

## Derleme Makalesi

# Pazarlama Perspektifinden Dijital Bağımlılık Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Ayşe Gülgün TÜRKEN

Sorumlu Yazar, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO  
aysegulgunturken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8657-7622

Aytekin FIRAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF  
aytekinfirat@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5599-5063

## Öz

Dijitalleşen dünyada bireyler olarak artan bir ivmeyle hayatlarımızda varlığını hissettiren teknolojik cihazlara ve uygulamalara bakarak, dokunarak ve onlarla konuşarak günlerimizi sürdürmekteyiz. Zamanımızı, dikkatimizi ve paramızı giderek daha fazla tüketen dijital cihazlarımızın mümkün kıldığı dijital deneyimlere bağımlı olduğumuz söylenebilir. Bu bağımlılık hem akrobatik hem de mühendislik ürünü (bilerek tasarlanmış) sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknoloji firmaları ve pazarlamacılar dijital ağlar ve büyük veri aracılığıyla bilgi edinmekte, elde edilen bilgileri kullanarak giderek daha fazla bağımlılık yaratan dijital deneyimler yaratmaktadırlar. Bu çalışmada dijitalleşen pazarlama stratejilerinin deneyimleri dijital bağımlılığa nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Dijital pazarlama karmaşı elemanları; ürün tasarımından reklam ve büyük veriye, her yerde bulunan dağıtım dinamiklerine ve “ücretsiz” fiyatlandırmaya kadar deneyimleri şekillendiren dijital stratejilerin rolü ele alınmıştır. Dijital bağımlılık gibi davranışsal bağımlılıkların “gerçek” bağımlılıklar olup olmadığının tartışıldığı günümüzde bireyler/tüketiciler için farkındalık yaratılmasının önemli olduğu ve bu kavramsal ilişkilendirilme çalışması ile literatüre derinlemesine bir bakış açısı sunulacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital bağımlılık, dijital deneyim, pazarlama karmaşı

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, O33, I12

## A Conceptual Evaluation on Digital Addiction From A Marketing Perspective<sup>1</sup>

### Abstract

As individuals in a digitalizing world, we go through our days looking at, touching and talking to the technological devices and applications that are increasingly making their presence felt in our lives. We are addicted to our digital devices that consume more and more of our time, attention and money. This dependency is both accidental and engineered (deliberately designed). Technology firms and marketers are increasingly creating addictive digital experiences using insights gained through digital networks and big data. This study aims to reveal how digitalized marketing strategies transform experiences into digital addiction. From product design, advertising and big data, to ubiquitous distribution dynamics and “free” pricing, are discussed. In today's world where it is debated whether behavioral addictions such as digital addiction are “real” addictions, it is thought that it is important to raise awareness for individuals/consumers and this conceptual association study will provide an in-depth perspective to the literature.

**Keywords:** Digital addiction, digital experience, marketing mix

**JEL Classification Codes:** M31, O33, I12

<sup>1</sup> Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 10.05.2024 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 12.06.2024

### Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Türken, A. G. ve Fırat, A. (2024). Pazarlama perspektifinden dijital bağımlılık üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 833-855. doi: 10.18074/ckuiibfd.1481626

## 1. Giriş

Dijital dünyanın merkezinde internetin yer aldığını söylemek mümkündür. İnternet kullanım sebepleri temelde; bilgiye ulaşmak, iletişim kurmak, eğlence ve ticaret yapabilme imkânı sağlaması olarak ifade edilmektedir (Taşlıyan, 2006'dan aktaran Marangoz, 2018, s. 25). Bir pazarlama aracı olarak internet ise işletmeler için geleneksel pazarlama araçlarına göre daha pratik, düşük maliyetli ve daha etkili gerçekleştiği için tercih edilmektedir. Artık pazarlamacılar tüketicilere neredeyse her yerde; mutfakta, ofiste, arabada, metroda ve yatakta, yani tüketicilerin internette çalışan bir dijital cihaza sahip olduğu her yerde ulaşabilmektedir. Tüketicilere ulaşmakla kalmayıp büyük veri ve tahmine dayalı modeller sayesinde tüketicilerin davranışları ve tercihleri hakkında giderek daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Bu sayede, daha da bağımlılık yaratan dijital deneyimler oluşturabilmek için bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar gibi teknoloji cihazlar ile kullanılabilen Instagram ya da YouTube gibi platformlarda kişiselleştirilmiş içerikler kullanılabilir.

Dijital deneyimler giderek daha fazla zaman daha fazla dikkat ve daha fazla para harcanmasına sebebiyet vermektedir. Çünkü bu alışkanlık ile birlikte insanlar teknolojik cihazlardan birkaç saniye bile ayrı kalmaya dayanamaya başlamışlardır. Akıllı telefonun kapalı olması bile insanların yapacakları işlere odaklanmalarına engel olabilmektedir (Ward, Duke, Gneezy ve Bos, 2017, s. 146). Bu durum pek çok tüketici için dijital deneyimlerin birer alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Alışkanlık yaratan bu dijital deneyimlerin birden fazla ismi bulunmaktadır. Kim, Milne ve Bahl'e (2018) göre "akıllı telefon bağımlılığı", Young'a (1998) göre "internet bağımlılığı", Shaffer, Hall ve Bilt (2000)'e göre "bilgisayar bağımlılığı", Montag ve Wall'a (2016) göre "dijital bağımlılık", Chappell, Eatough, Davis, Griffiths'e (2006) göre ise "internet oyun bağımlılığı" şeklinde adlandırılmaktadır. Ortak nokta ise dijital deneyimlerin aşırı kullanımından kaynaklanan zararlı alışkanlıklar oldukları gerçeğidir.

Çalışmada ilk olarak bağımlılığın anlaşılması ve hangi koşullarla temelli mekanizmalar aracılığıyla işlediğinin açıklanması gerekmektedir. Çünkü pazarlamacıların bilerek ya da bilmeyerek dijital bağımlılığa katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu potansiyelleri, pazarlamacıların kararlarının- özellikle pazarlama karması elemanlarının yani 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) açısından- dijital deneyimlere bağımlılığı nasıl yarattığını ve sürdürdüğünü inceleyerek açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından dijital deneyimlere bağımlılığın olumsuz yanlarına değinilecek ve sektördeki öncü markaların çözüm çabalarından örnekler sunulacaktır. Ayrıca pazarlama karması elemanları için üç çözümsel; tüketicileri bilgilendirme, yönlendirme ve kısıtlama konularına değinilecek, dijital minimalizmin bu üç öneriye katkısı tartışılacaktır.

## 2. Literatür Araştırması

### 2.1. Bağımlılık ve Bağımlılığın Gelişim Süreci

Bağımlılık, bir davranışın zararlı sonuçları olduğu bilinmesine rağmen tekrarlanması olarak ifade edilmektedir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2018). İlk başlarda yapmaktan hoşlanılan bu davranışın getirdiği zararın farkında olunmasına rağmen, mantıksız ve arzulanmış bir ihtiyaca dönüşmesiyle bağımlılık gerçekleşmektedir. Bağımlılıklar, herhangi bir faaliyet için gerçekleşebilir. Buna ilaç, yasadışı uyuşturucu ve sigara gibi madde veya kimyasal bağımlılıklar ile kumar, yemek yeme, egzersiz veya çalma gibi davranışsal bağımlılıklar da dahil edilmektedir (Orford, 2001, s. 18).

