; bu faydanın nasıl algılandığına dayanır (Sheth et al., 1991). Sweeney ve Soutar (2001), “PERVAL” adlı çok boyutlu ölçeği geliştirerek algılanan değeri nicel olarak ölçmeyi önermiştir. Bu ölçek ile fonksiyonel ve duygusal değerlerin yanı sıra sosyal değer gibi soyut faktörlerin etkisi de ölçülebilir hale gelmiştir.

1.8. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value – CLV), bir müşterinin işletmeye yaşamı boyunca sağlayacağı toplam kârın bugünkü değeri (present value) olarak tanımlanmaktadır (Gupta & Lehmann, 2003). CLV kavramı, müşteriyle kurulan ilişkinin uzun vadeli finansal etkilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve işletmelere müşteri ilişkilerini sadece kısa vadeli satışlar açısından değil, uzun vadeli değer yaratımı açısından da değerlendirme olanağı sağlar (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000).

Gupta ve Lehmann (2003), müşteri yaşam boyu değerinin, “soyut bir sadakatın ekonomik katkısını ölçmek için” kullanılan en önemli metriklerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle CLV, müşteri sadakatının finansal karşılığıdır; çünkü sadık müşteriler, zaman içinde daha fazla alışveriş yapma, daha az fiyat duyarlılığı gösterme ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Reinartz & Kumar, 2000).

Sadakat programları ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejileri genellikle CLV’yi artırmayı hedefler. İşletmeler, yüksek yaşam boyu değere sahip müşterileri belirleyerek bu müşterilere özel promosyonlar, kişiselleştirilmiş hizmetler ve sadakat ödülleri sunarak uzun vadeli bağlılığı güçlendirmeye çalışırlar (Blattberg, Getz, & Thomas, 2001).

CLV aynı zamanda pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü (ROI) ölçmek ve müşteri segmentasyonu yapmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu sayede işletmeler, müşteri ilişkilerini kârlılık temelli bir bakış açısıyla yönetebilir (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004).

2. Duygusal Bağ

Tüketici ile marka arasında oluşan, kişisel ve duygusal bağı temsil eder. Duygusal bağ, müşterinin markaya karşı geliştirdiği güven, sevgi, aidiyet gibi duygularla oluşan içsel bağlılık biçimidir. Bu bağ, yalnızca yeniden satın alma davranışını değil; markayı savunma ve başkalarına önerme davranışını da tetikler (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

2.1. Duygusal Bağlılık Kavramı

Duygusal Bağlılık (Emotional Attachment) kavramı, tüketici davranışları alanında sadakatin duygusal boyutunu açıklamak için kullanılan temel kavramlardan biridir. Bu kavram, tüketicinin bir markayla ya da ürüne karşı geliştirdiği duygusal bağ, aidiyet ve özdeşleşme hissini ifade eder.

Duygusal bağlılık, bir tüketicinin bir markaya, ürüne veya hizmete karşı geliştirdiği sevgi, aidiyet ve bağlılık duygularını ifade eden psikolojik bir kavramdır (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Bu bağlılık, yalnızca rasyonel fayda veya tatmin düzeyine değil, aynı zamanda markanın tüketicide yarattığı duygusal anlam, özdeşleşme ve hatıra değerine dayanır (Bowlby, 1980; Park vd., 2010). Tüketici davranışları açısından duygusal bağlılık, marka sadakatinin tutumsal bileşeni olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, sadakat yalnızca tekrar satın alma davranışıyla değil, aynı zamanda tüketicinin markayla kurduğu derin duygusal ilişkiyle de açıklanır (Dick & Basu, 1994). Bir marka, tüketicide pozitif duygular (güven, sevgi, gurur, nostalji vb.) uyandırdığında, bu duygular zamanla duygusal bağlılığa dönüşür (Thomson et al., 2005). Bu süreçte marka, tüketicinin kimliğinin bir parçası hâline gelir (Fournier, 1998). Park ve çalışma arkadaşları (2010) duygusal bağlılığı, üç ana bileşen üzerinden tanımlamıştır:

Sevgi (Affection) – Markaya karşı hissedilen sıcaklık ve yakınlık,

Bağlılık (Connection) – Markanın tüketicinin yaşamında duygusal bir anlam kazanması,

Tutku (Passion) – Markaya yönelik yoğun bir ilgi ve sahiplenme duygusu.

Bu bileşenler, markanın yalnızca fonksiyonel bir nesne olmaktan çıkıp, tüketiciyle kişisel ve duygusal bir ilişki kurmasını sağlar.

Araştırmalar, duygusal bağlılığın yüksek olduğu durumlarda müşterilerin olumsuz deneyimlere rağmen markaya bağlı kalabildiğini ve rakip markalara yönelme olasılığının azaldığını göstermektedir (Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005).

2.2. Duygusal Bağlılığın Sonuçları

Müşteriler, yalnızca fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda duygusal tatmin arayışındadır. Duygusal bağ, müşterinin marka ile olan ilişkisinde güven, aidiyet ve bağlılık duygularını beraberinde getirir. Çalışmalarda, marka bağlılığı ve marka aşkı ile ilişkilendirilen duygusal bağ, tüketicilerin markayı sosyal bir kimlik unsuru olarak benimsemelerine sebep olmaktadır. Marka bağlılığının yükseltilmesi, müşteri sadakatinin oluşumunda kritik bir rol oynar. Duygusal bağ, marka savunuculuğu, tekrar satın alma ve affedicilik gibi davranışlarla da sonuçlanabilir.

2.3. Duygusal Bağ ve Sadakat İlişkisi

Duygusal bağ, algılanan değerden sadakate giden yolda kritik bir araçtır. Duygusal bağ, sadakatın temel yapı taşlarından biridir. Müşteriyle empati kuran, kişisel düzeyde etkileşim sağlayan markalar, müşterilerin sadakatini yalnızca satın alma değil, duygusal düzeyde de kazanır (Fournier, 1998).

Duygusal bağ sadece tüketici deneyimini derinleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin algıladığı değeri de yükseltmektedir. Müşteriler, markayla duygusal bir bağ kurduklarında, hizmet kalitesindeki ufak aksaklıklara rağmen markaya olan bağlılıklarını korumakta ve olumlu sözler iletişim (e-WOM) yapabilmektedir. Bu etkileşimin yarattığı olumlu döngü, işletmelerin rekabet gücünü artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

3. Müşteri Sadakati

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Özellikleri

Müşteri sadakati; müşterinin bir markaya veya hizmete yönelik sürekli olarak tercih yapması, rakiplere geçiş yapmaması ve yeniden satın alma davranışı olarak tanımlanır. Sadakatın oluşturulmasında hem duygusal hem de rasyonel faktörlerin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre müşteri sadakati, sadece soyut bir bağlılık değil, hem davranışsal (sürekli tercih) hem de tutumsal (memnuniyet, olumlu niyet) olmak üzere iki boyutta ele alınan bir süreçtir (Oliver, 1999). Her iki boyut birlikte değerlendirildiğinde, müşterinin markaya olan bağlılığı çok daha tutarlı ve güçlü hale gelir.

Davranışsal sadakat tekrar satın alma davranışına dayalı olarak müşterinin satın alma sıklığı, tekrar satın alma oranı ve rakip markalara karşı duyulan direnci ifade ederken, Tutumsal (Attitudinal) sadakat müşterinin markaya olan duygusal bağlılığı, güven ve memnuniyet düzeyi gibi olumlu tutum ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bu iki yön, genellikle birbiriyle etkileşim

halinde olup, sadakatin uzun vadeli oluşumunda kritik öneme sahiptir. Her iki boyutun birlikte bulunması durumunda ise Karma sadakat oluşmaktadır.

3.2. Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar, sadakatin attitudinal (tutumsal) ve davranışsal bileşenlerinin ayrı ayrı analiz edilmesinin, daha kapsamlı stratejilerin geliştirilmesine olanak sağladığını ortaya koymuştur (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Jacoby & Chestnut, 1978).

3.2.1. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcıya karşı geliştirdiği istikrarlı bağlılık ve memnuniyete dayalı tekrar tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektörlerinde, özellikle turizm, bankacılık, sağlık ve konaklama gibi alanlarda, hizmetin soyut doğası nedeniyle sadakat genellikle duygusal bağ, güven ve kişisel ilişkiler aracılığıyla güçlenmektedir (Grenler & Brown, 1996).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer, hizmet sadakatinin en önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır (Caruana, 2002). Oliver'a (1999) göre hizmet sadakati, yalnızca müşteri memnuniyetine değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıya yönelik duygusal bağlılığa da dayanmaktadır.

3.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği sürekli tercih etme ve bağlılık eğilimini ifade eder (Jacoby & Chestnut, 1978). Bu sadakat türü, hem davranışsal (behavioral) hem de tutumsal (attitudinal) bileşenleri içerir (Oliver, 1999). Tutumsal sadakat, markaya duyulan güven, sevgi ve özdeşleşme gibi duygusal faktörleri içerirken; davranışsal sadakat, markanın tekrar satın alınmasıyla ilgilidir (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Marka sadakati, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir çünkü sadık müşteriler, markayı daha fazla tavsiye eder, fiyat değişimlerine daha az duyarlıdır ve marka değerinin korunmasına katkı sağlar (Aaker, 1991).

3.2.3. Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati, tüketicinin belirli bir perakende mağazayı (store/retailer) düzenli olarak tercih etmesi ve alışverişlerini bu noktadan yapma eğilimidir (Bloemer & De Ruyter, 1998). Bu sadakat türü yalnızca ürünlere değil, aynı zamanda mağazanın sunduğu alışveriş deneyimine yöneliktir.

Mağaza sadakatini etkileyen başlıca faktörler arasında mağaza atmosferi, çalışan davranışları, konum kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyat politikası ve hizmet kalitesi yer almaktadır (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Dick ve Basu (1994), mağaza sadakatinin hem bilişsel (cognitive) hem de duygusal (affective) bileşenleri içerdiğini ve bu nedenle müşteriyle uzun vadeli ilişkilerin inşasında kritik rol oynadığını belirtmektedir.

3.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe yalnızca tekrar satın alma davranışıyla değil, aynı zamanda tutumsal bağlılık (attitudinal commitment) düzeyiyle de açıklanmaktadır (Dick & Basu, 1994). Bu iki bileşenin (davranışsal ve tutumsal) etkileşimi, farklı sadakat düzeylerinin oluşmasına neden olur. Dick ve Basu (1994) ile Oliver (1999), müşteri sadakatinin dört temel düzeyde incelenebileceğini belirtmiştir: gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik.

Tablo 2. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Sadakat Düzeyi	Tutum	Davranış	Açıklama
Gerçek Sadakat	Yüksek	Yüksek	Gerçek bağlılık ve tekrar satın alma davranışı
Gizli Sadakat	Yüksek	Düşük	Olumlu tutum var, davranış yok
Sahte Sadakat	Düşük	Yüksek	Alışkanlık veya dışsal faktörlerle oluşan sadakat
Sadakatsizlik	Düşük	Düşük	Hiçbir bağlılık türü yok

Kaynak: Dick & Basu (1994); Bloemer & Kasper (1995); Oliver (1999)'dan yararlanılarak geliştirilmiştir.

3.4.1. Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat hem tutumsal hem davranışsal bağlılığın yüksek olduğu, marka savunuculuğunun geliştiği bir sadakat türüdür (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Gerçek sadakat hem yüksek tutumsal bağlılık hem de yüksek davranışsal bağlılık düzeyine sahip müşterileri ifade eder. Bu müşteriler markaya karşı hem duygusal bir yakınlık hisseder hem de markayı sürekli olarak tercih eder (Dick & Basu, 1994). Oliver'a (1999) göre bu düzeydeki sadakat, “duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık” aşamalarının tamamlanmasıyla ortaya çıkar. Gerçek sadakat, işletmelerin en arzu ettiği müşteri tipi olarak kabul edilir çünkü bu müşteriler markayı savunur, tekrar satın alır ve olumsuz deneyimlerde bile bağlılıklarını sürdürürler (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3.4.2. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, tutumsal bağlılığın mevcut olduğu ancak davranışsal olarak desteklenmediği durumları tanımlar (Dick & Basu, 1994). Diğer bir deyişle, tutumsal bağlılık vardır ancak davranış yoktur.

Gizli sadakat, müşterinin markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen, davranışsal bağlılık göstermemesi durumudur. Bu durumda tüketici markayı sever, güven duyar veya tavsiye eder; ancak fiziksel satın alma davranışı çevresel faktörler (fiyat, erişim zorluğu, stok durumu vb.) nedeniyle gerçekleşmez (Dick & Basu, 1994). Örneğin, belirli bir markayı çok beğenen bir müşteri, yaşadığı bölgede ürün bulunmadığı için farklı bir markayı tercih edebilir.

3.4.3. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, yüksek satın alma sıklığına rağmen duygusal bağlılığın düşük olduğu bir sadakat biçimidir (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1995). Davranış vardır ancak tutum eksiktir. Sahte sadakat, müşterinin belirli bir markayı düzenli olarak satın almasına rağmen bu davranışın gerçek bir tutumsal bağlılıkla desteklenmediği durumdur (Dick & Basu, 1994). Yani tüketici markaya “sadıkmiş gibi” görünür; ancak aslında bu davranış alışkanlık, fiyat avantajı veya alternatiflerin azlığı gibi dışsal nedenlerden kaynaklanır (Bloemer & Kasper, 1995). Bu tür sadakat genellikle kısa sürelidir ve rakiplerin daha iyi bir teklif sunması durumunda müşteri kolayca markadan ayrılabilir.

3.4.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik hem tutumsal hem davranışsal bağlılığın düşük olduğu durumu ifade eder (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Ne davranış ne de tutum vardır. Sadakatsizlik düzeyi, müşterinin markaya karşı ne tutumsal ne de davranışsal bağlılık göstermediği durumdur (Dick & Basu, 1994). Bu tüketici grubu markayı benimsemez, duygusal bağ hissetmez ve satın alma davranışı tamamen fiyat, fırsat veya rastlantısal tercihler üzerine kuruludur. Oliver (1999) sadakatsiz müşterilerin marka değeri ve uzun dönemli müşteri ilişkileri açısından en düşük potansiyeli taşıdığını belirtmektedir.

3.5. Müşteri Sadakatinin Aşamaları

Müşteri sadakati, bir anda oluşan bir olgu değil; zaman içinde gelişen bilişsel, duygusal, niyetel ve eylemsel aşamalardan oluşan bir süreçtir (Oliver, 1999). Bu aşamalar, tüketicinin markaya ilişkin algılarından başlayıp,

duygusal bağlılığa ve sonrasında davranışsal sadakate dönişen bir ilerleme sürecini tanımlar (Harris & Goode, 2004).

Aşağıda bu dört aşama detaylı biçimde açıklanmaktadır.

3.5.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, tüketicinin markayı rasyonel değerlendirmeler sonucunda tercih etmesiyle oluşur (Oliver, 1999). Bu aşamada müşteri, markayı genellikle fiyat, kalite, fayda veya performans algısı gibi bilişsel unsurlara dayanarak seçer (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Sadakatın bu aşaması, bilgiye dayalı ve rasyonel bir bağlılık içerir; duygusal bir ilişki henüz gelişmemiştir. Bu nedenle bilişsel sadakat, geçici olabilir; çünkü rakip markalar daha iyi fiyat veya kalite sunduğunda tüketici tercih değiştirebilir.

3.5.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat, markaya karşı sevgi, bağlılık ve olumlu duygular geliştirilmesiyle karakterizedir (Oliver, 1999). Tüketici, markayla olumlu deneyimler yaşadıkça markaya duygusal olarak bağlanır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu aşamada bağlılık, artık yalnızca bilişsel nedenlerle değil, duygusal tatmin ve güven ile güçlenir. Duygusal sadakat, markanın kişisel anlam taşıdığı durumlarda veya markayla özdeşleşme (brand identification) geliştiğinde daha kalıcı hâle gelir (Harris & Goode, 2004).

3.5.3. Niyetsel Sadakat

Niyetsel sadakat (conative loyalty), müşterinin markayı yeniden satın alma niyetini açıkça beyan ettiği aşamadır (Oliver, 1999). Bu aşamada tüketici, geçmiş deneyimlerinden memnun kaldığı için gelecekte aynı markayı satın alma konusunda niyet oluşturur. Ancak bu aşamada niyet henüz eyleme dönüşmemiştir; dolayısıyla davranışsal bir garanti içermez (Back & Parks, 2003). Niyetsel sadakat, pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir çünkü tüketicinin gelecekteki satın alma eğilimini öngörmeye olanak tanır.

