

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 girişlere 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) geliştirdiğı 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 edindiğı 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 ettiğı 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) geliştirdiğı 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 aşikardır.

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 geöiş, sadece teknolojik bir dönüşüm değıl, aynı zamanda kavramsal bir yeniden düşünmeyi de gerektirmektedir. Gelecekte başarılı olacak işletmeler, müşterilerinin ne söylediğini dinleyen değıl, ne söylemediğini anlayan ve bu sessizliğı 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.