Davranışsal bağımlılıklar genellikle kimyasal bağımlılıklardan ayrı olarak ele alınsa da araştırmalar artık bunları aynı şemsiye altında değerlendirmeye başlamıştır (Rogers ve Smit, 2000, s. 7). Aslında, kimyasal bağımlılıkların mevcut bağımlılık tanımlarına girdiği ve benzer psikolojik, davranışsal ve fizyolojik etkiler gösterdiği göz önüne alınarak DSM-5 (Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)'in son güncellemelerinde internet veya çevrimiçi oyun bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıkları dahil etme söylemlerinde bulunulmuştur (Van Rooij, Schoenmakers, Vermulst, Eijnden ve Mheen, 2011, s. 207). "İnternet oyun bozukluğu", daha fazla araştırma gerektiren bozukluklar olarak ele alınmaktadır. Davranışsal bağımlılıkların beynin kimyasal temelli bağımlılıklarla aynı bölgelerinin çoğunu harekete geçirdiği nörogörüntüleme araştırmaları ile ortaya koyulmuştur (Kuss ve Griffiths, 2012, s. 352). Bu da davranışsal veya kimyasal olmayan bağımlılıkların ortak noktaları olduğunu ve daha bilinmeyen pek çok benzer yanlarının olabileceği ihtimalini ortaya koymaktadır.

Genetik, bazı bireylerin bağımlılığa diğerlerinden daha yatkın olmasına neden olsa da ikiz çalışmaları genetiğin bağımlılığın tek nedeni olmadığını, fizyolojik değişikliklerin de bağımlılığın oluşumunda rol oynadığı ortaya koyulmuştur (Kovac, 2013, s. 24). İnsanlar eylemlerinin tüm sonuçlarının farkında olmadıklarında veya olumsuz etkilerin ortaya çıkmayacağına inanarak risk almaya daha yatkın olduklarında bağımlılık davranışı daha olasıdır (Orphanides ve Zervos, 1995, s. 745). Buna bağlı olarak, bağımlı tüketiciler bir eylemin uzun vadeli olumsuz sonuçları olabileceği gerçeğini önemsemiyor ya da büyük ölçüde görmezden geliyor olabilirler (Bickel ve Yi, 2008, s. 293). Medya, pazarlama ve popüler kültür, davranışları ve maddeleri daha da normalleştirmekte ve bağımlı olanlar için hatırlatıcı veya ipucu görevi görmektedir (Blake, 2007, s. 108). Bağımlılığın nedenleri tipik olarak ayrı ayrı incelenmiş olsa da daha yakın tarihli çalışmalar bu süreçlerin daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. Yani, bireyin psikolojik ve bilişsel anlayışının yanı sıra sosyal faktörlerin de dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğu görülmüştür (Kovac, 2013, s. 26). Pazarlamacıların tüketici davranışlarını ele alırken psikolojik, sosyal ve kişisel faktörleri birlikte değerlendirdikleri bilinmektedir. Bu noktada

pazarlamacıların bağımlılığı kasıtlı veya kasıtsız olarak etkileyebileceği çeşitli yolları olduğunu söylemek mümkündür. Dijital deneyimler sunmak da bunlardan bir tanesidir.

## 2.2. Dijital Deneyimlere Bağımlılık

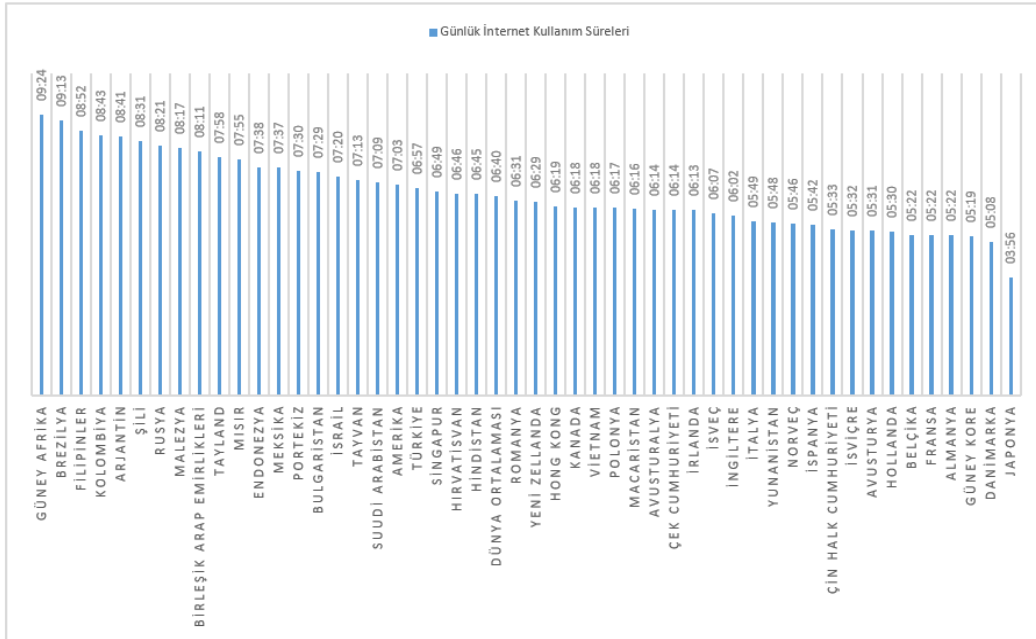
Teknolojik bağımlılık ya da "dijital deneyim bağımlılığı" olarak adlandırılan durum, makine-insan etkileşimini içeren her türlü davranışsal bağımlılığı ifade etmektedir (Widyanto ve Griffiths, 2007, s. 152). İlk kez 1996 yılında bir bozukluk olarak önerilen teknolojik bağımlılığın en sık araştırılan türlerinden biri internet bağımlılığıdır. İnternet bağımlılığına yönelik ilk tanı araçları, kumar sorunlarıdır ve iki bağımlılık arasındaki ortak noktalar ele alınmaktadır (Young, 1998, s. 239). İnternet ister iş amaçlı isterse üretkenlik amaçlı kullanımı söz konusu olduğundan temel ve temel olmayan kullanım olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Bu olgunun önemini ortaya koyan Laconi, Rodgers ve Chabrol'ın (2014) çalışmalarında bu yapı için mevcut ölçekleri değerlendirmeyi amaçlayan 45 değerlendirme aracı tespit edilmiştir. Van Rooji vd.,'e (2011) göre teknolojik bağımlılık, çevrimiçi video oyunları; Kwon vd.,'e (2013) göre akıllı telefonlar ve Barnes, Pressey ve Scornavacca' a (2019) göre çevrimiçi sosyal ağlar gibi daha özel bağlamlarda tanımlanmaktadır. Öz ve Üstün'e (2022)'e göre şehirde yaşayan gençlerin %89'undacep telefonu bulunmakta, bu gençlerin %94ünün telefonunda en az bir mobil oyun bulunmaktadır. Son yapılan çalışmalara bakıldığında dijital bağımlılık ile can sıkıntısı kavramlarının ilişkilendirildiği (Yuwono ve Virlia, 2022; Öz ve Üstün, 2022) görülmekte, can sıkıntısı ile dijital bağımlılık arasında pozitif ilişki ortaya koyulmaktadır.

Pitrez (2022)'e göre dijital tasarım anlayışında sadece ürün ve mesaj tasarımı değil aynı zamanda deneyim ve hizmet tasarımı da önem taşımaktadır. Dijital deneyimler söz konusu olduğunda pazarlamacıların bağımlılığın gelişmesi sürecindeki çabalarını görebilmek adına, bağımlılığın yapı taşları olan alışkanlıklar, asgari düzeyde öz farkındalıklar ya da kasıtlı karar verme süreci incelenebilir (Sandor, 2009, s. 45). Deneyimler, bilinçli olarak fakında olunan; hissedilen, düşünülen ya da görülen olumlu ya da olumsuz şeylerdir (Rozendaal vd., 2018, s. 240). Tek başına bir alışkanlığın varlığı, zararlı olduğu bilinse bile bir davranışı sürdürme dürtüsüne neden olabilir (Orford, 2001, s. 20). Ancak zamanla, tekrarlanan davranışların, davranışla ilgili ipuçları ve uyarılarıyla eşleştiği görülmektedir. Bu durum, klasik koşullanmada olduğu gibi bilinçsizce ya da edimsel koşullanmada olduğu gibi davranışın belirli sonuçlara bilinçli olarak bağlanmasıyla gerçekleşebilir (Kovac, 2013, s. 28).