3.5.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsel sadakat, tüketicinin satın alma niyetini gerçek bir davranışa dönüştürdüğü son aşamadır (Oliver, 1999). Bu düzeyde sadakat, duygusal ve niyetsel bağlılığın pekişmesiyle birlikte markaya yönelik istikrarlı tekrar satın alma davranışlarıyla ölçülür (Dick & Basu, 1994). Tüketici, olumsuz deneyimlere rağmen markadan vazgeçmez ve markayı çevresine tavsiye eder. Bu nedenle eylemsel sadakat, en yüksek sadakat düzeyi olarak kabul edilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturur (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

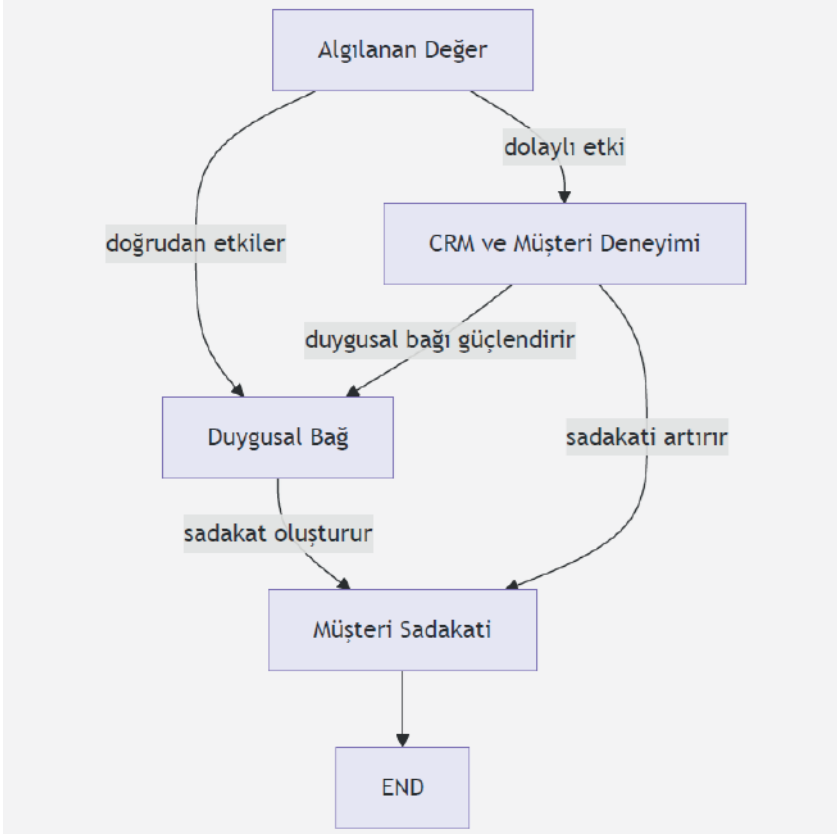
4. Algılanan Değer ve Duygusal Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi

Algılanan değer ve duygusal bağ, birbirini tamamlayan kavramlar olarak tüketici davranışında önemli ölçüde etkileşim içindedir. Bir yandan tüketici, üründen veya hizmetten elde ettiği değeri değerlendirirken; diğer yandan bu değer, markaya olan duygusal bağlılığın oluşmasına yardımcı olur. Duygusal bağın güçlendirilmesi, müşteri sadakatinde doğrudan ve dolaylı yollardan etkili olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, duygusal bağın kurulması ve sürdürülebilir kılınması için etkili iletişim, empati ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Buna ek olarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları da duygusal bağın artırılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tüketicinin bir markaya yönelik değer algısı, eğer duygusal bir bağla beslenirse, bu durum uzun vadeli sadakate yol açabilir. Duygusal bağ burada bir katalizör işi görür; tür fark etmeksizin (marka, hizmet, mağaza), tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi derinleştirir. Bu etki, yalnızca tekrar satın alma değil, aynı zamanda tavsiye etme, affetme ve savunma davranışlarıyla da kendini gösterir.

Yüksek algılanan değer, müşterilerin markaya olan duygusal bağını güçlendirir. Özellikle duygusal ve sosyal değer boyutları, marka ile psikolojik yakınlık geliştirilmesinde anahtar rol oynar (Han & Back, 2008). Müşteri markayla duygusal bağ kurduğunda, algılanan değer de yükselir. Bu durum, ürünün veya hizmetin kusurlarını tolere etme eğilimini artırır (Brakus et al., 2009). Pek çok akademik çalışma, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanarak bu etkileşimi kantitatif olarak test etmiştir (Bagozzi & Yi, 1988). Bu modeller, algılanan değerın doğrudan ve dolaylı olarak duygusal bağlılığa ve nihai olarak da sadakate etkisini analiz etmektedir. Aşağıdaki akış diyagramı, bu etkileşimlerin genel yapısını görsel olarak özetlemektedir:

Şekil 1. Algılanan Değer, Duygusal Bağlanma ve Müşteri Sadakati Arasındaki Etkileşim



Kaynak: Seth & Gross, Oliver (1999), Han & Back (2008) ve Kim ve ark. (2020)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmalar, müşterilerin algıladıkları değer arttıkça, marka ile kurdukları duygusal bağın da güçlendiğini göstermektedir. Algılanan değerın yüksek olması, müşterilerin artık ürünü/hizmeti sadece bir tüketim aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel ve sosyal bir statü sembolü olarak da görmelerine yol açar. Bu durum, müşterinin markaya duyduğu güveni ve sadakati artırır. Örneğin, duygusal değerın ön plana çıktığı durumlarda, müşterilerin “bu şirket beni anlıyor” şeklinde bir algıya varmaları, sadakati olumlu yönde etkiler.

5. Tartışma ve Sonuç

Algılanan değer, duygusal bağ ve müşteri sadakati arasında karşılıklı etkileşimi özetleyen üçgensel bir yapı mevcuttur. Bu üçgen, her bir unsurun birbirini nasıl tamamladığını ve güçlendirdiğini açıklamakta olup, stratejik pazarlama uygulamalarında temel bir referans çerçevesi olarak kullanılabilir.

Buna göre; algılanan değer müşterinin üründen veya hizmetten elde ettiği fayda ve ödün dengesidir. Ürün veya hizmetin performansı, kalitesi ve fiyat-performans dengesi, müşterinin algısını belirler. Duygusal Bağ, müşterilerin marka ile olan duygusal ilişkileri, güven, aidiyet ve bağlılık hissi üzerinden ölçülür. Bu bağ, müşterinin markayı sadece kullanmakla kalmayıp, benimsemesini sağlar. Müşteri sadakati ise müşterinin markaya olan sürekli bağlılığını ve yeniden satın alma davranışlarını kapsar. Hem rasyonel hem de duygusal faktörlerin birleşimi sonucu oluşur.

Bu üçgensel yapının analiz edilmesi, işletmelere müşterileriyle nasıl daha derin ve anlamlı ilişkiler kurabileceklerini göstermektedir. Örneğin:

Marka Stratejileri: Markalar, algılanan değeri artırmak için ürün ve hizmet kalitesini iyileştirirken, duygu temelli iletişim stratejileriyle müşterilerle duygusal bağlarını güçlendirebilirler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): CRM uygulamaları, müşterilerin bireysel tercihlerini izleyerek, algılanan değeri ve duygusal bağ artırmaya yönelik kişiselleştirilmiş iletişim yöntemleri sunar.

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı: Üçgenin tüm bileşenlerinde yüksek performans gösteren işletmeler, rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ederler.

Müşteri sadakatının inşasında algılanan değer ve duygusal bağ kritik rol oynamaktadır. Yapılan analizler ve literatür, aşağıdaki ana bulguları desteklemektedir:

- Algılanan değer, müşterinin marka ile olan duygusal bağını kuvvetlendirir.
- Duygusal bağ, müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilidir.
- CRM uygulamaları ve kişiselleştirilmiş iletişim, duygusal bağ güçlendirerek sadakati artırır.
- Algılanan değer, duygusal bağ ve müşteri sadakati arasında karşılıklı etkileşimi ifade eden üçgensel model, marka stratejilerinin geliştirilmesinde temel bir referans noktası olarak değerlendirilebilir.

- Duygusal bağın gücü oldukça büyüktür. Marka ile kurulan duygusal bağ, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli sadakati de inşa etmektedir.
- Algılanan değer çok boyutludur. Tüketiciler, sadece ekonomik fayda değil; aynı zamanda duygusal, sosyal ve epistemik faydalar üzerinden ürün ve hizmetleri değerlendirmektedir.
- Sektörler arası farklılıklar bulunmaktadır. Perakende, bankacılık, turizm ve otelcilik gibi sektörlerde bu ilişkiler farklı dinamikler sergilemektedir. Sektörel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, her sektör için ayrı stratejiler geliştirilmelidir.
- Müşteri sadakatının çeşitli türleri bulunmaktadır. Müşteri sadakati, tutumsal ve davranışsal bileşenlerin birleşimiyle ölçüldüğünde, işletmeler için daha ayrıntılı stratejik planlamalar yapılabilir.

Bu doğrultuda işletmeler, müşteriye yönelik iletişim stratejilerinde duygusal unsurları vurgulamalı, marka hikayesi ve deneyimleri üzerinden tutarlı mesajlar sunmalıdır. CRM sistemlerinin güçlendirilmesi, müşterinin bireysel beklenti ve deneyimlerine odaklanan kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu mümkün kılacaktır. Algılanan değer çok boyutlu yapısını hesaba katarak, sürekli olarak değer algısını ölçen ve iyileştiren sistemlerin kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda çalışanların müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi, sadakat oluşturma sürecini hızlandıracaktır. Diğer yandan bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalarda ve araştırmalarda dijital dönüşüm süreçlerinin dikkate alınması ve dijital platformlar üzerinden gerçekleşen müşteri deneyimlerinin duygusal bağ ve algılanan değer üzerindeki etkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır. Müşteri sadakati ve duygusal bağın zamana bağlı olarak değişebileceği ve aynı zamanda farklı kültürel ve bölgesel yapılar içinde aralarındaki değişkenlerin de farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle uzun dönemli planlamalar yapılırken bu değişimlerin dikkate alınması önem arz etmektedir.

Müşteri sadakati yalnızca ekonomik bir kavram olmanın çok ötesinde, duygusal ve psikolojik boyutları da içeren bütüncül bir yapıdadır. Bu bağlamda ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra, müşterinin deneyimlediği duygusal ve sosyal değerlerin de artırılması, müşterilerle iletişimde duygusal odaklı stratejilerin benimsenmesi ve marka hikayelerinin etkili kullanımı, müşterinin hem tutumsal hem de davranışsal sadakatini yakalayacak, esnek ve bütüncül sadakat modellerinin uygulanması stratejik rekabet avantajı sağlayabilmek için anahtar rol üstlenmektedir. Özetle, müşteri sadakati

yalnızca fiyat rekabeti veya ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterinin markadan algıladığı değer ve duygusal bağlılıkla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle, işletmelerin stratejik planlamalarında bu üç temel unsuru birlikte ele alması gerekmektedir.

6. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, conative, and action loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bloemer, J. M. M., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. 3. Loss, sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E.

- E. Scheuing (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171–180).
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price–comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9–24.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2020). Relationships among the components of perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in the lodging industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 170–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.

- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York, NY: The Free Press.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
- Ersoy, E. (2006). *Değer farklılaşmalarının sosyolojik boyutu (Malatya örneği)*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Mahajan, G. (2020). What is customer value and how can you create it?. *Journal of Creating Value*, 6(1), 119–121.
- Palmatier, R. W. (2007). *Relationship marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Babin, B.J., Gonzalez, C. ve Watts. C., (2007). Does santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24 (10), 895-917.
- Ünal, S. ve Ceylan, C., (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- Orel, D.F. ve Kaçmaz, Ö. (2019), Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin y ve z kuşakları açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 277-297.
- Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., & Jung, H. (2015). The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 201-213.

Sessiz Çatışmalar, Tüketici Pişmanlığı, Algı Aykırılığı ve Stratejik Yanıtlar

Sonyel Oflazoğlu Dora¹

Özet

Bu çalışma, dijital çağın tüketici davranışlarında yarattığı dönüşümü “sessiz çatışmalar” ve tüketici pişmanlığı perspektifinden incelemektedir. Geleneksel tüketici davranış modellerinin dijital ekosistemde yaşadığı evrim sürecini, Oliver’ın Beklenti Onay Teorisi, Festinger’ın Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Hirschman’ın Exit-Voice-Loyalty modeli temelinde analiz etmektedir. Araştırma, müşterilerin açık şikâyet mekanizmalarını kullanmadan sessizce işletmelerden uzaklaşması sürecini “sessiz çatışma” kavramıyla kavramsallaştırmaktadır. Dijital platformların yarattığı sürekli karşılaştırma ortamları, geleneksel pişmanlık teorilerinin yeniden ele alınmasını gerektirmekte ve pişmanlığın tek seferlik bir deneyimden sürekli yenilenen bir sürece dönüştüğünü göstermektedir.

Çalışma, beklenti-gerçeklik uyumsuzluğunun dinamiklerini analiz ederek, algoritma tabanlı kişiselleştirmenin müşteri beklentilerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Amazon, Spotify, Netflix gibi dijital platformların önceden harekete geçen müşteri deneyimi yönetimi stratejileri örneklenmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin geleneksel tepkisel yaklaşımlardan önceden harekete geçen ve tahmin edici müşteri deneyimi yönetimine geçiş yapması gerektiği vurgulanmaktadır. Gelecekte başarılı olacak işletmeler, müşterilerinin ne söylemediğini anlayan ve bu sessizliği anlamlı görürlere dönüştüren organizasyonlar olacaktır.

1. GİRİŞ: SESSİZ ÇATIŞMALARIN ANATOMİSİ

Dijital çağın tüketici davranışlarına getirdiği en radikal değişimlerden biri, müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimlerindeki dönüşümdür. Geleneksel tüketici davranışları literatürü, uzun süre açık şikâyet mekanizmaları ve sesli tepkiler üzerine odaklanmış, ancak günümüzde

1 Doç. Dr. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, oflazoglu@mku.edu.tr, 0000-0002-9133-1686

giderek yaygınlaşan bir fenomen göz ardı edilmiştir: sessiz çatışmalar. Bu kavram, müşterilerin herhangi bir açıklama yapmadan, şikâyet etmeden ve hatta nedenini belirtmeden bir işletmeden sessizce uzaklaşması sürecini tanımlamaktadır. Hirschman'ın (1970) klasik "Exit, Voice, and Loyalty" modelinde tanımladığı "çıkış" davranışı, müşterilerin organizasyondan ayrılması veya rakip ürünlere geçmesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak bu modelin geliştirildiği dönemde, müşterilerin çıkış kararları görece sınırlı bilgi kaynakları ve alternatiflerle şekillenirken, günümüzün dijital tüketim ortamlarında bu süreç köklü biçimde değişmiştir. Oliver'ın (1980) Beklenti Onay Teorisi de benzer şekilde, tüketici memnuniyetini beklenti ve algılanan performans arasındaki karşılaştırma süreciyle açıklamış, ancak bu yaklaşım dijital platformların yarattığı sürekli karşılaştırma ortamlarını ve anlık beklenti güncellemelerini öngörememiştir.

Mevcut literatürde üç temel boşluk bulunmaktadır. Birincisi, geleneksel müşteri memnuniyetsizliği çalışmaları ağırlıklı olarak sesli tepkilere odaklanmış, sessiz çıkış davranışının karmaşık dinamiklerini göz ardı etmiştir (Singh, 1988; Fornell & Wernerfelt, 1987). İkincisi, dijital platformların tüketici beklentilerini nasıl şekillendirdiği ve bu beklentilerin sürekli yeniden kalibre edildiği süreç yeterince incelenmemiştir. Üçüncüsü ise, sosyal medya ve dijital karşılaştırmaların yarattığı yeni pişmanlık türlerinin teorik çerçevesi eksiktir. Modern tüketici deneyiminin karakteristik özelliklerinden biri, müşterilerin farklı kanallar arasında yaşadığı tutarsız deneyimlerdir. E-ticaret platformunda verilen söz ile fiziksel mağazada sunulan hizmet arasındaki fark, mobil uygulamada gösterilen ürün görseliyle gerçek ürün arasındaki uyumsuzluk, ya da sosyal medya pazarlamasında yaratılan beklenti ile satın alma sonrası deneyim arasındaki açık, geleneksel beklenti-performans modellerinin ötesinde karmaşık psikolojik süreçleri tetiklemektedir.

