

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) görüntüler 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 ilişkişel 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 sanıklar yanlılıkla tekrar suç işleme riski daha yüksek olarak işaretleme olasılığının iki katı ve beyaz sanıklar yanlılıkla 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 kullanımıdır (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 di, 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 eř 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. Kùltürler arasında çeşitli erdem etiği gelenekleri bulunsa 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 uyurlanabilir 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-Jałowiec, 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.