Klasik koşullanma, insanlar, yerler veya rutinler gibi çevresel uyaranların otomatik olarak belirli bir bağımlılık davranışıyla ilişkilendirilmesiyle gerçekleşir (Glautier, 1994, s. 178). Örneğin, sırada beklemek veya toplu taşıma araçlarını kullanmak cep telefonu kullanımıyla o kadar bağlantılı hale gelebilir ki, bu tür bağlamlarda bulunmak tüketicinin bilinçsizce ve otomatik olarak telefonunu çıkarmasına neden

olur. Edimsel koşullanma perspektifinden bakıldığında, ödüllerin belirli bir davranışla bağlantılı olduğu aktif olarak anlaşıldığında bağımlılık güçlenebilir (Littleton, 2000, s. 86). Kullanımın potansiyel eşlerle tanışmayla bağlantılı olduğu arkadaşlık uygulamaları buna örnek verilebilir. Uygulamayı kullanma davranışı ile olumlu bir sonuç arasındaki ilişki, uygulamanın gelecekte kullanılması ihtimalini artıracaktır. Edimsel koşullanma, olumsuz bir durumun kullanım yoluyla ortadan kaldırıldığı olumsuz pekiştirme yoluyla ortaya çıkabilir. Örneğin, bir uygulamanın kullanılması ile can sıkıntısını ortadan kalkabilir veya istenmeyen sosyal temaslardan kaçınmaya gerekçe olabilir (Robinson ve Berridge, 2000, s. 94). Ödüller sürekli ya da değişken biçimde olabilirler; değişken ödüllerin en bağımlılık yapıcı biçimleri, kumarda olduğu gibi rastgele sayıda denemeden sonra elde edilenlerdir (Ferster ve Skinner, 1957, s. 364). Bazı durumlarda ise hem klasik hem edimsel koşullandırma, bağımlılığı daha güçlü bir şekilde yönlendirmek için birleşebilir; koşullandırılmış çevresel ipuçları hatırlatabilir veya başlatabilir, bilinen ödüller ise davranış olasılığını daha da artırabilir (Orford, 2001, s. 20). Dijital cihazların da bu davranışı hızlandırdığı söylenmektedir. Bağımlılık belirli bir davranışa işaret ettiğinde, bir şekilde ödüllendirildiğinde ve sona ermesi için işaret edilmediğinde teşvik edici olmaktadır (Siemens ve Kopp, 2011, s. 284).

Datareportal 2023 verileri doğrultusunda, kullanıcı başına günde ortalama 400 dakikadan yola çıkıldığında, 2024 yılında dünyanın, interneti kullanarak toplam 780 trilyon dakika harcayacağı söylenmekte ki bunun da neredeyse 1,5 milyar yıllık kolektif insan varlığına denk geldiği görülmektedir. 2024 erken verilerine göre günlük internet kullanımları ise ülke bazında Grafik 1'deki gibi görülmektedir.



Kaynak: Kemp, 2024.

Grafik 1: Ükelere Göre Günlük İnternet Kullanımı

Grafik 1'e göre ölçeğin üst ucunda internette en fazla zamanı 9 saat 24 dakika ile Güney Afrikalıların geçirdiği görülmektedir. Ortalama bir insanın günde 7 ila 8 saatini uyuyarak geçirdiği varsayıldığında, bu rakam internetin şu anda Güney Afrika'nın nüfusu arasında uyanık kalınan saatlerin yüzde 60'ına yakınına oluşturduğunu göstermektedir. Bir perspektif olarak, Güney Afrika'da internetin benimsenme oranı şu anda yüzde 75'e yakındır. Ancak, yelpazenin diğer ucunda çok farklı bir hikâye bulunmaktadır. Japonlar internette günde ortalama 4 saatten az zaman geçirdiklerini söylemekte ki bu da diğer tüm ülkelerden günde bir saat daha az olmaktadır. Türkiye ise ölçekte günde 6 saat 57dakika ile 20. sırada yer almaktadır. Bu da dünya çapındaki ortalama kullanım süresi olan 6 saat 40 dakikanın üstünde bir zamanı göstermektedir.

Her coğrafyada farklılık gösteren dijital bağımlılık ve kullanım sürelerinin sebepleri genel olarak ülkelerdeki ürün, platform ve içeriklerin bağımlılığı teşvik etmek için farklı şekillerde birlikte ele alınması ve buna karşın ülkelerin bağımlılığı önleyici birtakım çalışmalar yapmalarıdır. Çünkü internet tüketimi doğrudan dijital deneyimlere bağımlılığın bir sebebidir. Bu hususta dijital deneyimlere bağımlılığın olumsuz sonuçlarından Tablo 1'de bahsedilmektedir.

**Tablo 1: Dijital Deneyimlere Bağımlılığın Olumsuz Etkileri**

Psikolojik	Narsizm, düşük özgüven, zayıf konsantrasyon, DEHB (dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu), ruh hali değişimleri, anksiyete ve depresyon, stres, uyku bozukluğu
Fiziksel	Sürüşte dikkat dağınıklığı, bisiklet sürme ve yürümenin neden olduğu kazalar, hareketsiz dijital bağımlılık yaşam tarzının etkileri (obezite, diyabet vs.),
Sosyal	İlişki sorunları, çocuklukta sosyalleşme bozuklukları, dil öğrenme güçlüğü, toplumsal söylemin kalitesi ve kibarlığında düşüş
Ekonomik	Üretkenlik maliyetleri, fırsat maliyetleri, tedavi masrafları

**Kaynak:** Kuss ve Lopez-Fernandez, 2016, s. 160.

Uzmanlar dijital bağımlılık gibi davranışsal bağımlılıkların "gerçek" bağımlılıklar olup olmadığını tartışırken, pratikte Amerika Birleşik Devletleri genelinde tedavi merkezleri açılmaktadır (Alavi vd., 2012, s. 291). Dünya Sağlık Örgütü oyun bozukluğunu Uluslararası İstatistiksel Hastalık Sınıflandırmasında (WHO, 2018) tanımlamakta ve gözlemlemektedir. Gerçekten de yeni araştırmalar davranışsal ve madde temelli bağımlılıklar arasında giderek daha fazla ortak nokta olduğunu göstermektedir (Kuss ve Griffiths, 2012, s. 353). Çin ve Japonya gibi bazı ülkelerde internet bağımlılığı çok daha yaygın bir şekilde tanınmakta ve tedavisi

sunulmaktadır (Golub ve Lingley, 2008, s. 67). Grafik 1’de görülen kullanım verileri de bu iki ülkenin konuya verdiği önemin sonucu olduğu söylenebilir.

### 2.2.1. Dijital Deneyimlere Bağımlılıkta Pazarlamanın Rolü

Pazarlamacılar, ticaret var olduğu sürece önce belki bilinçsiz, sonra da bilerek bağımlılık yapıcı teklifleri sunmaktan geri durmamışlardır (Martin vd., 2013, s. 1222). Bu durum dijital deneyimlerin, tüketicilerin masumiyeti ile bağımlılık yapıcı doğalarının farkındalığı arasındaki geçişle aynı şeydir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri için interneti kullanmalarının amaçları; müşteri kazanımı, müşteri dönüştürme, müşteri tutma ve müşteri değeri büyütmektir (Roberts ve Zahay, 2013’ten aktaran Marangoz, 2018, s.34). Bu amaçlara ulaşabilmek adına artan rekabet ortamı tüketicileri dijital bağımlılığa çekecek birçok stratejinin gelişmesine sebep olmuştur.

Pazarlamanın bağımlılık yaratan dijital deneyimlerin yaratılmasında oynadığı rol, teknolojinin bir sonucu olarak yaygınlaşmıştır. Bu noktada pazarlamanın en büyük etkisi sunum; ürünleri tüketicinin zihnine ve eline yerleştirmektir. Ürünlerin kişiselleştirilmesi ile birlikte bağımlılık yapıcı etkilerinde artış görülmektedir. Çünkü pazarlamacılar müşteri hakkındaki bilgileri aktif olarak kullanıp daha da kişiselleştirdikçe, bağımlılık yapıcı teklifler ve dijital deneyimler yoluyla toplanan bilgiler artmakta ve bu durum pazarlamacıları daha ileri bir adıma taşımaktadır. Dijital deneyimler sayesinde bir teklifi iyileştirmek pazarlamacılar için her zamankinden daha kolay ve hızlıdır çünkü ellerinde daha fazla veri mevcuttur. Programlama sayesinde test ve yeniden tasarım örüntüsü neredeyse anlık olarak işleyebildiğinden deneyleri yürütmek daha kolay ve daha maliyetsiz bir hal almıştır. Bu güçlerin bir araya gelmesi, dijital deneyimlerin bağımlılık yaratma potansiyelini büyük ölçüde artırdığı söylenebilmektedir (Pan, Chiu ve Lin, 2020, s. 616).