Festinger'ın (1957) Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, birbiriyle çelişen bilişsel unsurların psikolojik rahatsızlık yarattığını ve bireylerin bu uyumsuzluğu azaltmaya motive olduklarını ortaya koymuştur. Tüketici davranışları bağlamında bu durum, özellikle yüksek katılımlı satın alma kararları sonrasında deneyimlenen pişmanlık süreçlerinde kendini göstermektedir (Brehm, 1956; Cooper, 2007). Ancak dijital çağda bu pişmanlık, sadece ürün performansı ile sınırlı kalmayıp, sosyal medya karşılaştırmaları, influencer önerileri ve çevrimiçi yorumlar aracılığıyla sürekli yeniden şekillenmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Sessiz çatışmaların ve tüketici pişmanlığının anlaşılmasında üç temel teorik yaklaşım kritik önem taşır: Beklenti Onay Teorisi, Bilişsel Uyumsuzluk

Teorisi ve Exit-Voice-Loyalty modeli. Bu teorik çerçeveler, dijital çağın karmaşık tüketim ortamlarında yaşanan beklenti-gerçeklik uyumsuzluklarını açıklamak için birbirini tamamlayan bir perspektif sunar, ancak her birinin dijital bağlamda yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Oliver'ın (1980) geliştirdiği Beklenti Onay Teorisi, tüketici memnuniyetinin temelini oluşturan süreçleri açıklar ve kırk yılı aşkın süredir tüketici davranışları literatürünün baskın yaklaşımı olarak kabul edilir (Churchill & Surprenant, 1982; Yi, 1990). Bu yaklaşıma göre müşteriler, satın alma öncesinde çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler doğrultusunda beklenti oluşturur, ürün ya da hizmeti deneyimler ve ardından bu deneyimi başlangıçtaki beklentileriyle karşılaştırır. Pozitif uyumsuzluk ve onay durumları memnuniyet yaratırken, negatif uyumsuzluk müşterilerde hayal kırıklığı ve olumsuz tutum gelişimine yol açar (Oliver & DeSarbo, 1988). Ancak teorinin orijinal formülasyonu, günümüzün dijital ekosisteminin yarattığı dinamik beklenti oluşturma süreçlerini tam olarak kavrayamaz. Sosyal medya platformları, influencer pazarlaması ve çevrimiçi yorumlar, geleneksel bilgi kaynaklarının yanında beklenti oluşturma sürecinde kritik rol oynar ve bu beklentileri sürekli olarak yeniden şekillendirir. Daha da önemlisi, dijital ortamlarda beklentiler statik değil, dinamik bir süreç içinde sürekli güncellenir ve revize edilir.

Festinger'ın (1957) formüle ettiği Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, bu noktada devreye girer. İnsanların kendi içlerinde tutarlılık arayışında olduğunu ve çelişkili bilişsel unsurlardan kaynaklanan zihinsel rahatsızlığı azaltmaya motive olduklarını ortaya koyan bu teori (Harmon-Jones & Mills, 2019), tüketici davranışlarında özellikle satın alma sonrası pişmanlık süreçlerinde kendini gösterir. Teorinin temel varsayımı, uyumsuzluğun psikolojik olarak rahatsız edici olduğu ve bireylerin bu durumu çözmek için çeşitli stratejiler geliştirdiğidir (Festinger & Carlsmith, 1959; Aronson & Mills, 1959). Dijital çağda bu pişmanlık deneyimi, geleneksel teorinin öngördüğünden çok daha karmaşık ve kalıcı bir nitelik kazanır. Sosyal medya karşılaştırmaları ve sürekli bilgi akışı, uyumsuzluk deneyimini tek seferlik bir süreçten sürekli yenilenen bir döngüye dönüştürür. Bu durum, Zeelenberg ve Pieters'in (2007) geliştirdiği Pişmanlık Düzenleme Teorisi ile daha detaylı anlaşılabilir. Pişmanlık, farklı bir karar versek durumumuzun daha iyi olacağını fark ettiğimizde yaşadığımız geriye dönük bir duygudur (Tsiros & Mittal, 2000; Inman & Zeelenberg, 2002). Bu teori, psikoloji, ekonomi ve pazarlama disiplinlerinden dağınık haldeki bulguları birleştirerek, tüketicilerin beklenen ve deneyimlenen pişmanlığı yönetmek için kullanabilecekleri stratejileri tanımlar. Dijital ortamlarda pişmanlık deneyimi özellikle karmaşılaşır çünkü sürekli karşılaştırma imkanları nedeniyle kronik bir hal alabilir. Roese ve Epstude'nin (2017) karşı olgusal düşünce araştırmaları, dijital platformlarda

sürekli “ya öyle olsaydı” senaryolarıyla karşılaşmanın pişmanlık deneyimini yoğunlaştırdığını gösterir.

Hirschman’ın (1970) geliştirdiği Exit-Voice-Loyalty modeli, müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda sergileyebileceği tepki seçeneklerini sistematik olarak açıklar. “Exit” müşterinin organizasyondan ayrılması veya rakip ürünlere geçmesi, “voice” ise içeriden değişim için baskı yapması anlamına gelir. Sadakat bu iki seçenek arasındaki dengeyi etkileyen kritik faktördür (Singh, 1988; Singh, 1990). Orijinal modelde, sadakatin exit’i erteleyerek ve exit olasılığı yoluyla voice’i daha etkili hale getirdiği gösterilir. Günümüz dijital ortamlarında bu model paradoksal bir durum yaratır. Müşteriler sosyal medya üzerinden seslerini daha kolay duyurabilirler de, algoritmaların ve bilgi bolluğunun yarattığı gürültü nedeniyle etkili olamama riski yaşarlar. Bu durum, birçok müşterinin şikâyet etmek yerine sessizce ayrılma stratejisini tercih etmesine yol açar.

Bu üç teorik yaklaşımın entegrasyonu, dijital çağın tüketici davranışlarında yarattığı köklü değişimin anlaşılması için gereklidir. Ancak mevcut teorilerin her biri, dijital bağlamın getirdiği yeni dinamikleri tam olarak kavrayamadığından, teorik genişletme ve adaptasyon ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

3. BEKLENTİ-GERÇEKLIK UYUMSUZLUĞUNUN DİNAMİKLERİ

Modern tüketici deneyiminin en kritik unsurlarından biri, müşterilerin satın alma öncesi oluşturdukları beklentiler ile satın alma sonrası yaşadıkları gerçek deneyim arasındaki uyumsuzlukların karmaşık dinamikleridir. Bu uyumsuzluklar, dijital dönüşümün etkisiyle geleneksel beklenti yönetimi yaklaşımlarının ötesinde sofistike psikolojik ve davranışsal süreçleri tetikler.

Beklenti oluşumu süreci, Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1985) hizmet kalitesi modelinde tanımlandığı gibi, kitle iletişim araçları, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli kaynaklardan beslenir. Ancak dijital pazarlama ekosisteminde bu süreç önemli ölçüde karmaşılaşır ve geleneksel modellerin öngördüğünden çok daha dinamik hale gelir. Anderson (1973) tarafından erken dönemde tanımlanan uyumsuzluk paradigması, ürün performansının beklentilerle karşılaştırılması üzerine odaklanırken, dijital çağda bu karşılaştırma süreci sürekli güncellenen ve çoklu kaynaklardan beslenen bir hal alır. Netflix’in içerik sınıflandırma stratejileri bu durumun somut bir örneğini sunar. Platform, algoritmik öneriler aracılığıyla kullanıcı beklentilerini şekillendirirken, bazen içerik kategorilerinde oluşan belirsizlikler beklenti-

gerçeklik uyumsuzluklarına yol açar. Bu durum, Oliver'ın (1981) belirttiği gibi, memnuniyet değerlendirmesinin sadece objektif performans ile değil, beklentilerle olan karşılaştırma ile belirlenmesinin günümüzdeki karmaşıklığını gösterir. E-ticaret platformlarında ürün görselleri ve açıklamaları ile gerçek ürün arasındaki farklılıklar da sistematik bir sorun haline gelir. Rust ve Oliver'ın (1994) hizmet kalitesi araştırmaları, beklenti oluşumunun müşteri deneyiminin değerlendirilmesindeki kritik rolünü vurgularken, dijital platformlarda bu süreç çok daha karmaşık dinamikler sergiler. Ürün görsellerinin profesyonel stüdyo çekimlerinde optimize edilmesi, müşterilerin gerçek ürünle karşılaştıklarında yaşadıkları hayal kırıklığının temel nedenlerinden biridir.

Hizmet kalitesi algısının müşteri beklentilerinin gerçek deneyimle karşılaştırılması sonucunda olduğu gerçeği (Grönroos, 1982), dijital-fiziksel hibrit deneyimlerde daha da karmaşık hale gelir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) davranışsal sonuçlar modelinde belirtildiği gibi, müşterilerin hizmet değerlendirmesi çoklu temas noktalarında gerçekleşir. Starbucks'ın mobil sipariş uygulaması örneğinde, müşteriler hem dijital hem fiziksel deneyim standartlarına göre değerlendirme yaparlar ve bu çifte beklenti seti potansiyel uyumsuzlukları artırır. Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre; bireyler kendi içlerinde tutarlılık arayışında olduklarından, uyumsuzluğu azaltmak için değişiklik yapmaya motive olurlar (Festinger, 1962). Tüketici deneyiminde bu uyumsuzluk, özellikle karşılaştırma referans noktalarının çoklu hale gelmesiyle artar. Higgins'ın (1998) düzenleyici odak teorisi, insanların farklı referans noktalarını nasıl kullandığını açıklarken, dijital platformlarda bu referans noktaları sürekli güncellenir ve çeşitlenir.

Sosyal medya platformları, müşterilerin karşılaştırma referanslarını sürekli günceller ve bu durum, McAlister ve Pessemier'in (1982) çeşitlilik arayışı davranışı araştırmalarında öngörülenin ötesinde karmaşık dinamikler yaratır. Instagram'da bir influencer'ın paylaştığı deneyim, takipçilerinin kendi deneyimlerini değerlendirirken kullandıkları referans noktasını anında yükseltir. Bu durum, objektif olarak kaliteli bir hizmeti bile yetersiz hissetmelerine neden olabilir. Dijital platformlar, geleneksel beklenti-gerçeklik döngüsünü köklü şekilde dönüştürmektedir. Algoritma temelli kişiselleştirme, müşterilerin beklentilerini hem şekillendirme hem de sürekli yeniden kalibre etme işlevi görmektedir ve bu durum, Kahneman ve Tversky'nin (1982) simülasyon buluşsal yönteminde tanımlanan zihinsel simülasyon süreçlerinin dijital ortamlarda nasıl işlediğini yeniden değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Spotify’nin “Discover Weekly” özelliği, kullanıcının müzik zevkini analiz ederek beklentilerini kendi davranış verilerine göre şekillendirmektedir. Bu yaklaşım, beklenti-gerçeklik uyumsuzluğunu minimize etmekte ancak aynı zamanda kullanıcıyı daha öngörülebilir bir deneyim döngüsüne sokmaktadır. YouTube’un önerilen videolar algoritması ise farklı bir dinamik yaratmaktadır; kullanıcının geçmiş davranışlarına göre içerik önerirken, bu öneriler bazen mevcut ihtiyaçlarla uyumsuz ve mikro-düzeyde uyumsuzluklar yaratır. Bu dinamikler, işletmelerin sabit beklenti yönetimi yaklaşımlarından ziyade, esnek ve uyum sağlayabilen beklenti ayarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Müşteri beklentilerinin sürekli değiştiği dijital çağda, beklenti-gerçeklik uyumsuzluğunun yönetiminin önceden harekete geçen ve veri tabanlı yaklaşımlar gerektirdiği aşıkardır.

4. DİJİTAL PİŞMANLIK VE POST-PURCHASE REGRET

Dijital çağın tüketici deneyimini dönüştüren en kritik unsurlarından biri, geleneksel satın alma sonrası pişmanlık süreçlerinin sosyal medya dinamikleri ve dijital platformların etkisiyle köklü şekilde değişmiş olmasıdır. Zeelenberg ve Pieters’in (2007) tanımladığı pişmanlık, “mevcut durumumuzun farklı karar versek daha iyi olacağını fark ettiğimizde veya hayal ettiğimizde yaşadığımız duygu” olarak kavramsallaştırılırken, dijital ortamlar bu deneyimi çok daha karmaşık ve sürekli bir süreç haline getirmiştir. Zeelenberg, van Dijk, Manstead ve Van der Pligt’in (1998) pişmanlık ve hayal kırıklığı üzerine yaptıkları araştırma, bu iki duygunun farklı bilişsel süreçlerden kaynaklandığını göstermiştir. Pişmanlık, alternatif seçeneklerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkarken, hayal kırıklığı beklentilerin karşılanmamasından kaynaklanır. Dijital çağda bu ayrım bulanıklaşır çünkü sosyal medya platformları sürekli olarak alternatif seçenekleri görünür kılar ve karşılaştırma imkanları sunar.

FOMO (Fear of Missing Out) ve sosyal medya dinamikleri, bu süreçte kritik rol oynar. Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell’in (2013) FOMO üzerine yaptıkları çalışma, bu fenomenin temel psikolojik ihtiyaçların karşılanmaması ile ilişkili olduğunu göstermiştir. FOMO, impulse buying davranışları ve satın alma sonrası pişmanlık arasında güçlü bağlantılar yaratır. Instagram’ın “Stories” özelliği bu dinamiğin somut bir örneğini sunar. Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin deneyimlerini 24 saat görme imkanına sahip olurken, bu sürekli maruz kalma durumu Lyubomirsky ve Nolen-Hoeksema’nın (1993) tanımladığı takıntılı düşünce kalıplarına benzer şekilde sürekli karşılaştırma döngüleri yaratmaktadır. Dijital platformlardaki kullanıcı yorumları, geleneksel pişmanlık deneyimini dinamik ve sürekli değişen bir süreç haline getirmektedir. Connolly ve Zeelenberg’in (2002)

karar verme süreçlerinde pişmanlık üzerine yaptıkları çalışma, pişmanlığın sadece kararın sonuçlarıyla değil, karar verme süreci hakkındaki düşüncelerle de ilişkili olduğunu gösterir. Amazon'daki ürün yorumları bu durumun net bir örneğini sunar. Bir müşteri satın aldığı ürünle memnun olsa bile, sonradan okuduğu negatif yorumlar tanımlanan süreçleri tetikleyerek pişmanlık duygusunu ortaya çıkarabilir. TripAdvisor'daki otel yorumları da benzer bir dinamik yaratabilir. Bu durum, pişmanlığın Tsiros ve Mittal'ın (2000) tanımladığı “geriye dönük bir duygu” olma özelliğinin ötesinde, sürekli yeniden şekillenen bir deneyim haline geldiğini gösterir. Tatilini tamamlamış ve memnun olan bir turist, dönüş sonrasında oteli hakkında okuduğu eleştirel yorumlar nedeniyle deneyimini yeniden değerlendirerek pişmanlık yaşayabilir. E-ticaret platformlarının ‘fırsatı kaçırma indirimleri’ ve ‘sınırlı süreli teklif’ stratejileri, kıtlık ilkesini kullanarak ‘kaçırma korkusunu’ artırır ve tüketicilerin kapsamlı değerlendirme yapmadan hızlı hareket etmelerini teşvik eder. Bu durum, Anderson'ın (2003) ‘hiçbir şey yapmama psikolojisi’ araştırmasının tersini yaratır; müşteriler aceleci kararlar verir ve sonrasında bu kararları sorguladıklarında pişmanlık yaşarlar. Trendyol'un kampanya stratejileri bu durumun yerel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler, geri sayım sayaçları ve stok uyarılarının baskısı altında anlık kararlar vermekte, sonrasında ise satın aldıkları ürünlerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını sorgulayarak pişmanlık yaşamaktadır.

