

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 hesaplama olmadan 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).