Dijital deneyimler için pazarlama uygulamaları temelde ürün tasarımı, reklam ve tanıtım, dağıtım ve fiyat olarak ayrı ayrı değerlendirmektedir. İnternet kullanımı ile birlikte pazarlamacılar öz ürünlerini dijitale uygun hale getirip (örneğin e-kitaplar, online gazeteler) sunma imkânı bulmakta ayrıca genişletilmiş ürünleri (müşteri yorumları, iadeler, garanti vb.) açısından da çeşitlendirme yapabilmektedirler. Tüketicilerden gelen şikâyet ve önerileri hızlıca takip edebilmekte, ürünlerini geliştirebilmekte ve hızlıca yayılmalarını sağlayabilmektedirler. Fiyat unsuru açısından değerlendirildiğinde internet ortamında bazı kalemlerde maliyetlerin azalması ile birlikte ürün türlerine göre pazarlamacılar farklı fiyat stratejileri izleyebilmektedirler. Dağıtım konusunda ise internetin sunmuş olduğu farklı kanal yapıları (sosyal medya, web siteleri, arama motorları, alışveriş platformları vb.) pazarlamacıların tüketici ile eş zamanlı farklı noktalardan buluşabilmesine olanak sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwic, 2019’dan aktaran Kayabaşı ve Söylemez, 2020, s. 111). Tutundurma açısından değerlendirildiğinde, ilk olarak internetin pazarlamacılara bütünleşik pazarlama iletişimi (pazarlama karması elemanları ve tüm medya araçları bir arada kullanılmakta; teknoloji ile veri tabanı

oluşturma, ilişkisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama yolları bir bütün olarak ele alınmaktadır) sunduğunu söylemek gerekmektedir (Mucuk, 2017, s. 86).

Tüm bu anlatımlar ışığında dijital deneyimlerde aktif olarak kullanılan pazarlama karması elemanlarını; ürün tasarımı ile pazarlamacıların çabalarının bağımlılık yaratan dijital deneyimler yaratma yolları ve diğer üç pazarlama karması değişkeninin her birinin dijital deneyimlerin bağımlılık yaratan içeriğini derinleştirmeye çalışmak yararlı olacaktır.

#### 2.2.1.1. Ürün Tasarımı

Teknoloji şirketleri, kasıtlı olarak alışkanlık yaratacak ve nihayetinde bağımlılık yaratacak şekilde tasarlanmış ürünleri piyasaya sürdükleri için eleştirilmektedir. Davranışsal psikoloji ve nörobilimden elde edilen bilgiler, giyilebilir cihazlar, oyunlar ve sosyal medya uygulamaları gibi dijital deneyimlerin takıntılı kullanım için tasarlandığını ortaya koymaktadır. Bu tasarım amaçlarının tümü, tekrarlanan davranışları göstermekte, kullanım ödülleriyle pekiştirilmekte ve bir ürün veya hizmetle geçirilen süre en üst düzeye çıkarılmaktadır (Alter, 2017, s. 55).

Birçok faaliyet dijital deneyimlere katılımı gösterebilirken, bildirimler bunlardan muhtemelen en güçlü etkiye sahip olan uyarıcıdır. Bildirimler işitsel, dokunsal veya görsel olabilmektedir. Bunlar her tür dijital deneyimde mevcuttur ve kullanıcılara belirli bir davranışı başlatmaları veya devam ettirmeleri için bir hatırlatıcı olmakta ve dijital bir deneyimi unutmayı zorlaştırarak bağımlılığa teşvik etmektedir.

Bir bildirim ne şekilde olursa olsun; kısa mesaj, e-posta, uyarı veya beğenme gibi öngörülemez doğası, kullanıcının daha fazlası için geri gelmesini sağlayarak bağımlılığı teşvik etmektedir. Bunun arkasındaki nörobilim iyi araştırılmış; her uyarı alındığında veya harekete geçildiğinde, beynimizdeki mezolimbik dopamin devreleri aktive olduğu ve bir doz nörotransmitter salındığı ortaya koyulmuştur. Bu küçük "yüksek" beklenti daha sonra tipik olarak gerçekte aldığımız şeyle yanlış eşleştirilmekte ve daha fazlası için bir özlemle sonuçlanmaktadır. Zamanla dopamine alışılmakta, bu da dijital bir deneyimle sürekli artan bir etkileşime neden olarak bağımlılığı derinleştirmektedir (Pan vd., 2020, s.617).

Birçok şirket, sosyal manipülasyonu kullanarak kullanıcıları kendine bağlayan ödüller yaratmaktadır. İnsanlar sosyal onay almak üzere yaratılmışlardır ve olumlu sosyal geri bildirim en üst düzeye çıkaracak seçeneği tercih edeceklerdir. Sosyal ödüllerin kullanımına ilişkin öne çıkan örnekler Instagram ve Youtube verilebilir. Bu platformlarda "beğeniler, yorum yapma, abone olma ve fotoğraf etiketleme" kullanıcıların dikkatini çekmek için sosyal onay ve karşılıklılığı kullanılmaktadır (Sattelberg, 2023).

Ekranları sürekli kaydırma gibi kullanımı artırıcı taktiklerle birleştiğinde beklentinin yarattığı dopamin etkisinde artış olmaktadır. Algoritmalara dayalı



olarak akışlar, kullanıcılara ilgi çekici bulabilecekleri içerikleri göstermek için düzenlenmektedir. Bu da sosyal medyanın, kullanıcıların görüşlerinin, inançlarına meydan okumak yerine onları onaylayan içeriklerle pekiştirildiği "yankı odaları"na dönüşmesine sebep olabilir. Bitirmek için bir uyarıcı olmadığından, kullanıcılar gelecekteki "daha iyi" bir şarkı, video, makale, haber veya romantik bir olasılık ihtimaliyle ekranı kaydırmaktadır. Bu da bağımlılık yaratan kullanımı teşvik etmektedir. Temelde, uygulamalar ödülün ziyade beklentiyi en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Zeigarnik döngüsü olarak bilinen; beklentinin sürekli tüketimi tetiklemesi ve memnuniyetin sonsuza kadar ertelenmesi durumunda olduğu gibi (McGraw ve Fiala, 1982, s. 61), teknoloji şirketleri kullanıcıların tatmin olmasını istememekte; gelecekte ertelenmiş tatmin beklentisiyle onları tatminsizlik durumunda tutmak istemektedirler (Sattelberg, 2023). Tüm bu tasarım seçenekleri ile dijital bir deneyimin bağımlılık yapma ihtimali artırılmaktadır.

Webb, Edward, Web, Goerss, Beljan ve Olenchak'e (2005) göre aşırı odaklanma ve Helm-Estabrooks'a (2004) göre sebat etme, psikolojik durumların ön koşulu olan dalmaya neden olmaktadır. Bölümler veya diğer bitiş noktaları gibi bir davranışı sonlandırmaya yönelik doğal ipuçlarının ortadan kaldırılması, bireylerin akışta kalmasını sağlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1992'den aktaran Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009, s. 92). Birey içinde bulunduğu bu psikolojik süreçte farklı; odaklanma, zorlayıcı problemleri çözüme kavuşturma, öz bilinçte kayıp, zaman kavramında dönüşüm gibi zihinsel deneyimler elde etmektedir. Yani bu durumlarda, bir davranışı gerçekleştiren kişi kontrolü kaybetmekte ve davranışı durmaksızın tekrarlamaktadır. Teknoloji şirketleri kullanıcı deneyimlerini, kullanıcının uygulamalarında ya da platformlarında mümkün olduğunca fazla zaman geçirmesini sağlayacak şekilde tasarlamaktadır (Cooper, 2017). Zira kullanıcılar birkaç dakikalığına internete girmeyi planlasalar da bunun yerine saatlerce vakit geçirmeye başlamaktadırlar.