Sosyal karşılaştırma dinamikleri, pişmanlık deneyimini sürekli bir döngüye dönüştürür. Roese ve Epstude'nin (2017) karşıolgusal düşünce teorisinde belirtildiği gibi, “ya öyle olsaydı” senaryoları dijital platformlarda sürekli görünür hale gelir. Instagram'daki “Shop” özelliği, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin giyim tercihlerini görmelerini sağlar ve bu durum sürekli yeni karşılaştırma referansları yaratarak döngüsel bir pişmanlık deneyimi oluşturur. Pinterest'teki içerikler de benzer etkiler yaratır. Kullanıcılar, estetik ev dekorasyonlarından etkilenerek satın alma kararları verirler, ancak kendi mekanlarında aynı görsel etkiyi yaratamadıklarını fark ettiklerinde tekrarlayıcı düşünce yapılarında tanımlanan süreçlere benzer şekilde pişmanlık yaşarlar. Dijital platformlar, kullanıcıların pişmanlık deneyimlerini analiz ederek algoritma tabanlı çözümler geliştirmeye başlamıştır. Amazon'un ‘sık birlikte iade edilen ürünler’ uyarıları ve Spotify'nın ‘atlama oranı’ analizi, potansiyel pişmanlığı önceden yönetme girişimleridir. Bu yaklaşımlar, Yi ve Baumgartner'ın (2004) olumsuz duygularla başa çıkma stratejileri araştırmasının teknolojik uygulamalarını oluşturur. Netflix'in izleme davranışları analizi de benzer bir yaklaşım sergiler. Platform, kullanıcıların yarım bıraktıkları içerikleri analiz ederek hangi tür içeriklerin pişmanlık yaratma potansiyeli taşıdığını öğrenir ve önerilerini buna göre

optimize eder. Bu dijital pişmanlık dinamikleri, işletmelerin geleneksel satın alma sonrası destek yaklaşımlarının ötesinde, proaktif ve sürekli pişmanlık yönetimi stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

5. ŞİKAYET ETMEDEN UZAKLAŞAN MÜŞTERİ PROFİLİ

Tüketici davranışları literatüründe en az araştırılan ancak işletmeler için en büyük tehditlerden birini oluşturan grup, memnuniyetsizliklerini ifade etmeden sessizce işletmeden uzaklaşan müşterilerdir. Singh'in (1988) müşteri şikâyet davranışları üzerine yaptığı öncü çalışma, müşterilerin memnuniyetsizlik yaşadıklarında farklı tepki seçenekleri sergilediklerini ortaya koymuş, ancak sessiz çıkış davranışının karmaşıklığını tam olarak kavrayamamıştır. Fornell ve Wernerfelt'in (1987) savunmacı pazarlama stratejileri araştırması, şikâyet yönetiminin işletmeler için kritik önem taşıdığını gösterirken, şikâyet etmeyen müşterilerin oluşturduğu “görünmez iceberg”ın boyutlarını tam olarak ortaya koymamıştır.

Hirschman'ın (1970) modelinde tanımlanan “exit” davranışı, müşterinin organizasyondan ayrılması veya rakip ürüne geçmesi olarak kavramsallaştırılırken günümüz dijital çağında bu davranış çok daha karmaşık ve tespit edilmesi zor biçimler almaktadır. Singh'in (1990) voice, exit ve negative word-of-mouth davranışları üzerine yaptığı araştırma, müşterilerin hizmet kategorilerine göre farklı tepki stratejileri sergilediklerini göstermiş, ancak dijital platformların yarattığı yeni dinamikleri öngörememiştir. Netflix'in 2018-2019 döneminde yaşadığı ‘sessiz terk etme’ sorunu bu durumun sektörel bir örneğini sunar. Platform, kullanıcı katılım göstergelerindeki düşüşleri fark etmekte geç kalmış, birçok uzun süreli abone açık bir şikâyet yapmadan platformu terk etmiştir. Bu durum, Rust ve Zahorik'in (1993) müşteri memnuniyeti, müşteri tutma ve pazar payı ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmanın dijital bağlamdaki karmaşıklığını göstermektedir. Demografik ve psikografik faktörler, sessiz müşteri davranışını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Z kuşağı müşterileri, dijital doğumlu olmalarına rağmen çelişkili bir şekilde geleneksel şikâyet kanallarını kullanma konusunda isteksizlik gösterir. Bu grup, memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşmayı tercih eder, ancak işletmeyle doğrudan iletişim kurmaktan kaçınır. Bu durum, Verbeke ve Bagozzi'nin (2002) utanç ve mahcubiyet duygularının tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırmasıyla paralellik gösterir. X kuşağı müşterileri ise farklı bir sessizlik profili sergiler. Bu grup, şikâyet süreçlerinin zaman kaybı olduğunu düşünerek sessizce marka değiştirme eğilimi gösterir. Özellikle B2B hizmetlerde, karar verme pozisyonunda olan bu grup, uzun vadeli iş ilişkilerini bile açıklama yapmadan sonlandırabilir. Kültürel faktörler, sessiz müşteri profilini önemli ölçüde

şekillendiren bir diğer unsurdur. Türk tüketici davranışlarında “saygı” ve “çatışmadan kaçınma” kültürel değerleri, Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisinde tanımlanan güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma eğilimleriyle paralel olarak sessiz müşteri davranışını etkiler. Memnuniyetsiz müşteriler, çatışmadan kaçınmanın stresinden kaçınmak için sessiz kalmayı tercih eder.

Modern dijital platformlar, sessiz müşteri davranışını tespit etmek için yapay zekâ destekli analitik araçlar geliştirebilirler. Bu yaklaşım, Garbarino ve Edell’in (1997) bilişsel çaba, duygu ve seçim üzerine yaptıkları çalışmanın teknolojik uygulamalarını oluşturur. Mesela Amazon sessiz müşteri tespiti algoritması, kullanıcıların arama davranışlarındaki değişiklikleri analiz ederek “sessiz memnuniyetsizlik” sinyallerini yakalamaya çalışır. “Spotify”ın ‘Atlama Oranı Analizi’ sistemi, kullanıcıların müzik dinleme davranışlarındaki değişiklikleri takip ederek potansiyel terk etme riskini önceden tespit eder.

Sessiz müşteri davranışının işletmelere maliyeti, sadece doğrudan gelir kaybı ile sınırlı değildir. Rust ve Oliver’in (1994) hizmet kalitesi araştırması, müşteri kaybının uzun vadeli etkilerini vurgularken, dijital çağda bu etkiler ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya dinamikleri nedeniyle çok daha geniş çapta yaşanır. Sessiz müşteri davranışı, teorik olarak üç kategoride incelenebilir. Pasif sessizlik, sorunları kabul eden ancak değişiklik beklemediği için sesini çıkarmayan grubu kapsamaktadır. Bu durum, Bougie, Pieters ve Zeelenberg’in (2003) öfkeli müşterilerin davranışsal sonuçları üzerine yaptıkları çalışmada tanımlanan “çaresizlik” duygusunun bir yansımasıdır. Savunmacı sessizlik, potansiyel olumsuz sonuçlardan korkan müşterileri kapsamaktadır. Bu kategori, özellikle kamu hizmetlerinde ve monopole yakın sektörlerde görülür. Müşteriler, şikâyet etmenin “daha kötü muamele” görmelerine neden olacağını düşünerek sessiz kalmayı tercih eder. Prososyal sessizlik ise; işletmeyi koruma amacıyla sessiz kalan grubu ifade eder. Bu kategori, pandemi döneminde restoran müşterilerinin işletmenin zor durumda olduğunu bilerek küçük sorunları görmezden gelmesi örneğinde görüldüğü gibi empati temelli bir sessizlik türüdür.

Bu çok boyutlu sessiz müşteri profili, işletmelerin reaktif şikâyet yönetimi yaklaşımlarının ötesinde, proaktif ve çok katmanlı müşteri deneyimi yönetimi stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) davranışsal sonuçlar modelinin dijital çağa uyarlanması, bu yeni dinamiklerin anlaşılması için kritik önem taşımaktadır.

6. ALGIYI YENİDEN İNŞA ETME STRATEJİLERİ

Sessiz çatışmaların ve tüketici pişmanlığının neden olduğu algısal hasarın onarılması, geleneksel müşteri memnuniyeti yaklaşımlarının ötesinde

proaktif ve çok boyutlu stratejiler gerektirir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) SERVQUAL modelinde tanımlanan hizmet kalitesi boyutları, dijital çağda yeniden değerlendirilmeyi gerektirir çünkü müşteri deneyimi artık çoklu temas noktalarında eşzamanlı olarak şekillenmektedir.

Önceden harekete geçen müşteri deneyimi yönetimi, tepkisel şikâyet yönetiminden temelde farklı bir yaklaşımdır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) davranışsal sonuçlar modelinde belirtildiği gibi, müşteri memnuniyetsizliği tespit edildiğinde artık çok geç kalınmış olur. Dijital çağda işletmelerin başarısı, müşteri sesini duymadan önce sinyalleri tespit etme yeteneğine bağlıdır. Bu konuda Amazon'un 'Öngörücü Analitik' sistemi önemli bir örnek teşkil etmektedir. Platform, müşterilerin arama davranışları, ürün görüntüleme süreleri ve sepet bırakma oranlarını analiz ederek potansiyel memnuniyetsizlik sinyallerini önceden tespit etmektedir. Bu sistem, Higgins'ın (1998) düzenleyici odak teorisinde tanımlanan önleme odaklı motivasyon sisteminin pratik uygulamasıdır. Benzer şekilde, Spotify'nın 'Ruh Hali Tespit' algoritması da kullanıcıların müzik dinleme davranışlarındaki değişiklikleri analiz ederek ruh hallerini tespit eder ve buna uygun öneriler sunmaktadır. Bu yaklaşım, Yi ve Baumgartner'ın (2004) olumsuz duygularla başa çıkma stratejileri araştırmasının teknolojik versiyonunu oluşturmaktadır.

Dijital temas noktası iyileştirmesi, müşteri deneyiminin tutarlılığını sağlamak için kritik önem taşımaktadır. Grönroos'un (1982) hizmet yönetimi modelinde vurgulandığı gibi, müşteri deneyimi bir bütündür ve herhangi bir temas noktasındaki başarısızlık tüm deneyimi etkileyebilir. Bu bağlamda Zara'nın dijital-fiziksel entegrasyon yaklaşımı, bu tutarlılığın nasıl sağlanabileceğine dair somut bir örnek sunmaktadır. Ayrıca Nike'nin çok kanallı stratejisi de müşterilerin ürünleri çevrimiçi görmesine, mağazada denemesine ve mobil uygulama aracılığıyla satın almasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, Churchill ve Surprenant'ın (1982) müşteri memnuniyeti belirleyicileri araştırmasında vurgulanan tutarlılık prensibinin çağdaş uygulamasını oluşturur.

Anı yönetimi teknikleri ise müşteri deneyiminin kritik noktalarında proaktif müdahale imkânı sağlamaktadır. Lewis ve Booms'un (1983) hizmet pazarlaması araştırmalarında tanımlanan "gerçeğin anı" kavramı, dijital çağda çok daha karmaşık ve çoklu bir hal almaktadır. Her temas noktası potansiyel bir kritik an haline gelmektedir. Örneğin, Garanti BBVA'nın 'Kritik An Tespit' sistemi, müşterilerin bankacılık işlemlerinde yaşadığı kritik anları gerçek zamanlı olarak tespit etmektedir. Bu sistem, müşteri bir ATM'de birden fazla deneme yaptığı anda otomatik olarak yardım

teklif eder. Bu yaklaşım, hizmet kurtarma paradoksunun (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003) önceden harekete geçen uygulamasını oluşturur. Bir başka örnek de İstanbul Havalimanı'nın 'Yolcu Deneyimi Yönetimi' sistemidir. Bu sistem, yolcuların stres seviyelerini çeşitli sinyallerle tespit ederek önceden müdahaleler yapmaktadır. Uzun bekleme yaşayan yolcular için ücretsiz WiFi, lounge erişimi veya yiyecek kuponu sunulması, olumsuz deneyimi olumlu algıya dönüştürmektedir. Buna ek olarak yapay zekâ destekli algı kalibrasyonu da sessiz müşteri sinyallerini tespit etmede kritik rol oynamaktadır. Mesela Hepsiburada'nın 'Müşteri Duygu Yapay Zekâsı' sistemi, müşterilerin platform üzerindeki davranış değişikliklerini analiz ederek memnuniyetsizlik riskini önceden tespit eder. Havacılık sektöründen bir diğer örnek olarak Pegasus Havayolları'nın "Uçuş Deneyimi Tahmin" algoritması verilebilir. Bu sistem, yolcuların geçmiş seyahat davranışlarını analiz ederek potansiyel sorun alanlarını öngörmektedir ve önceden harekete geçen karar verme süreçlerinin ticari uygulamasını oluşturmaktadır.

Yemek sektöründen de benzer bir uygulama örneği görmek mümkündür. Yemeksepeti'nin 'Sipariş Memnuniyeti Tahmin' modeli, müşterilerin sipariş verme davranışlarını sürekli analiz ederek gelecekteki memnuniyetsizlik risklerini öngörür. Sistem, belirli restoranlarda tekrarlanan sorunları tespit ettiğinde önceden harekete geçerek alternatif öneriler sunar. Bu yaklaşım, Inman ve Zeelenberg'in (2002) tekrar satın alma ve değiştirme kararlarını inceleyen çalışmasının öngörücü bir yansımaları sunmaktadır. Diğer taraftan sosyal dinleme ve önceden harekete geçen itibar yönetimi de dijital çağda algı yönetiminin kritik bileşenlerini oluşturur. Bu kapsamda LC Waikiki'nin 'Sosyal Duygu Analizi' sistemi örnek gösterilebilir. Bu sistem, sosyal medya platformlarında marka hakkında yapılan yorumları gerçek zamanlı olarak analiz ederek potansiyel algısal krizleri önceden tespit eder. Ayrıca olumsuz yorumların artış gösterdiği durumlar için otomatik müdahale protokollerini devreye sokmaktadır.

Sonuç olarak, bu çok boyutlu algı yeniden inşa stratejileri, işletmelerin sessiz çatışmaları sadece tespit etmekle kalmayıp, gelecekte benzer sorunların yaşanmasını önleyecek sistemik çözümler geliştirmelerini sağlamaktadır.

SONUÇ

Bu teorik analiz, dijital çağın tüketici davranışlarında yarattığı köklü dönüşümü sessiz çatışmalar ve tüketici pişmanlığı bağlamında kavramsal olarak incelemiştir. Oliver'ın (1980) Beklenti Onay Teorisi, Festinger'ın (1957) Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ve Hirschman'ın (1970) Exit-Voice-Loyalty modeli temelinde geliştirilen entegre teorik çerçeve, geleneksel

tüketici davranış modellerinin dijital ekosistemde yaşadığı evrim sürecini açıklamaktadır. Çalışmanın teorik katkısı üç temel alanda yoğunlaşmaktadır. İlk olarak, “sessiz çatışma” kavramının teorik çerçevesinin oluşturulması, müşterilerin açık şikâyet yollarını kullanmadan yaşadıkları memnuniyetsizlik deneyimlerini açıklamak için yeni bir kavramsal araç sunmaktadır. Bu kavram, Hirschman’ın orijinal ayrılma-sesini çıkarma ikileminin ötesinde, dijital çağın karmaşık tüketici tepki yelpazesini kapsayan daha ayrıntılı bir anlayış geliştirmektedir. İkinci olarak, dijital platformların yarattığı sürekli karşılaştırma ortamları, geleneksel pişmanlık teorilerinin yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Zeelenberg ve Pieters’in (2007) pişmanlık düzenleme teorisi, sosyal medya dinamikleri ve FOMO fenomeni ile birleştiğinde, pişmanlığın tek seferlik bir deneyimden sürekli yenilenen bir sürece dönüştüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm, mevcut teorik modellerin dijital bağlamda genişletilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak, beklenti-gerçeklik uyumsuzluğunun dinamiklerinin analizi, dijital touchpoint’lerin müşteri beklentilerini nasıl şekillendirdiği ve bu beklentilerin algoritma tabanlı kişiselleştirme ile sürekli kalibre edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, Oliver’ın orijinal beklenti onay modelinin statik yapısının, dijital çağın dinamik beklenti yönetimi gereksinimlerini karşılamada yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Bölümde sunulan kavramsal çerçeve, gelecek ampirik araştırmalar için kritik bir temel oluşturmaktadır. Özellikle sessiz müşteri davranışının ölçülmesi, dijital pişmanlık deneyiminin psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası karşılaştırmalı analizler için teorik altyapı sunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin proaktif müşteri deneyimi yönetimi stratejileri geliştirmesi için kavramsal rehberlik sağlamaktadır. Teorik tartışmanın sınırlılıkları da kabul edilmelidir. Sunulan kavramsal modeller, ampirik doğrulamaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle “sessiz çatışma” kavramının operasyonel tanımının yapılması ve ölçülebilir değişkenlere dönüştürülmesi, gelecek araştırmaların öncelikli hedeflerinden biri olmalıdır. Ayrıca, önerilen teorik çerçevenin farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda test edilmesi, kavramsal modellerin genellenebilirliğinin değerlendirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Dijital dönüşümün tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin hızla derinleştiği günümüzde, bu teorik çerçevenin sürekli güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekecektir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin tüketici deneyimini nasıl şekillendireceği, mevcut teorilerin daha da genişletilmesini gerektirebilir.

Son olarak, bu bölümde sunulan bakış açısı, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde temel bir değişimi gerekli kıldığını ortaya koymaktadır. Geleneksel tepkisel yaklaşımlardan önceden harekete geçen ve tahmin edici

müşteri deneyimi yönetimine geçiş, sadece teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kavramsal bir yeniden düşünmeyi de gerektirmektedir. Gelecekte başarılı olacak işletmeler, müşterilerinin ne söylediğini dinleyen değil, ne söylemediğini anlayan ve bu sessizliği anlamlı görüşlere dönüştüren organizasyonlar olacaktır. Bu teorik çerçeve, akademisyenler ve uygulayıcılar için dijital çağın tüketici davranışlarını anlamının yeni yollarını açmakta ve gelecek araştırmalar için zengin bir kavramsal harita sunmaktadır.

Kaynakça

- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.
- Anderson, E. R. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212-216.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Grönroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. Bromley: Chartwell-Bratt.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. *American Psychologist*, 74(9), 999-1010.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The simulation heuristic. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 201-208). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.

- Lyubomirsky, S., & Nolen-Hoeksema, S. (1993). Self-perpetuating properties of dysphoric rumination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 339-349.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Roese, N. J., & Epstude, K. (2017). The functional theory of counterfactual thinking: New evidence, new challenges, new insights. *Advances in Experimental Social Psychology*, 56, 1-79.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Verbeke, W., & Bagozzi, R. P. (2002). A situational analysis on how salespeople experience and cope with shame and embarrassment. *Psychology & Marketing*, 19(9), 713-741.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.

- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), 221-230.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Geleceğin Sessiz Tüketicisi: Teknoloji, Etik ve Değer Arayışı

Tolga Torun¹

Özet

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte teknoloji, yalnızca bireylerin günlük yaşam pratiklerini değil aynı zamanda değer yargılarını da dönüştürmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, mahremiyet, yapay zekâ kullanımı, planlı eskitme ve dijital detoks gibi kavramlar, tüketicilerin teknolojiye yönelik yeni etik kaygılarının merkezinde yer almaktadır. Küresel ölçekte kullanıcıların dijital güven ve veri gizliliğine ilişkin beklentileri artarken, bireyler hem tüketim süreçlerinde hem de çevrim içi davranışlarında daha bilinçli tercihler yapma eğilimindedir. Faydacılık, erdem etiği ve tüketici etiği gibi teorik yaklaşımlar kullanılarak teknolojinin yarattığı etik sorunlar incelenmiştir. Bulgular, tüketicilerin yalnızca ürün ve hizmetlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda bunların etik üretim süreçlerine, çevresel etkilerine ve veri güvenliği politikalarına da dikkat ettiğini göstermektedir. Ayrıca dijital detoks deneyimleri, bireylerin teknolojiyi bilinçli sınırlandırarak yaşamlarında denge arayışına yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları ve kişiselleştirilmiş reklamcılık ise tüketici mahremiyetini tehdit eden yönleriyle tartışmaya açılmaktadır. Sonuç olarak, teknoloji kullanımında etik ilkeler ve tüketici değerleri arasındaki uyum, sürdürülebilir ve güvenilir bir dijital gelecek için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda işletmelerin şeffaflık, adalet ve sorumluluk ilkelerine dayalı stratejiler geliştirmesi hem rekabet avantajı yaratmakta hem de tüketicilerin güvenini pekiştirmektedir.

1 Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, tolga.torun@bilecik.edu.tr, 0000-0003-4215-406X

Giriş

Teknoloji, yalnızca bir araç değil, aynı zamanda toplumsal düzenin ve kültürel değerlerin şekillenmesinde belirleyici bir güç olmaktadır. Bu güç sadece insan yaşamına değil aynı zamanda insanların davranışlarına da büyük etkiler yaratabilmektedir. Özellikle, tüketici davranışını etkileyecek önemli teknolojik devrimler dünyada yaşanmakta ve devrimler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde kolaylıklar yaratmaktadır (World Economic Forum, 2018). Daha önce eğlence alanıyla sınırlı olan artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR) ve üç boyutlu (3D) görünüm gibi teknolojiler artık tüketicilerin günlük yaşamlarına girmiş bulunmaktadır. Pandemi zamanında yaşanan kısıtlamalar, fiziksel-dijital ayrımını ortadan kaldıran yenilikçi teknolojilere olan talebi daha da artırmıştır (Baron, 2021). Özellikle son yıllarda yaşanan dijitalleşme ve teknoloji evrimi, akıllı telefon, sosyal medya ve isteğe bağlı hizmet sunumları aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş bir yaşam tarzının keyfini çıkarması için tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır (Hajli, 2014). Ancak bu kolaylıklar insan yaşamının kalitesini artırırken; mahremiyet ihlali ve gözetim altında olma, algoritmik önyargı, çevresel tahribat ve insan-makine etkileşimi gibi sorunlar doğurmaktadır. Bu bağlamda etik, teknolojinin yönünü belirleyen bir disiplin olarak öne çıkmakta ve tüketiciler yeni değerler arayışı ile teknoloji ve beraberinde gelen endişeler arasında denge kurmaya çalışmaktadır.

1. Gelişen Teknoloji ve Tüketiciler Açısından Sorunlar

1.1. Mahremiyet ve Gözetim

Radyo frekanslı tanımlama (RFID) gibi gelişen teknolojiler, perakendecilere ve tedarikçilere tedarik zinciri görünürlüğünü artıracabilecekleri, stok seviyelerini daha iyi takip edebilecekleri, tüketicilerin değişen taleplerine uyum sağlayabilecekleri ve gelecekteki satışları tahmin etme hassasiyetlerini artıracabilecekleri bir araç sunmaktadır (Curtin, Kauffman ve Riggins 2007; Kumar, Anselmo ve Berndt 2009). Bu tür teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili finansal maliyetler anlaşılrken, perakendecilerin RFID kullanımı nedeniyle potansiyel tüketici gizliliği endişelerinden kaynaklanabilecek ilişkiyel maliyetler hakkında daha az şey bilinmektedir. Tüketici gizliliği endişeleri, tüketim deneyimleri, kişisel bilgiler ve finansal bilgilerin artık çok daha geniş bir kitleye yayılabilmesi nedeniyle daha belirgindir (Dolnicar ve Jordaen 2007; Phelps, Nowak ve Ferrell 2009). Tüketiciler arasında mahremiyet kaybına karşı duyarlılığı ve perakendecilerin RFID kullanımıyla ilgili korku ve belirsizliği vurgulamaktadır. Önerilen yapısal modelin sonuçları, tüketicilerin gizlilik beklentilerinin, RFID uygulamasının gizliliklerine

yönelik tehdidin ciddiyetine ilişkin algılarını etkilediğini göstermektedir. Buna karşılık, algılanan tehdit ciddiyeti, tüketicilerin gizlilik tehdidine karşı duyarlılıklarına ilişkin algılarını yönlendirir ve bu da ilişki bağılılığıyla ters orantılıdır. Buna karşılık, teknoloji tarafından oluşturulan tehdide karşı bu tutumlar, yeniden satın alma niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi önemli davranışlarla olumsuz ilişkilidir (Beitelspacher, vd. 2012).

Tüketiciler, sosyal medya gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması ile gizlilik konusunda endişelenip endişelenmemeleri ve ne ölçüde endişelenmeleri gerektiği konusunda önemli belirsizlikler yaşamaktadır. Gizlilik konusunda yaşanan bu belirsizliğin ilk ve en belirgin kaynağı, eksik ve asimetrik bilgiden kaynaklanmaktadır. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, kişisel verilerin toplanmasını ve kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sonuç olarak, bireylerin diğer insanların, firmaların ve hükümetlerin kendileri hakkında hangi bilgilere sahip olduğu veya bu bilgilerin nasıl ve hangi sonuçlarla kullanıldığı konusunda net bir bilgi sahibi değildir (Cai&Mardani, 2023; Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015). Özellikle Yapay zekanın teknolojik yetenekleri arttıkça bu endişe de artmıştır (Ioannou ve Tussyadiah, 2021). Müşterilerin biyometrik veriler, tanımlayıcılar, davranış günlükleri ve biyografik ayrıntılar dâhil olmak üzere kişisel bilgileri (Ioannou, Tussyadiah & Miller, 2021), yapay zekâ cihazlarıyla etkileşimde bulunurken müşterilerin bilgisi dahi olmadan kolayca toplanabilmekte ve saklanabilmektedir (Manikonda ve diğerleri, 2018). Müşterileri en çok endişelendiren şey, bu tür bilgilerin yetkisiz şekillerde kullanılması ve dağıtılması veya güvenlik ihlallerine karşı savunmasız olmasıdır (Davenport ve diğerleri, 2020). Yakın zamanda bu endişeyi doğrulayan bir olay Japonya’da yaşanmıştır. Dünyanın ilk robot personeli oteli olarak bilinen Japonya’daki Henn-na Oteli, misafirlerin gizliliğini ve güvenliğini ihmal ettiği için özür diledikten sonra odalardaki robotlarını hackerları engellemek üzere değiştirmek zorunda kalmıştır (Hertzfeld, 2019).

Diğer bir sorun ise gözetleme etkisi diye de bilinen tüketicilerin izlenilme hissinden kaynaklı endişeleridir. İzleniyormuş gibi hissedildiğinde, gözlemlenen kişi başkalarının kendilerini nasıl algıladığına önem verdiği için sosyal kurallara uygun olarak davranışlarını değiştirebilir ve rol yapma ihtiyacı hissedebilir (Pfатtheicher ve Keller, 2015). Tüketiciler, yapay zekâ cihazlarıyla yapılan hizmet etkileşimlerinde de izlendiklerini düşünerek rahatsız hissedebilirler. Müşteriler, yapay zekâ cihazını gözlem yapan ve kendisinin alanını işgal eden başka bir sosyal varlık olarak gördüklerinde, izlenmiş hissedebilirler (Tussyadiah ve Miller, 2019) ve bu nedenle gizlilik endişeleri ve rahatsızlık yaşayabilirler.

Teknolojinin ilerlemesiyle pazarlamada nöropazarlama da gelişme göstermektedir. Nöropazarlama alanı, ağırlıklı olarak beyin görüntüleme teknikleri kullandığı için, elde edilen veriler neticesinde insan beynine dair önemli bilgilerin elde edildiği, bu bilgilerin tüketicileri istismar edebileceği ve kendilerine zarar verebilecek eylemlerde bulunmalarına sebep olacağı iddia edilmektedir. Bazılarının görüşüne göre, nöropazarlamanın ve onların iş birliği halinde olduğu müşteri firmalarının tüketicinin mahremiyetini istila etmesine mi, yoksa tüketici tercihlerine dair kararlarını manipüle etmesine mi sebep olacağını sorgulamaktadır (Eser, Işın ve Tolon, 2011). Tüketicilerde, işletmelerin nöropazarlama tekniklerini uygulamaları ile düşüncelerin mahremiyeti ihlal edilerek tüketicinin zihinlerini okuyabileceklerine dair endişeler ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama çalışmalarının belirli bir görevin dışına çıkmasıyla kişinin tercihlerini yönlendirip yönlendiremeyeceği sorunu özellikle öne çıkmaktadır (Ariely ve Berns, 2010:289).

Yukarıdaki iddialarda nöropazarlamanın etik olmadığına temelinde deontolojik yaklaşımın benimsenmesi yatmaktadır. Deontolojik yaklaşıma göre ahlakın değişebilir yönlerinin olduğu gibi değişmez niteliği de söz konusudur. Bu değişmez nitelik ahlakın devamlı olarak “iyiye” yönelen amacıdır (Usta, 2011). Nöropazarlama ise tüketiciyi istismar etme amacı güttüğü için bu amaca ters düşmesi nedeniyle nöropazarlamanın etik olmadığı ileri sürülmüştür.

1.2. Algoritmik Önyargı

Yapay zekâ sistemlerinin tarafsız olduğu varsayılsa da kullanılan verilerdeki önyargılar etik sorunlar yaratabilmektedir. Makine öğrenimi tabanlı süreçler tipik olarak kişisel ve demografik bilgiler dâhil olmak üzere büyük miktarda veri dikkate alınmaktadır. Bu algoritmaların öğrenme süreçleri kara kutu olduğundan, istenmeyen ayrımcı sonuçlara yol açabilirler. Örneğin, mahkeme salonlarında algoritmaların suç tekrarını tahmin etmek için kullanılması konusunda yakın zamanda hararetli bir tartışma çıkmıştır. Angwin ve arkadaşları (2016), 2013 ile 2014 yılları arasında Florida’da tutuklanan 7000’den fazla birey üzerinde tahminlerin etkinliğini analiz ederek, kullanılan yazılımın siyah sanıkları yanlışlıkla tekrar suç işleme riski daha yüksek olarak işaretleme olasılığının iki katı ve beyaz sanıkları yanlışlıkla düşük riskli olarak işaretleme olasılığının iki katı olduğunu bulmuştur. Algoritma tarafından kullanılan veriler bir bireyin ırkını içermese de verilerin diğer yönleri ırkla ilişkili olabilir ve bu da tahminlerde ırksal eşitsizliklere yol açabilmektedir. Weissman (2018), Amazon’un işe alım sürecine yardımcı olmak için kullandığı bir yapay zekâ uygulamasını, kadınlara karşı ayrımcı davranışlar sergilediği için terk ettiğini bildirmiştir. Bu önyargının, ağırlıklı

olarak önceki erkek başvuru sahiplerini içeren sinir ağı modelini eğitmek için kullanılan eğitim verilerinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Yarger (vd. 2020) bu algoritmik önyargıları bir sınıflandırma içerisinde değerlendirmiştir:

- Veri kümesi önyargısı: Makine öğrenimi modellerini eğitmek için kullanılan veriler, müşteri tabanının çeşitliliğini temsil etmez (örneğin, ilk eğitim verileri kadınları dışladığı için yalnızca erkek kullanıcılar için iyi çalışan ses tanıma teknolojileri).
- İlişkilendirme önyargısı: Bir modeli eğitmek için kullanılan veriler, kültürel bir önyargıyı pekiştirir ve katlar (örneğin, cinsiyet varsayımları yapan dil çeviri araçları).
- Otomasyon önyargısı: Otomatik kararlar sosyal ve kültürel hususiyetleri geçersiz kılar (örneğin, yüz görüntüleri üzerinde Avrupa güzellik anlayışını pekiştiren Güzelleştirme fotoğraf filtreleri).
- Etkileşim önyargısı: İnsanlar yapay zekâ ile etkileşime girer ve önyargılı sonuçlar yaratır (örneğin, İnsanlar bilinçli olarak bir sohbet robotunu eğitmek için cinsiyetçi dil girerek saldırgan şeyler söylemesini sağlar).
- Doğrulama önyargısı: Aşırı basitleştirilmiş kişiselleştirme, bir grup veya birey için önyargılı varsayımlar oluşturur (örneğin, yönetici pozisyonları için iş ilanları yalnızca erkek kullanıcılara gösterilir).

1.3. Çevresel Etkiler

Teknoloji alanında yapılan atılımları dengelemek adına planlı eskitme denilen bir sistem kullanılmaktadır. Planlı eskitme stratejilerinin temel varlık sebebi, teknolojik gelişmeler sonucunda artan üretime karşılık yüksek tüketim hızı sağlayan bir araç olarak sistemde bir denge kurmaktır (Pope, 2017). Planlı eskitme stratejisiyle artan üretim, iki önemli çevresel etkiye neden olmaktadır. Bunlar: atık nedeniyle oluşan çevre kirliliği ve aşırı kaynak kullanımınıdır (Kanlıtepe ve Özgül, 2021).

Planlı eskime durumunda, ürünlerin kullanışlılığı ekonomik, sosyal ve çevresel gerekçelere karşı kısaltılmaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan tüketim mallarını elde etme ve kullanma döngüsünün hızlı ivmesi, negatif dışsallıklar şeklinde ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Atık ve kirliliğin birikmesi, sera gazlarının emisyonu, su ötrofikasyonu, ozon tabakasının tahribi ve doğal kaynakların tükenmesi, ekolojik dengede bozulmalara yol açmaktadır. Öte yandan, ürünlerin onarımı yerine sürekli ve yapay olarak teşvik edilen değişimi, hane giderlerini artırmakta, tüketicinin gerçek ihtiyaçları ile imkanları arasında bir uyumsuzluk yaratarak tüketimciliği teşvik etmekte ve

onarım endüstrisindeki işleri ortadan kaldırmaktadır (Niklewicz-Pijaczyńska, vd. 2021).

1.4. İnsan-Makine İlişkisi

Robotik ve biyoteknoloji alanındaki gelişmeler, insan kimliği, özgür irade ve sorumluluk kavramlarını yeniden tartışmaya açmaktadır. Özellikle yapay zekanın tüketicilerin seçimlilik konusunda özgür iradesini etkilediği ve manipülasyona sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Yapay zekâ tabanlı pazarlama teknikleri, tüketicilerin psikolojik özelliklerini hedef alarak onları daha fazla tüketime yönlendirebilir ve bu da aşırı tüketim gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir (Hermann, 2021).