Son olarak, dijital deneyimlerin ağ bağlantısı ile gerçekleşmesi, teknoloji şirketlerinin tüketicilerin cihazlarını nasıl kullandıklarına dair anlık verilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu veriler, tahminli algoritmalarla birleştirilerek daha da bağımlılık yaratan seçenekleri tasarlamak için yeniden düzenlenmektedir. Dahası, şirketler müşterileri üzerinde giderek daha gizli, gerçek dünya deneyleri sürdürmektedirler. Bildirimler gibi ipuçları, kullanıcıları daha uygun zamanlarda uyaracak şekilde ayarlanmaktadır. Akışlar, durmayı en aza indirecek ve doğru düzeyde ödüllendirici içerik sunacak şekilde uyumlanmaktadır. Tüm insanlara erişimi olan ve kurumsal inceleme kurulları tarafından çok az gözetimleri olan ya da hiç gözetimleri olmayan şirketler, üçüncü taraflar için mümkün olmayan deneyleri izlemekte ve yürütmektedir. Örneğin Facebook'un kullanıcıları üzerinde yaptığı deneyler sızdırıldığında, bazı uzmanlar eylemlerinin yasadışı olduğunu savunmuş ve basında olumsuz izlenim bırakmıştır (Fung, 2014).

### 2.2.1.2. Fiyat ve Maliyet

Fiyatlandırma tek başına bağımlılığa neden olmasa da bağımlılığın gelişmesine ve pekişmesine yardımcı olabilmektedir. Çünkü birçok dijital deneyimin tüketiciye maliyeti neredeyse sıfırdır ve yeni araçların kullanımını sorunsuz hale getirmektedir. İnternet içeriğinin çoğu (haberler, makaleler, videolar) ücretsiz olduğu gibi birçok platform (Facebook, Youtube, Instagram) ve uygulama (Candy Crush) da ücretsiz şekilde sunulmaktadır. Yine, gıda endüstrisi ile bir benzetme yapılabilir; sağlıklı gıdalar önemli ölçüde prim yaparken en bağımlılık yapıcı gıdaları (yağ oranı yüksek, şeker oranı yüksek ve besin değeri düşük) en düşük fiyatlandıran şirketlere eleştirilerde bulunulmuştur (French, 2003, s. 841). Aynı şekilde, en bağımlılık yapıcı, en az verimli dijital deneyimler (oyunlar, sosyal medya, müzik, videolar) ücretsizdir ve bu nedenle kullanmaya hazırdır. Oysa daha ciddi materyaller (e-kitaplar, gazeteler, birçok çevrimiçi kurs) ücretli duvarların arkasındadır ve bu nedenle kullanmadan önce değerlendirmeyi süreci yaşatmaktadır (Campbell ve Grimm, 2019, s. 115).

Dijital deneyimler tüketiciye ufak bir maliyet içerdiğinde, çeşitli mekanizmalar maliyetleri daha az korkutucu ve daha az zahmetli hale getirmektedir. Bu sadece deneme ve alışma sürecini teşvik ederek alışkanlıkların geliştirilmesini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda sürekli kullanımını da kolaylaştırmaktadır. Pek çok dijital deneyimde ek içerik ya da özellikler için küçük geçiş ücretlerinin alındığı modeller bulunmaktadır. Bir kişi bir oyuna bağlandığı zaman; temel algoritma değişmekte, böylece başka kaynaklar, yetenekler veya oyun para birimi için ödeme yapılmadıkça oyunu kazanmak mümkün kılınmamaktadır. Bu genellikle "kazan-kazan" oyun geliştirme stratejisi olarak adlandırılan bir taktik olarak kullanılmaktadır (Kimppa, Heimo ve Harviainen, 2016, s. 135). Ayrıca bu işlemler tüketiciye zahmetsiz gelmekte çünkü oyun uygulaması kişinin Apple veya Android hesabına bağlı olduğundan kredi kartına o sırada gerek olmamaktadır. Bundan sebep hesaplarında büyük faturalar biriken ebeveynlerden yüksek sesli tepkiler geldiğinin örnekleri görülmüştür (Ledbetter, 2016).

Mikro işlemlerin maliyetine ek olarak, dijital deneyimlerin tüketicilerin dikkatine yönelik olan maliyetleri de önem arz etmektedir (Wu, 2017, s. 32). Bu durum, aslında internette önce ortaya çıkan ve 1970'lerin reklam destekli medya tekliflerinden doğan, sıkça alıntılanan "Bir ürün için ödeme yapmıyorsanız, ürün sizsinizdir" ifadesiyle özetlenebilir (Goodson, 2012). Çoğu teknoloji şirketinin amacı, kullanıcıları mümkün olduğunca uzun süre faaliyette tutmak, böylece onlar hakkında mümkün olduğunca veriye sahip olmak ve daha sonra bu verileri üçüncü taraf reklamcılara para karşılığında sunabilmektir. Dolayısıyla, kullanıcıların dikkatleri, zamanları ve ilgili tüm psikolojik sonuçları maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Carr, 2011, s. 73). Pek çok tüketici mikro işlemlerin genellikle gizli maliyetlerinin ve dijital deneyimlerin kendilerine mal olabileceği artan dikkatin ayırında olmamaktadır. Uyarıların yokluğu tüketicileri dijital deneyimleri

kullanmaya ya da aşırı kullanmaya eğilimli hale getirerek bağımlılığı kolaylaştırabilmektedir.

### 2.2.1.3. Tutundurma Tasarımı

Reklam ve promosyonlar dijital deneyimlere bağımlılığın gerçek nedeni olmasa da, bu tür bağımlılıkların hem başlatılmasına hem de devam etmesine sebebiyet vermektedir. İlk olarak, reklamlar genellikle dijital bir teklifi kullanmaya başlamak için bir ipucu görevi görmektedir (Martin vd., 2013, s. 1222). Bu durum özellikle giyilebilir cihazlara ya da telefonlara bağlı dijital deneyimler için geçerlidir; öyle ki, göz alıcı reklamlar en yeni cihaz için arzu yaratmakta ve günlük yaşantıda kullanımı gerekli bir ihtiyaç algısı yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin bağımlılığa sürüklenmesinde yaygın bir araç olan alışkanlıkların ince bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Kovac, 2013, s. 29). Bu tür reklamlar yalnızca yeni özelliklerin faydalarından bahsederek olası zararları göz ardı etmektedir. Daha önce de değinildiği üzere, bir davranışın sonuçlarının anlık faydalar lehine göz ardı edilmesi bağımlılığın bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Bickel ve Yi, 2008, s. 293).

Dijital deneyimler çok dikkat çekmeden genellikle kendi reklamlarını yapacak şekilde oluşturulmaktadır. Etkisi muhtemelen farkındalıkla sınırlı olsa da en temel düzeyde, Gmail ve Apple'ın mail gibi uygulamalar ("iPhone'dan gönderildi") mesajlara alıcıları hizmet konusunda uyaran etiketler yerleştirmektedirler. Daha incelikli bir şekilde, birçok dijital deneyim kapalı sistemler olarak tasarlanmıştır (Facebook ve Instagram) ve kullanıcıların başkalarıyla iletişim kurmak veya etkileşimde bulunmak için hizmete katılmalarını şart koşmaktadır (Cooper, 2017). Bu yaklaşım sosyal ağ teorisinin gücünü artırmakta, bir sistemde ne kadar çok kullanıcı varsa, onu kullanmayı bırakmak o kadar zorlaşmaktadır. Daha fazla etkileşim daha fazla bildirim ve uygulama açılışı ile kullanıcılara ödül sunma vaadinde bulunmaktadır. Bunların hepsi bağımlılık alışkanlıklarını güçlendirmektedir (Robinson ve Berridge, 2000, s. 101). Pek çok dijital ürün ve hizmet, kullanıcıları yeni kullanıcılar kazanmak için aktif olarak teşvik ederek reklam yapmış olmakta ve dijital bir deneyimi sonlandırmaya yönelik ipuçlarını incelikle en aza indirmektedir (Campbell ve Grimm, 2019, s. 117).