Yapay zekâ, giderek daha hedefli öneriler veya tüketici seçimini sınırlayan öneriler aracılığıyla tüketici davranışını etkilemek için dahil edilebilir. İkincisi, geçmiş tüketimlerine veya algoritmanın onları bağladığı müşteri segmentine bağlı olarak seçenek yelpazelerinin daraldığını görebilir. Bu durumda tüketicilerin seçimliliklerinde kısıtlamalar getirilmiş olmaktadır. Ayrıca yapay zekânın sadece kısıtlamalar yapmadığı daha da öteye götürerek tüketicileri manipüle ederek seçimlerini değiştirdiği de görülmektedir. Manipülasyonun amacı tüketicinin seçimini kısıtlamak değil, onu değiştirmektir. Gerçekten de algoritmik manipülasyonun neden olduğu riskler, tüketicilerin bu uygulamalardan haberdar olmaması veya neden olduğu zararı algılamaması nedeniyle daha da önemlidir. Yapay zekâ, firmaların tüketicilerin kararlarını öngörmesini ve kontrol etmesini sağlamaktadır (Lippi, vd. 2020). Yapay zekâ, yanlış inançları aşlamak ve tüketicinin inançlarını ve beklentilerini manipülatörün çıkarlarına uygun şekilde şekillendirmekle tercihler üzerinde rol oynayabilmektedir.

Yapay zekâ destekli sistemlerde kara desen (dark patterns) denilen bir yön ortaya çıkmaktadır. Karanlık desenler, tasarımcılarının bilerek kullanıcıların kafasını karıştırdığı, kullanıcıların gerçek tercihlerini ifade etmesini zorlaştırdığı veya kullanıcıları belirli eylemleri yapmaya yönlendirdiği kullanıcı arayüzleridir (Luguri & Strahilevitz, 2021). Tüketicinin özgür ve bilinçli seçim yapma yeteneğini kısıtlayabilecek tüm profil çıkarma yöntemlerini, algoritmik önerileri veya kullanıcı arayüzlerini kapsarlar. Karanlık desenlere karanlık dürtmeler veya kötü çamurlar da denir. Bu nedenle, tüketicilerin seçimlerinin şeffaflığını artıran, böylece tercihlerini özgürce ifade etmelerini zorlaştıran veya kendilerini spontane olarak vermeyecekleri kararlar almaya yönlendiren stratejileri kapsarlar (de Marcellis-Warin, vd. 2022).

2. Tüketicilerde Teknoloji ve Etik Değerler Arası Etkileşim

Teknolojinin insan hayatındaki rolü, yalnızca araçsal faydayı aşarak kültürel, sosyal ve ahlaki düzeni de şekillendiren bir unsur haline gelmiştir. Özellikle 21. yüzyılda yaşanan dijitalleşme, yapay zekâ ve biyoteknoloji devrimleri, insanların hem bireysel kimliklerini hem de toplumsal yaşam biçimlerini yeniden tanımlamalarına yol açmaktadır. Ancak bu hızlı dönüşüm, etik açıdan ciddi soruları da beraberinde getirmektedir. Bu sorular, teknoloji ile etik arasındaki ilişkiyi yalnızca felsefi bir tartışma olmaktan çıkarıp, toplumsal düzenin, hukuki normların ve uluslararası politikaların merkezine yerleştirmiştir.

Teknoloji, basit bir araçlar bütünü olmaktan çok, insanın doğayla ve toplumla kurduğu ilişkinin yeniden düzenlenmesini sağlayan bir yapıdır. Mumford'a (1934) göre teknoloji, "toplumsal düzenin temel unsuru" iken, Heidegger (1977) teknolojiyi insanın dünyayı anlama biçimini değiştiren bir varlık tarzı olarak görür. Pazarlamacılar genellikle etiği teleolojik ve deontolojik teoriler açısından tartışmalar da teknoloji ve etik ilişkisini açıklamak için deontolojik, faydacılık ve erdem etiği yaklaşımları kullanılabilmektedir. Faydacılık özellikle pazarlama faaliyetlerini haklı çıkarmak adına kullanılan teleolojik bir etik yaklaşımıdır (Buchholz, 1989).

2.1. Deontolojik Etik

Deontolojik teoriler, görev temelli etik teoriler olarak tasvir edilebilir. "Deon" kelimesi, Yunanca "Görev" kelimesinden türemiştir. Doğru mu yanlış mı olduğunu anlamak için eylemin doğasına ve aynı zamanda güdüsüne odaklanırlar. Faydacılığın aksine; hangi eylemin ahlaki olarak doğru olduğuna karar verirken sonuçlar önemli değildir; hangi motivasyonla hareket edeceğinizi ve hangi eylemi yapmanız gerektiğini, yani ahlaki görevinizin ne olduğunu belirleyen kurallardır (Rachels&Rachels, 2003).

Gelişmiş ülkelerin en büyük sorunların birisi de korsan ve sahte ürünlerle savaştır. Sahte ve korsan ürün kavramları son 30 yıllık dönem içerisinde önem kazanmış, özellikle yazılım endüstrisindeki ve popüler eğlence sektörlerindeki gelişmeler ile günlük yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür. Markaların ya da fikirlerin korunumu açısından bu mücadele önem arz etmektedir. Deontolojik yaklaşımda haklılık kavramı üzerinden, sonuçlarından bağımsız olarak çeşitli etik kurallar ve görevler geliştirmeye çalışmaktadır. Korsan tüketim tartışmalarında yoğunlukla kullanılan bilgi edinme özgürlüğü, fikri mülkiyet hakkı gibi kavramlar deontolojik niteliklidir ve korsan tüketim davranışlarının sonuçlarıyla ilgilenmez (Okan&Burnaz, 2017).

2.2. Faydacılık

Faydacılık, bir eylemin ahlaklılığını, eylemden etkilenen herkes için sonuçlarını dikkate alarak değerlendirir. “En çok sayıda insan için en büyük iyilik” faydacı bir kavramdır. Bir eylemden beklenen zarar ve fayda birbirine karşı dengelenir. Bu etik teoriye göre hareket eden bir birey, en büyük net faydayı sağlayan eylemi yapmayı seçecektir. Eylemlerini etik açıdan haklı çıkarmak isteyen iş insanları, kısmen belki de bu tür düşüncenin bir tür maliyet-fayda analizi olması nedeniyle, genellikle faydacı terimlerle konuşurlar. Faydacılık, bir eylemin ahlakını değerlendirmek için kapsamlı bir yaklaşımdır, ancak etkilenen taraflar (paydaşlar) bilerek veya bilmeyerek dikkate alınmazsa ve/veya bir eylemin etkilenen taraflara yönelik sonuçları yanlış değerlendirilirse, düşünülen bir eylemin etik olduğu sonucuna yanlış varabilirler (Foxman&Kilcoyne, 1993).

Faydacılığın ilk sistematik açıklaması Jeremy Bentham (1748–1832) tarafından geliştirilmiş olsa da teoriyi motive eden temel içgörü çok daha önce ortaya çıkmıştır. Bu içgörü, ahlaki açıdan uygun davranışın başkalarına zarar vermeyeceği, bunun yerine mutluluğu veya ‘faydayı’ artıracığıdır. Faydacılığı ayırt edici kılan şey, bu içgörüyü alıp üzerine genişleyen bir ahlaki değerlendirme ve ahlaki yönlendirme açıklaması geliştirmesindeki yaklaşımıdır. Bentham’a göre insanlar iki egemen unsur tarafından yönetilmektedir: haz ve acı. İnsanlar haz aramakta ve acıdan kaçınmaktadır. Bu açıdan insanların yaptığı her şeyde, söylediği her sözde, düşündüğü her fikirde acı ve haz yöneticidir (Bentham, 1979). Bu doğrultuda eylemler, mutluluğu veya zevki teşvik ettikleri takdirde onaylanır ve mutsuzluğa veya acıya neden olma eğiliminde olduklarında reddedilir.

Mill’e göre Bentham’ın teorisi mutluluk türleri arasında hiçbir niteliksel ayrıma gitmediği ya da gidilmemesi gerektiğini ileri sürerek bayağı tensel arzuların tatminini teşvik etmektedir. Mill, hazların niteliklerine göre sıralanması ve yüksek düzeyde hazların (entelektüel, estetik ve yaratıcı) hayvanî içgüdülerin tatminine tercih edilmesi gerektiğini söyleyerek Bentham’dan ayrılmaktadır. Entelektüel zevkler, sadece duyuşsal olanlardan ve hayvanlarla paylaştıklarımızdan daha yüksek, daha iyi bir türdür. Mill’e göre “Karnı doymuş bir domuz olmaktansa aç bir insan olmak, doyurulmuş bir aptal olmaktansa doyumsuz bir Sokrat olmak daha iyidir” (Diş, 2017).

G. E. Moore, Klasik Faydacıların benimsediği hedonistik değer teorisine şiddetle karşı çıktı. Moore, iyiliği teşvik etmemiz gerektiği konusunda hemfikir, ancak iyiliğin zevke indirgenebilecek olandan çok daha fazlasını içerdiğine inanıyordu. Özsel değer konusunda monistten ziyade çoğulcu biriydi. Örneğin, ‘güzelliğin’ içsel bir iyilik olduğuna inanıyordu. Güzel bir

nesnenin, izleyicide yaratabileceği herhangi bir zevkten bağımsız bir değeri vardır (Driver, 2009).

Faydacı etik yaklaşımı esasen birçok mahremiyet sorununu da beraberinde getirebilmektedir. Mahremiyet sorunu, tüketici bilgilerinin adil olmayan bir şekilde kontrolü, işletmelerin tüketicilerle yaptıkları işlemlerden veya diğer işletmelerden yasal yollarla elde ettikleri her türlü bilginin mutlak sahibi olduklarını hissettikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır. İşletmeler ayrıca bu tür verilerin kontrolsüz kullanımını faydacı gerekçelerle haklı çıkarmaya çalışmaktadır. Pazarlama çabalarında tüketici verilerinin kullanılmasının bazı tüketiciler için bazı küçük rahatsızlıklara neden olabileceği, ancak sonuçta tüm toplum için daha iyi bir pazarlama hizmeti sağladığı savunulmaktadır. Bu argümanla ilişkili iki önemli zorluk vardır. İlk olarak, işletmeler kişisel tüketici bilgilerini kullanmaya devam etmekten çıkar elde ettikleri için, faydacı etik analizleri önyargılı olabilir- yani, paydaşları görmezden gelebilir ve statükoya uygun sonuçlar elde etmek için paydaş gruplarına yönelik sonuçları yanlış tahmin edebilirler. İkinci bir zorluk ise, mahremiyetin bireysel bir hak olduğu göz önünde bulundurularak, etik unsurları dikkate alan bir pazarlamacının tek bir tüketiciyi bile bu haktan mahrum bırakamayacak olmasıdır (Foxman&Kilcoyne, 1993).

Faydacı etik yaklaşımının tüketiciler açısından bir diğer sorunu ise çıkar çatışmalarıdır. Çıkar çatışmalarını içeren en az iki tür gizlilik ikilemi belirlenebilir. Tüketicilerin çelişkili haklar talep etmesi yaygın bir çatışmaya yol açar. Örneğin, tüketiciler hem bilgilendirilme hem de kişisel gizliliğe sahip olma hakkına sahip olduklarını hissedebilirler. Ancak bazı tüketicilerin bilgilendirilmesi, diğer tüketicilerin gizliliğinin ihlal edilmesini gerektirebilir. Bazı insanların bilgilendirilme hakkı ile diğer insanların mahremiyet hakkı arasındaki bu çatışma, şu anda kimlerin HIV testi yaptırması ve HIV durumlarını açıklamak zorunda bırakılmasıyla ilgili tartışmalarda yaşanmaktadır. Daha sıradan bir düzeyde, pazarlamacılar satın alımlar sırasında elde edilen tüketici kişisel bilgilerini kullanma hakkına sahip olduklarına inanabilirken, aynı zamanda tüketiciler de mahremiyet hakkına sahip olduklarına inanabilmektedirler. Kant'ın evrenselleştirilebilirlik ilkesi, bu tür çelişkili haklar arasında bir dengeye ulaşmaya yardımcı olabilir. Eğer pazarlamacılar, bu tür çatışmaların diğer taraftakilerin (örneğin, bilgiyi toplayan ve kontrol eden bireylerin kendi kişisel bilgilerinin de benzer şekilde kullanılmasına izin vermesi gibi) talep ettiklerini kendileri için kabul edebilirlerse, ahlaki bir çözüme ulaşılabilir. Eğer yapamazlarsa, eylem veya uygulama ahlaki olarak yanlıştır. Diğer bir çatışma türü ise tüketici gizliliği ile işletmelerin veya toplumun talep ettiği haklar arasındaki çatışmadır. Bireysel haklar ve ihtiyaçlar ile bütünün hakları ve ihtiyaçları arasındaki

dava, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de diğer ülkelerde tartışılmış ve yasalaştırılmıştır. ABD'de fikir birliği esasen faydacı olmuştur- bireylerin mahremiyet hakkı olmasına rağmen, bu hak hükümet tarafından garanti edilen diğer çeşitli hakları (örneğin, güvenlik) sağlamak için tamamen veya kısmen geçersiz kılınabilir. Bu nedenle, ABD hükümeti bireylerden kişisel bilgi talep edebilir, ancak bu bilgileri gizli tutarak ve kullanım şeklini sınırlayarak bireyleri daha fazla mahremiyet ihlalinin korur. Tüketici gizliliği, pazarlamacıların rahat bırakılma hakkıyla, yani bir firmanın aşırı müdahale olmadan iş yapma hakkıyla sıklıkla çelişir. Pazarlamacılar şu anda tüketicilerin kişisel bilgilerini kontrol ediyor. Giderek daha fazla zorunluluk olarak algılanan hizmetler karşılığında talep edebilir, erişimi reddedebilir veya sağlayabilir ve satın alıp satabilirler. Şu anda tüketiciler, daha önce toplanan bilgilere erişimden, kişisel bilgilerini verip vermeme konusunda seçimden ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağı konusunda kontrolden yoksundur. Hangi etik argümanlar öne sürülürse sürülsün, bu gerçekler yeni bilgi teknolojilerinin şu anda pazarlamacıların yararına ve tüketicilerin aleyhine olacak şekilde kullanıldığını göstermektedir. Tüketiciler, amaç olarak değil, araç olarak görülmeleri ve özerkliklerinin tanınmaması nedeniyle dezavantajlı durumdadır (Foxman&Kilcoyne, 1993).

Faydacı etik yaklaşımın hayvan deneylerine karşı verdiği tepki de tartışmalı olmaktadır. İnsanlığın refahı için hayvanlar üzerinde deney yapmaya yönelik faydacı yaklaşım ile nasıl bir görüş oluşacağı bir sorun teşkil etmektedir. Birçok araştırmada insanların hayvanlara acı ve ıstırap vermeme yükümlülükleri olduğunu açıkça belirtmektedir. Kozmetik endüstrisinde tavşanların kullanımı ve piyasa için tavuk yetiştiriciliği gibi kimyasal ve biyokimyasal testlerde hayvanların kullanımını yasaklamak ve mücadele etmek öz farkındalık veya rasyonellikten ziyade, acı çekme, ağrı ve hayvanların genel refahı gibi hususlardan oluşmaktadır. İnsanların büyük bir çoğunluğu tıbbi olmayan ve özellikle kozmetik alanında hayvan deneylerine olumlu bakmamaktadır (Wang, Zhao, & Song, 2020).

2.3. Erdem Etiği

Erdem etiği, kökleri Sokrates, Platon ve Aristoteles'e dayanan, Batı felsefesindeki en eski normatif geleneklerden biridir. Erdem etiğine göre, mutluluk insan çabalarının amacıdır ve erdemli bir karakter, tatmin edici ve gelişen bir yaşama yol açan pratik hedefler tarafından yönetilir. Erdem etiğine özellikler atamak için Aristoteles, "erdemle uyumlu eylemler" (yani, birinin belirli bir durumun bunu gerektirmesi nedeniyle, yani öğrendiği bir erdemi belirli bir durumda sergilemek için erdemle uyumlu davranması) ile "erdem sahibi eylemler" (yani, birinin rasyonel yargılar sonucunda belirli

bir erdemi geliştirmesi nedeniyle erdemli veya erdemden dolayı davranması) arasında ayırım yapmıştır (Karimova, vd. 2020). İkindisinde ise, ilgili erdeme sahip olmak, erdemın geliştirilmesini gerektirir. Bu, Aristoteles için erdemlere sahip olmanın, doğru sebeple hareket etmek için erdemlerin geliştirilmesine bağlı olan etik tanımında önceliğe sahip olduğu anlamına gelebilir (MacIntyre, 2007).