Geniş anlamda reklamlar dijital deneyimlerin (aşırı) kullanımını normalleştirmektedir (Martin vd., 2013, s. 1223). Deneyimlere katılan tüketiciler dijital cihazlarla bağlantılı kişiler güçlü, genç ve havalı olarak tasvir edilmektedir. Dijital deneyimlerin kendisinde, reklamlar genellikle oldukça inceliklidir; birçok firma reklamları çevreyle harmanlamaktadır (Campbell ve Grimm, 2019, s. 117). Örneğin, küçük bir açıklama dışında, sosyal medyadaki reklamlar genellikle takip edilen hesapların gönderileriyle tamamen aynı görünmektedir. Reklamları daha az fark edilir ve daha az rahatsız edici hale getirerek daha fazla kullanım sağlamak ve alışkanlık oluşumunu teşvik etmektedirler. Son olarak, çevrimiçi ortamda bulunan büyük miktardaki veri, dijital reklamların daha hassas bir şekilde

hedeflenmesini sağlamaktadır. Birey hakkında hem fiziksel hem de psikolojik olarak ne kadar çok şey bilirlerse, o kadar ilgi çekici reklam mesajları hedefleyebileceklerinden öncelikli gelir kaynağı reklamcılık olan teknoloji şirketleri bireyler hakkında mümkün olduğunca çok şey bilmelilerdir. Tüm bu veriler, çevrimdışı reklamlardan daha alakalı ve ilgi çekici dijital reklamlarla sonuçlanabilir, kullanıcı kesintisini en aza indirebilir ve hatta potansiyel olarak bir ödül görevi görebilir (Chen, Fan ve Li, 2016, s. 582). Bu deneyim sırasındaki psikolojik durumu açıklayan kavramlardan birisi akıştır. Deneyimler, tüketiciler dahil edilerek yaratılmakta ve tüketicilerin hafızalarında güzel anılar bırakmayı hedeflemektedir (Akyol ve Aksatan, 2013, s. 74). Akış kavramı da bireyin etkinlik ya da bir mesajla bütünleşmesini, reklamdaki keyif aldığı anlarda optimal deneyim elde etmesini sağlamaktadır. Tüketiciler sürece odaklandıklarında ilgisiz düşüncelerden ve algılardan soyutlanmakta ayrıca çevrelerindeki başka uyarıcılara neredeyse tepki vermemektedirler. Bu konsantrasyon halinin tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilediği görülmektedir (Lee ve Jeong, 2012, s. 52).

#### 2.2.1.4. Yer ve Dağıtım

Bulunabilirlik tek başına bağımlılığa neden olmasa da varlığı bağımlılığı pekiştiren davranışları tetikleyebilmektedir (Martin vd., 2013, s. 1225). Gıda endüstrisi, tüketimi arttırdığı ve sağlığı olumsuz etkilediği deneysel olarak kanıtlanmış bir strateji olan yüksek şekerli içecekleri ve yüksek yağlı, düşük besleyici gıdaları her yerde erişilebilir kılmakla suçlanmıştır (Seiders ve Petty, 2004, s. 156). Tıpkı internetin ortaya çıkmasıyla kumar oynamanın kolaylaşması gibi teknoloji şirketlerine de benzer bir suçlamada bulunulabilir (Cotte ve Latour, 2008, s. 747).

Dijital cihazlarımız her yerde yanımızda bulunan arkadaşlarımızdır ve bu cihazları birbirine bağlayan ağlar (internet, fiber, asimetrik dijital abone hattı, 3G, 4G ve 5G ağları) her yerde bulunmaktadır. Restoranlarda, kafelerde, barlarda, uçaklarda ve trenlerde, çok ironik bir şekilde sosyal etkileşim için elverişli ve gerekli olan tüm bu yerlerde ücretsiz Wi-Fi sunulmaktadır. Bu ağların sosyal mekanlarda her yerde bulunması, sanal etkileşim için fiziksel etkileşimden vazgeçilmesi nedeniyle sosyal varlığı sosyal yokluğa dönüştürmektedir (Turkle, 2017, s. 42). Facebook'un Afrika'da uydu üzerinden ücretsiz internet erişimi sağlamaya yönelik görünürdeki hayırseverlik amacı, dijital kampanyacılar ve internet özgürlüğü savunucuları tarafından dijital sömürgecilik olarak değerlendirilmiş ve sert eleştirilerde bulunulmuştur (Shearlaw, 2016).

Her yerde bulunan bir internet tabii ki bir dizi fayda sağlamaktadır. Ancak, internetin ulaşılabilirliğinin bağımlılığı da mümkün kılabileceğini kabul etmek önemlidir. Bildirimler her an her yere ulaştırılabilir ve olası anlık ödülleri tetikleyebilecek ipuçları getirebilir. Bu tür sürekli ulaşılabilirlik ve rastgele ödüllerin tetiklenmesi, işaret-ödül bağlantısını güçlendirmekte ve bağımlılığı derinleştirmektedir (Turkle, 2017, s. 43). Dijital deneyimler ne kadar çok yerde kullanılabilir hale gelirse, bu deneyimler o kadar çeşitli ödüller sunabilecektir. Buna lokasyon bazlı

promosyonlar ve teklifler ya da farklı bir bölgede yeni flört profillerini görebilme gibi açık ödüller örnek verilebilir. Bazı durumlarda, dijital deneyimlere kolay erişimin ödülleri daha kapalı sunulabilir. Bağlantı bazen sosyal açıdan garip durumlar için bir kaçış sağlayarak kullanıcıları bir stres faktöründen uzaklaştırarak ödüllendirir. İnternet her zaman ve her yerde bulunduğu için, dijital deneyimlerin zayıflık veya endişe hissedilen zamanlarında kullanımı söz konusu olabilir. Örneğin her yerde mevcut olan internet bağlantısı, bir kullanıcının plansız ve beğenilen bir sosyal medya gönderisi oluşturmasına sebep olabilir (Campbell ve Grimm, 2019, s. 118).

Teknoloji endüstrisi sürekli artan bant genişliği (veri aktarım hızı) ile dikkatleri çekmeye çalışmaktadır. Bant genişliği daha fazla veri çıkışı ve daha sürükleyici etkileşimler sağladığı için önemlidir. Çünkü dijital deneyim ne kadar sürükleyici olursa, bağımlı olma ihtimali de o kadar fazla olacaktır (Doan ve Strickland, 2012, s. 66). En sürükleyici deneyim olan sanal gerçeklik (VR), çok yüksek veri aktarım hızları gerektirmektedir. Kotler (2014)'e göre sanal gerçeklik kimyasal bağımlılıkların dijital dünyadaki halidir ve bağımlılık yaratan gerçek üstü sanal gerçeklik yolculukları için "sarsıcı" ifadesi kullanılmaktadır. Daha sürükleyici deneyimler, bir deneyimi sonlandırmak için var olan sebepleri ortadan kaldırmaktadır.

### 3. Sonuç

Dijital bağımlılık bir sorun kabul edildiğinde, sorumlunun kim olduğu konusunda; hükümetler, endüstriye, endüstri ise tüketicinin seçim özgürlüğüne işaret etmektedir (Korn, Gibbins ve Azmier, 2003, s.242). Dijital deneyimlere bağımlılık bir tüketici davranışıdır; yanı sıra teknoloji ve pazarlama endüstrisi tarafından kasıtlı olarak tasarlanan bir davranıştır. Birçok firmanın iş modeli insan dikkatinin harcanmasına dayandığından, teknoloji ve pazarlama endüstrisi de ironik bir şekilde bu mühendisliğe benzer şekilde bağımlıdır.

Bağımlılık yaratan deneyimlere karşı gösterilen tepkiye en büyük iki oyuncu, Apple ve Google'ın verdiği karşılıkları örnek verilebilir. Çünkü bu firmalar değişimi etkilemek için en büyük potansiyele sahip iki büyük markadır. Apple iOS 12'de, Google ise Android P'de kullanıcılara telefonlarında ne kadar zaman geçirdiklerini ve en çok hangi programların zaman aldığını gösteren uygulamalar içeren değişiklikler yapmıştır. Buna göre kullanıcılar daha sonra bir uygulamanın ne kadar süre aktif kalacağına dair günlük sınırlar getirebilmiştir. Ayarlanan zaman sınırına ulaşıldığında, kullanıcı ya uygulamayı kullanmayı bırakacak ya da zaman sınırını sıfırlayacak, uzatacak veya kapatarak kullanmaya devam edecektir (Dignan, 2018). Ayrıca Apple "Yatarken Rahatsız Etme" özelliği ile kullanıcıların gece boyunca bildirimleri sessize almasına olanak tanıyarak mevcut "Rahatsız Etme" özelliğini genişletmiş, kullanıcıların bildirim almayacakları belirli zaman sınırları belirleyebilmeleri için bir zamanlayıcı özelliği de sunmuştur. Benzer uygulama Google tarafından "Dijital Denge" olarak sunulmuştur. Ek olarak ebeveyn kontrolü

için bir güncelleme de getirerek konuya duyarsız kalmadıklarını göstermek istemişlerdir (San Jose, 2018). İronik bir şekilde, araştırmalar bu mesajların bazen tam tersi bir etki gösterebildiğini, kullanıcıyı daha uzun süre oynamaya teşvik ettiğini ya da suçluluk duygusu yaratarak kullanıcıların gerçeklikten daha fazla kaçmak istemesine sebep olduğunu ortaya koymaktadır (Alter, 2017, s. 68). Dolayısıyla, bu girişimler ile insanın cihazlarını, uygulamalarını veya platformlarını kullanma şeklini önemli ölçüde değiştirmesi pek olası değildir. Uzmanlar bu değişikliklerin etkililiği konusunda ikiye bölünmüş durumdadır. Tsukayama'ya (2018) göre ne kadar tüketildiğini bilmenin tüketim şeklini etkilediğine dair hiçbir kanıt yoktur. Gerçekten de ampirik araştırmalar, bilginin gerekli olduğunu ancak davranışı değiştirmek için yeterli olmadığını ortaya koymaktadır (Worsley, 2002, s. 581). Özetle, sektörün dijital bağımlılık sorununa verdiği yanıtın asgari düzeyde kaldığı görülmekte ve uzun vadede rekabetçi nedenlerden dolayı bu sorun için yeterli olması beklenmemektedir. Buna karşılık kendi kendini düzenlemeyle (dijital minimalizm örnek verilebilir) bazı değişikliklerin sağlanması ihtimalinin mevcut olduğu savunulabilir.

Modern dünyada cihazların ve dijital deneyimlerin her yoğun kullanımı olumsuz değildir; aslında, cihazların yoğun kullanımının olumsuz bir etkiye sahip olmadığı ve tanımlandığı gibi bağımlılık yapmadığı birçok durum vardır. Bunlara, alım satımları takip etmek için düzenli olarak akıllı telefonunu kontrol etmesi gereken iş insanları, kalp sorununu takip etmek için düzenli olarak akıllı saatini kontrol eden bireyler örnek verilebilir. Ya da dijitalde mecralara ilgi duyan bireylerin artık sahip olmak yerine birlikte tüketerek ürünlerin âtıl kapasitelerini de verimli kullanımını tertih etmeye başladıkları görülmektedir. Ev, araç, bisiklet ve benzeri ürünleri satın almaktansa kiralamaları buna örnek verilebilir. Bireylerin ürünlerini kullanmadıklarında da ihtiyacı olanlarla paylaşmaları, üründen elde edilecek verimliliği artırmaktadır. Ayrıca ortak tüketim çevresel kaynakların tüketiminin daha bilinçli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Akdemir ve Fırat, 2022, s. 37).

Pazarlamacılar sunduklarını mümkün olduğunca bağımlılık yapıcı hale nasıl getireceklerini öğrenmek için rekabetçi bir yaklaşım sergilemekteyken, tüketicilerin psikolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik, demografik ve kişisel özelliklerine odaklanmaktadır. Dijital deneyimlere bağımlılığın olumsuz etkileri de yine aynı faktörlere etki etmektedir. Pazarlamacılar ve sektör tüm bu stratejileri oluştururken tüketicilerin, dijital deneyimleriyle ilgili olarak soğukkanlılıklarını korumak için kendi başlarına mücadele ettikleri söylenebilir. Konuya çözüm sunabilmek için şu soruların cevaplanmasının doğru olacağı düşünülmektedir:

- Bağımlılık yaratan dijital deneyimlerin başlangıçta benimsenmesini önlemeye çalışmak etkili midir? Yoksa her yerde bulunmaları nedeniyle bu tür çabalar nafi midir?

- Çabalar bağımlılığı önlemek yerine yönetmeye mi odaklanmalıdır?

- Bir bağımlılık dönemini tetikleyen işaretleri mi yoksa bir bağımlılık döneminde sağlanan ödülleri mi azaltmak daha iyidir? Ya da kullanıcıları kendi davranışları üzerinde düşünmeye sevk etmek için daha doğal durma/davranışı bırakma noktaları yaratmak daha mı iyi olacaktır?

İlgili konuda pazarlama literatürüne katkı sağlanabilmesi hususunda yukarıdaki sorulara cevap aranması önerilmektedir. Tüketici perspektifli ya da sektörel cevapların dijital deneyimlere olan bağımlılığın anlaşılması, bu bağımlılığı kontrol etmek için stratejiler geliştirilmesi ve buna göre hem literatüre hem de yasa koyuculara değerli fikirler sunacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

Akdemir, R., ve AYTEKİN, F. (2022). Paylaşım ekonomisinde bireylerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyetlerinin ajzen'in planlanmış davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 35-62.

Akyol, B. ve Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin, müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(6), 69-90.

Alavi, S., Ferdosi, M., Jannatifard, F., Eslami, M., Alaghemandan, H. ve Setare, M. (2012). Behavioral addiction versus substance addiction: Correspondence of psychiatric and psychological views. *International Journal of Preventive Medicine*, 3(4), 290-294.

Alter, A. (2017), *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. London: Penguin.

American Psychiatric Association (2018). Top ten things everyone should know about addiction? Erişim Tarihi: 14/02/2024 <https://www.psychiatry.org/patients-families/addiction/what-is-addiction>. (Rapor: APA: What Is a Substance Use Disorder?). Washington.

Barnes, S. J., Pressey A. ve Scornavacca, E. (2019). Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. *Computers in Human Behavior*, 90(1), 246–258.

Bickel, W. ve Yi, R. (2008). Temporal Discounting as a Measure of Executive Function: Insights from the Competing Neuro-Behavioural Decision System Hypothesis of Addiction. D. Houser ve K. McCabe (Ed.). *Advances in Health Economics and Health Services Research: Neuroeconomics* içinde (s. 289-310). Bingley, UK: Emerald.