Erdem, bir kişinin durumu veya eğilimidir. Erdem, içsel olarak oluşan ve davranış üreten bir varlık değil, eylemlerin biçimidir. Sıradan bir alışkanlığın aksine bir erdem, nedenlerle hareket etme eğilimidir ve bu nedenle eylemi gerçekleştiren kişinin pratik muhakemesiyle gerçekleşen bir eğilimdir. Erdem seçimler yaparken ortaya çıkmaktadır. Dürüst bir kişi hak etmediği bir şeyi almamaya karar verdiğinde, bu önceki eylemlerden kaynaklanan nedensel bir birikimin sonucu değil, doğrudan gelen dürüstlüğünü yansıtan bir karar, bir seçimdir. Erdem etiğinin öncüsü Aristoteles olmuştur. Erdemler, bahsedilen türden karakter özellikleridir. Ancak, erdem olmayan karakter özellikleri de vardır. Bir karakter özelliğinin erdem olarak nitelendirilebilmesi için, adalet veya iyilikseverlik gibi bazı etik değerlere bağlılığı somutlaştırması gerekir. Dahası, bu taahhüt sadece adil, hayırsever veya her neyse, tesadüfen gerçekleşen eylemleri gerçekleştirmekten ibaret değildir; daha önce de vurgulandığı gibi, bir eğilim, aracının pratik muhakemesi yoluyla işler. Erdemler, adil, hayırsever olmak ve başkalarına haklarını vermek, başkalarına düşünceli davranmak, başkalarının haklarını savunmak gibi eğilimlerdir (Annas, 2006).

MacIntyre (2007) “İyi yaşam nedir ve onu nasıl yaşayabilirim?” sorusuna cevap olarak, iyi yaşamın, insan için iyi yaşamı arayarak geçirilen yaşamdan ibaret olduğunu, yani “iyi”nin özellikle kendisi için ne anlama geldiğini belirleme çabasından oluştuğunu söylemektedir. İnsanlar bir ürünü tüketmek için satın alacakları zaman, sadece o üründen sağlayacakları faydayı gözetmemekte, başka etkenler de öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda erdemler, tüketicilerin adil bir seçim yapmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle aile hayatı içerisinde yer alan bireylerin, hane için mal satın alma eylemi, bireyci davranış olarak kabul edilmekten çok, sevdiklerine yönelik olmaktadır. Başkaları için alışveriş yapma fikri her yerde mevcuttur. Burada amaç sadece başka birini memnun etmek değil, aynı zamanda pratik olarak o kişilere kendilerini önemsemediğini göstermektir (Miller, 1998). Örneğin Miller’ın (2001) alışmasında ele aldığı Yahudi bir eş ile evli olan vejetaryan bir kadın, yemek ile ilgili sıradan alışverişte büyük bir zorluk yaşadığını ifade etmektedir. Bu kadın, Yahudilik inancı tarafından belirlenen bir dizi beslenme kısıtlamasına uymayı kabul etmekte ve eşinin yememesi gereken bir şey olduğunda onu uyarmaktadır. Kadın bu durumda, eşine sadece uygun değil,

aynı zamanda lezzetli yemekler yapmaktan da sorumlu olmasından dolayı çaba ve dikkat harcamakta ve bu yüzden normalde aldığından daha fazla takdiri hak eden önemli bir ahlaki ve eğitsel değer kazanmaktadır.

Erdem etiği, tüketim etiğinin ilgili ancak sıklıkla ihmal edilen bir yönüdür. Kültürler arasında çeşitli erdem etiği gelenekleri bulunsun da en öne çıkan etik, Yunan erdem etiğidir. Tüketicilerin aşırı tüketimi ve kaynakları israf etmesi doğal düzene aykırıdır. Bireyler, doğanın uyumlu yasalarına göre- ne çok ne de az - tüketmelerine yardımcı olan erdemleri kazanabilirler, böylece iyi yaşamın amacını yerine getirebilirler. Tüketiciler, doğru oranda mal ve hizmet tüketerek hem fazla tüketimden hem de eksikliklerden kaçınırlar. Erdem etiği sayesinde, tüketim davranışları rasyonel olarak kontrol edilebilmektedir. Bu sayede gerekli insani ihtiyaçlar karşılanabilmektedir. Erdemli olmayan bir karakter aşırı tüketmekte ve böyle bir tüketici maddi malları, oburluğu, savurganlığı, israfı ve lüksü tercih etmektedir. Tam tersi olarak erdemsiz kişi çok az tüketen, cimri, hasıs ve pinti de olabilir. Tüketim etik bir erdem olarak anlaşıldığında ‘çok az’ veya ‘çok fazla’ tüketmek, kişinin iyi bir yaşam sürmesini engellemeyen ve erdemler yardımıyla benliği (veya yetenekleri) geliştirmesine yardımcı olan koşullar (örneğin, temel ihtiyaçların karşılanması) altında özgür iradenin gönüllü bir eylemi olarak yorumlanabilecektir (Karimova, vd. 2020).

3. Tüketicilerde Teknolojik Gelişmeler ve Etik Kapsamında Yeni Değer Arayışları

Teknoloji, tüketici davranışlarını köklü biçimde dönüştüren en önemli faktörlerden biridir. Sanayi Devrimi’nden dijital çağın yapay zekâ ve biyoteknoloji atılımlarına kadar her gelişme, tüketicilerin değer önceliklerini yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde yalnızca ürünün kalitesi veya fiyatı değil, aynı zamanda etik üretim koşulları, mahremiyetin korunması, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi unsurlar da tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu durum, tüketicilerin teknolojiye karşı yeni değer arayışlarını gündeme taşımaktadır.

3.1. Mahremiyet ve Veri Güvenliği

Bireylerin dijital platformlarla etkileşim sürecinde açığa çıkardıkları kişisel bilgiler, bilgi ekonomilerinde alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Bireylerin daha iyi hizmetlere veya ürünlere erişmek adına çevrimiçi ortamlarda daha fazla kişisel veri paylaşmaları, söz konusu ortamda yaptıkları her şeyin toplu bir fotoğrafının kolaylıkla çekilmesine zemin hazırlamaktadır. Dahası büyük veri ve tahminsel analitik yöntemler, günlük yaşamda oldukça somutlaşan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin çevrimiçi

etkileşime olanak tanıyan platformlardaki bütün iş ve işlemleri, veri olarak toplayıp anlamlandırılabilir. Daha da önemlisi bu anlamlandırmalar siyasal düşünce, cinsel yönelim, ırk, din, sağlık, finans, sosyal bağlantılar ve arkadaşlık döngüleri, istihbarat, sosyal ve mesleki statü, vb. gibi kişisel mahremiyetinizin ihlali boyutuna kadar gelebilmektedir (Eroğlu, 2018).

Dijital dünyada çevrimiçi süreçlerde tüm bilgiler takip edilebilmektedir. Çevrimiçi ayak izlerinin yanı sıra içinde bulunduğumuz toplumda, güvenlik kameraları, akıllı ev sistemleri, akıllı şehirler, RFID (Radio Frequency Identification) sistemleri, GPS (Global Positioning) System), mobil araçlar, giyilebilir teknolojiler (akıllı saatler, akıllı bileklikler, akıllı giysiler vb.), sağlık gözlem aletleri gibi birçok sistem ve uygulama her an kişisel verilere erişebilmektedir. Söz konusu sensör ve sensör sistemleri kamu hizmetleri ve planlamalarında, trafik kontrolünde, kamu güvenliğinde, sağlık hizmeti verimliliğinde, ekonomik büyümede, günlük yaşamda büyük avantajlar sağlamasına rağmen, mahremiyet konusunda riskler oluşturmaktadır (Tan ve Pivot, 2015). Tüketiciler tüm bu sayılan risklere karşı dijital güven arayışına girmişlerdir. Dijital güven, müşterilerin, çalışanların, diğer paydaşların veya genel kamuoyunun bir kuruluşun bilgi varlıklarını ve teknoloji kaynaklarını koruma becerisine duyduğu güven düzeyini ifade etmektedir (Marketing Türkiye, 2022).

Dijital güveni sağlamak adına tüketiciler firmalardan güvenilirlik, inandırıcılık, şeffaflık, dürüstlük ve güvenlik beklemektedir. Tüketici taleplerini karşılamak için dijital hizmetlerin güvenilir ve erişilebilir olması gerekmektedir. Tüketiciler, kuruluşların vaatlerini veya taahhütlerini yerine getirmediği durumlarda inanırlıkları azalacak ve hizmet alımlarını değiştireceklerdir. Tüketiciler, verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda daha fazla şeffaflık talep etmektedir. Ayrıca kuruluşlar, tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini göstermeli yani dürüst olmalıdır. Güvenlik açısından ise tüketiciler, dijital hizmetinizin güvenli olduğuna inanmazlarsa veri sağlamaları veya yeni hizmetleri kabul etmeleri pek olası değildir (KPMG, 2015).

3.2. Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik

Yapay zekâ algoritmalarının şeffaf olmaması ve bu sistemlerin nasıl çalıştığının anlaşılmasının zor olması, etik açıdan önemli bir sorun teşkil etmektedir. Algoritmik şeffaflık, bir yapay zekâ sisteminin nasıl çalıştığının ve verdiği kararların hangi süreçler sonucunda ortaya çıktığının anlaşılabilir olmasıdır. Yapay zekâ algoritmalarının çoğu, karmaşık matematiksel modeller ve büyük veri kümelerine dayanarak çalışır ve bu durum, kullanıcılar veya

toplum genelinde bu sistemlerin nasıl sonuçlara ulaştığının anlaşılmasını zorlaştırır (Maral, 2024). Şeffaf bir yapay zekâ sistemi, bu karışıklığı azaltarak, algoritmaların kararlarını nasıl verdiğini açıklar ve kararların nasıl değerlendirildiğini kullanıcıya net bir şekilde sunar. Bu bağlamda, şeffaflık hem bireysel hakların korunması hem de toplumsal adaletin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Burrell, 2016).

OECD (2022) gibi kuruluşlar yapay zekâya yönelik ilkeler getirmektedir. Bu ilkeler 1) Kapsayıcı büyüme, sürdürülebilir kalkınma ve refah, 2) İnsan merkezli değerler ve adalet, 3) Şeffaflık ve açıklanabilirlik, 4) Sağlamlık, güvenlik ve emniyet ve 5) Hesap verebilirliktir. UNESCO (2022) ise “Yapay Zekâ Etiği Üzerine Tavsiye” metni ile dört değer ve on ilke belirlenmiştir. Bu değerler, 1) İnsan onuruna, insan haklarına ve temel özgürlüklere saygı gösterilmesi, korunması ve geliştirilmesi, 2) Çevre ve ekosistem gelişimi, 3) Çeşitliliğin ve kapsayıcılığın sağlanması ve 4) Uyum ve barış içinde yaşamaktır. İlkeler ise 1) Ölçülülük ve zarar vermeme, 2) Emniyet ve güvenlik, 3) Adalet ve ayrımcılık yapmama, 4) Sürdürülebilirlik, 5) Mahremiyet, 6) İnsan gözetimi ve belirlemesi, 7) Şeffaflık ve açıklanabilirlik, 8) Sorumluluk ve hesap verebilirlik, 9) Farkındalık ve okuryazarlık ve 10) Çok paydaşlı ve uyarlanabilir yönetim ve iş birliğidir.

3.3. Sürdürülebilirlik ve Çevre Duyarlılığı

Birçok teknolojik süreç, kirliliğe yol açan ve doğal kaynakları tüketerek Dünya’nın çevresine zarar veren istenmeyen yan ürünler üretmektedir. Yeni teknolojilerin uygulanması bir toplumun kültürünü ve değerlerini etkilemekte ve sıklıkla yeni etik sorular ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden toplumda teknolojinin bu yıkıcılığa karşı alternatif düşünceler ortaya çıkmıştır. Bu düşüncelerden bir tanesi ideal teknoloji yaklaşımıdır. ‘İdeal sistem’ kelimesi, ideal özelliklere sahip, yani her açıdan mükemmel olan sistemi ifade etmektedir. “İdeal teknoloji, insanlığın temel ve gelişmiş sorunlarına çözümler sunmayı hedefler. Bunun için maddenin temel doğasını değiştirme kapasitesine sahip olmalı, çeşitli ekonomik koşullardaki insanlar ve ülkeler tarafından erişilebilir kılınmalıdır. Kaynaklar açısından ucuz, kendi kendine yetebilir ve her yerde bulunabilir olması, teknolojinin her zaman ve her yerde hizmet sunmasını sağlar. Ayrıca, doğada yaygın olarak bulunan malzemeleri kullanarak uygun maliyetli çözümler üretmesi sayesinde herkes için erişilebilir olmalıdır. İdeal teknolojiden beklentiler ise yiyecek, içme suyu, yenilenebilir enerji, giyim, barınma, sağlık ve temiz çevre gibi temel ihtiyaçları karşılaması, kullanıcıların isteklerine çözümler sunarak onlara konforlu bir yaşam sağlaması, eşitlik; ideal teknoloji, cinsiyet, din, köken, eğitim, ekonomik durum ve doğum ülkesi fark etmeksizin her kullanıcıya

eşit fırsatlar ve benzer çözümler sunması, otomasyon; programlama yoluyla beklenen çıktıyı sağlamak için iş/kontrolde insan müdahalesini önlemek amacıyla her tür endüstrideki tüm süreçleri otomatikleştirmek ve insan yaşam süresini uzatabilmesidir (Aithal & Shubhrajyotsna, 2015).

Teknolojiye yönelik bir diğer yaklaşım ise karbon ayak izini azaltmaya yönelik yeşil teknolojidir. Yeşil teknoloji, geniş bir üretim ve tüketim teknoloji alanlarını kapsar. Yeşil teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımı, izleme ve değerlendirme, kirliliği önleme ve kontrol, iyileştirme ve restorasyon için çevresel teknolojilerin kullanılmasını içerir. İzleme ve değerlendirme teknolojileri, doğal veya insan kaynaklı zararlı maddelerin salınımı dahil olmak üzere çevrenin durumunu ölçmek ve izlemek için kullanılır. Önleme teknolojileri, çevresel açıdan tehlikeli maddelerin üretimini önler veya insan faaliyetlerini çevredeki hasarı en aza indirecek şekilde değiştirir; yeni ekipman parçaları kullanmak yerine ürün ikamesini veya tüm üretim sürecinin yeniden tasarlanmasını kapsar. Kontrol teknolojisi, tehlikeli maddelerin çevreye girmeden önce zararsız hale gelmesini sağlar. Düzeltme ve restorasyon teknolojileri, doğal veya insan kaynaklı etkilerle bozulmuş ekosistemlerin durumunu iyileştirmek için tasarlanmış yöntemleri bünyesinde barındırır. Yeşil teknoloji ürünleri, atıkları azaltmayı, kirliliği kesmeyi ve hatta fosil yakıt kullanımını azaltmayı amaçlamaktadır. Güneş panelleri ve termal ısıtma diskleri gibi alternatif enerji üretmeye yardımcı olan ürünler, günlük hayatta kullanılan en önemli yeşil teknoloji ürünlerinden bazılarıdır. Yeşil kimyasallar birçok yeşil teknoloji ürününde önemlidir. Bu ürünler, zehirli ve kirletici kimyasallarla aynı etkileri yaratmayı amaçlarken, zehirlenme riskini ve çevresel zararı azaltmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir yeşil teknoloji ürünleri, tüketici malzemesinin yaşam döngüsünün uzamasına yardımcı olmaktadır. Bu ürünler, plastik su şişelerinden yapılmış cep telefonları, hurda metalden yeniden yapılmış ev aletleri ve hatta geri dönüştürülebilir dizüstü bilgisayarları içerebilir. Sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanan yeşil teknoloji ürünleri genellikle geri dönüşüm girişimlerine dahil olduklarını duyururlar; yeni bir cep telefonu veya dizüstü bilgisayar satın alan tüketiciler, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanan belirli modeller hakkında bilgi almak isteyebilirler. Telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve taşınabilir cihazlar için güneş enerjisiyle çalışan şarj cihazları da popüler yeşil teknoloji ürünleridir. Günlük ürünleri alternatif enerji kaynaklarına dönüştürerek, yeşil teknoloji fosil yakıt kullanımını azaltmaya ve kullanıcıların enerji faturalarını düşürmesine yardımcı olabilir (Soni, 2015).

3.4. İnsani Temas ve Otantiklik

Dijitalleşme ile birçok firma otomasyona doğru gitmekte ve insan dokunuşundan uzaklaşmaktadır. Halen bazı alanlarda tüketiciler “gerçek insan deneyimi” yaşamak adına insan etkileşimini ve müdahalesini tercih edebilmektedir (Madekraft, 2025). Özellikle müşteri hizmetlerinde, karmaşık sorunları chatboxlar aracılığıyla çözmek yerine bir insanla konuşmayı tercih eden bir kesim bulunmaktadır (Alkaddour, 2022).

3.5. Sağlık ve Dijital İyi Oluş

Dijital detoks terimi, kişinin stresi azaltmak veya fiziksel dünyada sosyal etkileşime odaklanmak için bir fırsat olarak görülen akıllı telefon veya bilgisayar gibi elektronik cihazları kullanmaktan kaçındığı bir dönem veya süre olarak tanımlanmaktadır (Lexico, 2021). Dijital detoks her gün belirli bir süre boyunca tüm cihazların kapatılması, iş saatleri dışında e-posta göndermek gibi işle ilgili hiçbir şeyle ilgilenmemek, gerçek dünyadaki sohbet ve etkileşime daha çok aktif katılım sağlayıp, dijital dünyayla daha az meşgul olmak ve eski neşesine tekrar kavuşabilmesi için kişinin kendiyle daha kaliteli zaman geçirmesi gibi örnekleri içermektedir (Basu, 2019). Bu bağlamda bir arayış olarak tüketiciler için dijital detoks turizmi gelişmiştir. Dijital detoks tatillerinde, dijital teknolojiler geçici olarak bir kenara bırakılmaktadır (Jiang & Balaji, 2021).

Dijital ortamların gündelik yaşamın neredeyse her alanıyla bütünleşmesi bireylerin alışkanlıklarını da büyük ölçüde değişime uğratmıştır. “We Are Social Digital 2025 in Turkey” raporuna göre, kullanıcılar günün 7,13 saatini internette, yaklaşık 3 saatini ise sosyal medyada geçirmektedir (wearesocial.com). Bu süre üretken zaman kaybına işaret etmekle birlikte, güne ilk başlanan dakikadan itibaren elektronik cihazlara yönelim ve gün boyu bağlantıda kalma durumu, teknolojinin kontrolsüz kullanılmasına, fiziksel ve ruhsal zararlara da yol açabilmektedir.

Dijital detoks turizmine yönelik artan bir talep vardır. Dijital detoks turizmi ilk olarak, İskoçya ve Fas’taki bazı uzak yerlerde bulunan izole destinasyonlarda uygulanmış ve bu destinasyonlar zihinsel sağlığı iyileştirme amacıyla teknolojiden kaçmak için mobil sinyalleri olmayan mükemmel yerler olarak tanıtılmıştır (Cai vd., 2020). Dijital detoks uygulaması bireysel ve grup olarak iki şekilde gerçekleştirilebilir. Dijital detoksun uygulanma şekline bireysel tercihler doğrultusunda karar verilebilir. Bireyin verdiği karar neticesinde birkaç günlük, bir haftalık ya da dönemlik olarak uygulanabilir. Bireysel deneyimlerin yanı sıra bazı kuruluşlar da dijital çağda dengeyi sağlamak adına bireylere internet bağlantısından uzaklaşmaları için kaçış

alanları ve etkinlikler oluşturmaktadır. Örneğin, bir Avustralya makarna sosu markası, Dolmio Pepper Hacker adıyla ürettiği biber öğütücüyle wi-fi bağlantısını devre dışı bırakarak yemek masasında dijital bağlantıdan uzak alan oluşturmak için bir prototip üretmiştir (bilmiyorsan.com). Yemek yenen süre içerisinde bağlantıyı keserek, aile içerisinde etkileşimi arttırmayı hedefleyen ürünün zamanla satış pazarlamasının yapılması planlanmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

3.6. Dijital Veri Okuryazarlığı

Dijital veri okuryazarlığı, günümüzün dijital yaşam tarzı için, örneğin haber ve medyada veya iş süreçlerinde sunulan farklı verilerin güvenilirliğini değerlendirebilmek için temel bir beceridir (Juergens, 2020). Özellikle yeni medya gibi kavramların da ortaya çıkması ile dijital veri okuryazarlığı içerisinde yeni medya okur yazarlığı da önem kazanmıştır. Yeni medya okuryazarlığı; medya ve teknoloji araçlarını beceriyle bulup kullanma, uygun ve ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşma, mesajların potansiyel etkilerini veya sonuçlarını değerlendirirken mesajın kalitesini, doğruluğunu, güvenilirliğini ve bakış açısını analiz etme becerilerini içerir. Ayrıca, amaç, hedef kitle ve kompozisyon teknikleri bilinciyle kendini ifade etmede yaratıcılığı ve özgüveni kullanarak içerik üretme; sosyal sorumluluk ve etik ilkeleri kişinin kimliğine, yaşam deneyimine, iletişim davranışlarına ve tutumlarına uygulama; bilgiyi paylaşarak ve bireysel ya da işbirliği içinde çalışarak aile, işyeri ve toplumsal gruplardaki sorunları çözme; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde faaliyet gösteren topluluklara katılma unsurlarını da kapsamaktadır (Hobbs, 2010).

Sosyal medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı tanımında yer alan ve anahtar kavramlar olarak altı çizilecek erişme, analiz, değerlendirme, yorumlama ve yaratma-üretme kavramları çerçevesinde de tanımlanmak istendiğinde, kullanıcıların doğru sosyal medya içeriğine erişerek, bu içeriği analiz edebilme, analiz edilen içeriği değerlendirme ve yorumlama ile aynı ortamda içerik üretebilme yetisi olarak tanımlanabilir (Schreurs & Vandenbosch, 2021). Sosyal medya okuryazarlığını tanımlarken, medya okuryazarlığının temel bileşenlerinden destek alınabilir. Bireylerin, özellikle genç sosyal medya kullanıcılarının, medyaya ilişkin farkındalık kazanması için medya okuryazarlığının işlevsel ve yapısal medya bilgisine ihtiyaçları olacaktır. Ayrıca yine medya okuryazarlığı vasıtasıyla, sosyal medya gönderilerini eleştirel olarak değerlendirebilmek, sosyal anlamda iletişim ihtiyacını karşılamak, sosyal medyayı kullanma ve yaratıcılık konusundaki yeterlilikler için sosyal medyadan yararlanabilmek mümkündür (Festl, 2021).

Sonuç ve Öneriler

Teknoloji, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, toplumsal değerlerini ve etik yaklaşımlarını köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Hızla gelişen dijitalleşme süreci, tüketicilerin yalnızca ürün ve hizmetlere erişim biçimlerini değil, aynı zamanda değerler sistemlerini de yeniden inşa etmelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının etik perspektiflerle ele alınması, teknolojinin sunduğu fırsatlar kadar yarattığı risklerin de doğru anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin yaşanan yeniliklerden uzak durması mümkün değildir. Ancak bu yeniliklere adapte olurken aynı zamanda teknolojinin getirdiği sorunlarla baş etmenin ve de endişe ettikleri konulara yönelik önlem almanın yöntemlerini öğrenmeleri gerekmektedir. Bu yönüyle tüketicilerin mahremiyetinin sağlanması, garanti edilmesi önemli bir adım olarak işletmelere düşen bir yükümlülük olmaktadır. Tüketicilerden elde edilen bilginin nerelerde ve nasıl kullanıldığının hesap verilebilirlik çerçevesinde açıklanması, işlemlerde şeffaf olunması, tüketicilerin endişelerini minimuma indireyecek bir adım olacaktır. Diğer yandan tüketicilerden sağlanan bilgilerin kullanımına yönelik etik ilkelerin benimsenmesi ve bu doğrultuda işlemler yapılması da diğer bir uygulama olacaktır.

Tüketicilerin yoğun şekilde sosyal medya mecralarında yer alması ile büyük bir veri akışı da kendisini göstermektedir. İşletmeler açısından önemli olan bu verinin yaratılması sürecinde tüketicilerin hassas olması ve kendilerini korumalarıdır. Ancak çoğu tüketici hangi platformda nasıl bir ayak izi bıraktığından habersizdir. Bu bağlamda veri okuryazarlığı ve hatta sosyal medya okuryazarlığı konusunda bilgilenmeleri ve kendi verilerini yönlendirerek yönetebilmeleri de ayrıca önemlidir.

Teknolojinin olumsuz yönlerinden biri de planlı eskitme uygulamalarıdır. Planlı eskitme yalnızca ekonomiyi değil, aynı zamanda çevreyi de yoğun biçimde olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte teknolojiyi minimum gereksinim düzeyinde kullanarak aşırılıklardan kaçınmaları ve daha dikkatli davranmaları mümkündür. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, karbon ayak izi ve yeşil pazarlama gibi unsurların öne çıkarılması, tüketicilerde bilinç oluşturma açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, farklı disiplinlerden elde edilen bilgiler ışığında teknolojinin insan değerleriyle çatışmadığı, ortak bir etik değer doğrultusunda şekillenen süreçler planlamak mümkündür. Böylelikle hem tüketicilere değer yaratan hem toplumsal bütünlüğü koruyan hem de gelecek nesillerin yaşam hakkını güvence altına alan uygulamalar tasarlanabilir.

Kaynaklar

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Aithal, S., & Aithal, S. (2016). Opportunities & challenges for green technology in 21st century.
- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. 2022(1), 48-66.
- Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., & Kirchner, L. (2016). Machine bias: The re's software used across the country to predict future criminals and it's biased against blacks. *ProPublica*. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>.
- Annas, J. (2006). Virtue ethics. In D. Copp (Ed.), *The Oxford handbook of ethical theory*, Oxford University Press., 515–536.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuro-marketing in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(5), 284–292.
- Baron, J. (2021, November 20). Top 6 biggest challenges to implementing AR technology. CGS. <https://www.cgsinc.com/blog/top-6-biggest-challenges-implementing-ar-technology-2021>.
- Basu, R. (2019). Impact of digital detox on individual performance of the employees. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 378–381.
- Beitelspacher, L. S., Hansen, J. D., Johnston, A. C., & Deitz, G. D. (2012). Exploring consumer privacy concerns and RFID technology: The impact of fear appeals on consumer behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 147–160.
- Bentham, J. (1789/1907). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Oxford: Clarendon Press.
- Buchholz, R. A. (1989). *Fundamental concepts and problems in business ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1), 1–12.
- Cai, H., & Mardani, A. (2023). Research on the impact of consumer privacy and intelligent personalization technology on purchase resistance. *Journal of Business Research*, 161, 113811.
- Cai, W., McKenna, B., & Waizenegger, L. (2020). Turning it off: Emotions in digital-free travel. *Journal of Travel Research*, 59(5), 909–927.
- Curtin, J., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2007). Making the ‘MOST’ out of RFID technology: A research agenda for the study of the adoption, usage, and impact of RFID. *Information Technology Management*, 8(2), 87–110.

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- de Marcellis-Warin, N., Marty, F., Thelisson, E., & Warin, T. (2022). Artificial intelligence and consumer manipulations: From consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools. *AI & Ethics*, 2(2), 259–268.
- Diş, S. B. (2017). Bentham ve Mill'in klasik faydacılığı bağlamında mutluluk problemi. *Temaşa: Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 7, 80–100.
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123–149.
- Driver, J. (2009). The history of utilitarianism. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Fall 2009 ed.). Stanford University. <https://plato.stanford.edu/entries/utilitarianism-history/>.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130–153.
- Eser, Z., Işın, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 854–868.
- Festl, R. (2021). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249–271.
- Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. (1993). Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), 106–119.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hermann, E. (2021). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43–61.
- Hertzfeld, E. (2019). Japanese hotel's robots modified to prevent security risk. *Hotel Management*. <https://www.hotelmanagement.net/tech/japanese-hotel-bedside-robots-hacked>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.
- Ioannou, A., & Tussyadiah, I. (2021). Privacy and surveillance attitudes during health crises: Acceptance of surveillance and privacy protection behaviours. *Technology in Society*, 67, 101774.
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Miller, G. (2021). That's private! Understanding travelers' privacy concerns and online data disclosure. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1510–1526.

- Jiang, Y., & Balaji, M. S. (2021). Getting unwired: What drives travellers to take a digital detox holiday? *Tourism Recreation Research*, 46(1), 1–17.
- Juergens, C. (2020). Digital data literacy in an economic world: Geo-spatial data literacy aspects. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(6), 373.
- Kanlítepe, M. A., & Özgül, E. (2021). Tüketicilerin planlı eskitme konusunda bilgi ve bilinç düzeyleri: Nitel bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4), 961–979.
- Karimova, G. S., Hoffmann, N. C., Heidbrink, L., & Hoffmann, S. (2020). Virtue ethics between East and West in consumer research: Review, synthesis and directions for future research. *Journal of Business Ethics*, 165(2), 255–275.
- KPMG. (2015). *Digital trust*. KPMG.
- Kumar, S., Anselmo, M. J., & Berndt, K. J. (2009). Transforming the retail industry: Potential and challenges with RFID technology. *Transportation Journal*, 48(4), 61–71.
- Lexico. (2021). Digital detox. In *Lexico.com*. https://www.lexico.com/en/definition/digital_detox. (Erişim: 10.08.2025).
- Lippi, M., Contissa, G., Jablonowska, A., Lagioia, F., Micklitz, H. W., Palka, P., ... & Torroni, P. (2020). The force awakens: Artificial intelligence for consumer law. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 67, 169–190.
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109.
- MacIntyre, A. (2007). *After virtue: A study in moral theory*. Duckworth.
- Madekraft. (2025). Pazarlamada yapay zeka kullanmanın avantajları ve dezavantajları. <https://madekraft.com/pazarlamada-yapay-zeka-kullanmanin-avantajlari-ve-dezavantajlari/> (Erişim: 12.08.2025).
- Manikonda, L., Deotale, A., & Kambhampati, S. (2018). What's up with privacy? User preferences and privacy concerns in intelligent personal assistants. In *Proceedings of the 2018 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 229–235.
- Marketing Türkiye. (2022). Dijital güven. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-guven/> (Erişim: 12.09.2025).
- Maral, T. (2024). Sosyal bilimlerin kesişim noktası: Yapay zekâ ve etik. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 17–33.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press.
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. University of Chicago Press.
- Niklewicz-Pijaczyńska, M., Stańczyk, E., Gardocka-Jałowicz, A., Grodek-Szostak, Z., Niemczyk, A., Szalonka, K., & Homa, M. (2021). A strategy for

- planned product aging in view of sustainable development challenges. *Energies*, 14(22), 7793.
- Okan, M., & Burnaz, Ş. (2017). Tüketici etiği çerçevesinde korsan tüketim: Sosyo-bilişsel bir model önerisi. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Açık Arşiv*. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/58173>. (Erişim: 12.08.2025).
- OECD. (2022). *OECD AI principles overview*. <https://oecd.ai/en/ai-principles>. (Erişim: 12.09.2025).
- Pfattheicher, S., & Keller, J. (2015). The watching eyes phenomenon: The role of a sense of being seen and public self-awareness. *European Journal of Social Psychology*, 45(5), 560–566.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2009). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Vazgeçmek mümkün mü?: Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 5–28.
- Pope, K. (2017). *Understanding planned obsolescence: Unsustainability, production, consumption and through waste generation*. Kogan Page.
- Rachels, J., & Rachels, S. (2003). *The right thing to do: Basic readings in moral philosophy*. McGraw-Hill.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320–337.
- Soni, G. D. (2015). Advantages of green technology. *Social Issues and Environmental Problems*, 3(9), 1–5.
- Tan, Q., & Pivot, F. (2015). Big data privacy: Changing perception of privacy. In *2015 IEEE International Conference on Smart City/SocialCom/Sustain-Com (SmartCity)*, 860–865.
- Tussyadiah, I., Li, S., & Miller, G. (2019). Privacy protection in tourism: Where we are and where we should be heading for. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, 278–290, Springer.
- UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455>. (Erişim: 12.09.2025).
- Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 39–49.
- Wang, Y., Zhao, Y., & Song, F. (2020). The ethical issues of animal testing in cosmetics industry. *Humanities and Social Sciences*, 8(4), 112–116.
- Wearesocial. (2025, July). *Digital 2025: July global statshot report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/> (Erişim: 10.08.2025).

- World Economic Forum. (2018, February 21). *Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy* (White paper). <https://www.weforum.org/whitepapers/creative-disruption-the-impact-of-emerging-technologies-on-the-creative-economy>. (Erişim: 12.08.2025).
- Yarger, L., Cobb Payton, F., & Neupane, B. (2020). Algorithmic equity in the hiring of underrepresented IT job candidates. *Online Information Review*, 44(2), 383–395.

Sessiz Seçimlerin Anatomisi: Dijital Tüketici, Algı ve Stratejik Etki

Editör:

Canan YILMAZ UZ