- Blake, A. (2007). Drugs and Popular Music in the Modern Age. P. Manning (Ed.) *Drugs and Popular Culture: Drugs, Media and Identity in Contemporary Society* içinde (ss. 103-116). Cullompton, UK: Willan.
- Campbell, C. ve Grimm, P. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential ftc responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 38(1), 110–123.
- Carr, N. (2011), *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. New York: W.W. Norton and Company.
- Chaffey, D., ve Ellis, C. F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Chappell, D., Eatough, V. Davis, M. ve Griffiths, M. (2006). Everquest-it's just a computer game right? an interpretative phenomenological analysis of online gaming addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(3), 205-216.
- Chen, J., Fan, M. ve Li, M. (2016). Advertising versus brokerage model for online trading platforms. *MIS Quarterly*, 40(3), 575-596.
- Cooper, A. (9 Nisan 2017). What is brain hacking? tech insiders on why you should care. Erişim tarihi: 09/01/2024. <https://www.cbsnews.com/news/brain-hacking-tech-insiders-60-minutes>.
- Cotte, J. ve Latour, K. A. (2008). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742-758.
- Csikszentmihalyi, M. (1992), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dignan, L. (5 Haziran 2018). Apple, google have similar phone addiction approaches with ios, android. Erişim tarihi: 9/01/2024 <https://www.zdnet.com/article/apple-google-have-similar-phone-addiction-approaches-with-ios-android/>
- Doan, A. ve Strickland, B. (2012). *Hooked on Games: The Lure and Cost of Video Games and Internet Addiction*. Thornhill: FEP International.
- Ferster, C.B. ve Skinner, B.F. (1957). *Schedules of Reinforcement*. East Norwalk. CT: Appleton-Century-Crofts.
- French, S. (2003). Pricing effects on food choices. *Journal of Nutrition*, 133(3), 841-843.



- Fung, B. (23 Eylül 2014). Facebook and okcupid's psychological studies were illegal under maryland law. Erişim tarihi: 09/01/2024  
<https://www.washingtonpost.com/news/theswitch/wp/2014/09/23/facebook-and-okcupids-psychological-studies-were-illegal-under-maryland-law-professor-argues/>
- Glautier, S. (1994). Classical Conditioning, Drug Cues and Drug Addiction. C.B. Legg ve D. Booth (Ed). *Appetite: Neural and Behavioral Bases* içinde (s. 165-192). Oxford: Oxford University Press.
- Golub, A. ve Lingley, K. (2008). Just like the qing empire: Internet addiction, mmogs, and moral crisis in contemporary China. *Games and Culture*, 3(1), 59–75.
- Goodson, S. (5 Mart 2012). If you're not paying for it, you become the product. Erişim tarihi: 9/01/2024  
<https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/?sh=5a50c07a5d6e>
- Helm-Estabrooks, N. (2004). The problem of perseveration. *Seminars in Speech and Language*, 25(4), 289-290.
- Kayabaşı, A. ve Söylemez, C. (2020). *Dijital Pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kemp, S. (31 Ocak 2024). Digital 2024: Global overview report. Erişim tarihi: 05/02/2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Kim, K., Milne, G.R. ve Bahl, S. (2018). Smart phone addiction and mindfulness: An intergenerational comparison. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1) 25-43.
- Kimppa, K., Heimo, O.I. ve Harviainen, T. (2016). First dose is always freemium. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 45(3) 132–137.
- Korn, D., Gibbins, R. ve Azmier, J. (2003). Framing public policy towards a public health paradigm for gambling. *Journal of Gambling Studies*, 19(2), 235-256.
- Kotler, S. (15 Ocak 2014). *Legal heroin: Is virtual reality our next hard drug?* Erişim tarihi: 07/01/2024  
<https://www.forbes.com/sites/stevenkotler/2014/01/15/legal-heroin-is-virtual-reality-our-next-hard-drug/?sh=ec525c1a010d>

- Kovac, V. B. (2013). The more the 'merrier': A multi-sourced model of addiction. *Addiction Research and Theory*, 21(1), 19-32.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M.D. (2012). Internet and gaming addiction: A systematic literature review of neuroimaging studies. *Brain Sciences*, 2(3), 347-374.
- Kuss, D. J. ve Olatz, L.F. (2016). Internet addiction and problematic internet use: A systematic review of clinical research. *World Journal of Psychiatry*, 6(1), 143-176.
- Kwon, M., Lee, J.Y., Won, W.Y., Park, J.W., Min, J.A. ve Hahn, C. (2013). Development and validation of a smartphone addiction scale (sas). *PloS One*, 8 (2), 1-7.
- Laconi, S., Rodgers, R. ve Henri C. (2014). The measurement of internet addiction: A critical review of existing scales and their psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 41, 190–202.
- Ledbetter, J. (29 Aralık 2016). Game in-app purchases are warping kids: Understanding of basic economic ideas. Erişim tarihi: 12/01/2024 <https://qz.com/873348/50000-coins-for-1-99-how-mobile-gamein-app-purchases-are-warping-kids-understanding-of-basic-economic-ideas/>
- Lee, S. A. ve Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- Littleton, J. (2000). Can craving be modelled in animals? The relapse prevention perspective. *Addiction*, 95 (2), 83-90.
- Marangoz, M. (2018), *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Martin, I. M., Kamins, A. M., Pirouz, D. M., Davis, S. W., Haws, L.K. ve Mirabito, A. M. (2013). On the road to addiction: The facilitative and preventive roles of marketing cues. *Journal of Business Research*, 66(8), 1219–1226.
- McGraw, K. O. ve Fiala, J. (1982). Undermining the zeigarnik effect: Another hidden cost of reward. *Journal of Personality*, 50(1), 58-66.
- Montag, C. ve Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1), 1-21.
- Mucuk, İ. (2017), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nakamura, J., ve Csikszentmihalyi, M. (2009). The Concept Of Flow. C.R. Snyder ve S. J. Lopez (Ed). *Oxford Handbook Of Positive Psychology* içinde (s. 89–105). UK: Oxford University Press.
- Orford, J. (2001). Addiction as excessive appetite. *Addiction*, 96(1), 15–31.
- Orphanides, A. ve Zervos, D. (1995). Rational addiction with learning and regret. *Journal of Political Economy*, 103(4), 739-758.
- Öz, N.D. ve Üstün, F. (2022). Are we playing mobile games because we are bored? An exploratory study on university students. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 5(3), 636-650.
- Pan, Y.C., Chiu Y.C. ve Lin, Y.H. (2020). Systematic review and meta-analysis of epidemiology of internet addiction. *Neuroscience Biobehaviour Reviews*. 118, 612-622.
- Pitrez, J. (2022). Information design for augmented reality challenges and concerns of interdisciplinary practice. *Virtual and Augmented Reality for Architecture and Design* içinde (s. 56-87), CRC Press.
- Roberts, M. L. ve Zahay, D. L. (2018). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. M. Roche (Ed.). *A Digital Environment* içinde (s. 1-38). Boston: Cengage Learning.
- Robinson, T. E. ve Berridge, K. (2000). The psychology and neurobiology of addiction: An incentive–sensitization view. *Addiction*, 95(2), 91-117.
- Rogers, P. J. ve Hendrick, S. (2000). Food craving and food ‘addiction’: A critical review of the evidence from a biopsychosocial perspective. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 66(1), 3–14.
- Rozendaal, M. C., Vermeeren, A. P., ve Issidorides, D. C. (2018). Using mobile technologies to capture the visitor experience. *Museum experience design: Crowds, cosystems and novel technologies*, 239-258.
- San Jose, C. (4 Haziran 2018). Apple ceo tim cook speaks at apple's worldwide developer conference. Erişim tarihi: 8/01/2024  
<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/apple-wants-help-you-deal-smartphone-addiction-n879951>
- Sandor, R. S. (2009), *Thinking Simply About Addiction: A Handbook for Recovery*. New York: Penguin Sandor.
- Sattelberg, W. (24 Şubat 2023). Longest snapchat streak. Erişim tarihi: 08/01/2024  
<https://www.alphr.com/longest-snapchat-streak/>

- Seiders, K. ve Petty, R.D. (2004). Obesity and the role of food marketing: A policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 23(2), 153-169.
- Shaffer, H., Hall, M. ve Bilt, J. V. (2000). Computer addiction: A critical consideration. *American Journal of Orthopsychiatry*, 70(2), 162-168.
- Shearlaw, M. (1 Ağustos 2016). Facebook lures africa with free internet but what is the hidden cost? Erişim tarihi: 09/01/2024 <https://www.theguardian.com/world/2016/aug/01/facebook-free-basics-internet-africa-mark-zuckerberg>
- Siemens, J.C. ve Kopp, S. (2011). The influence of online gambling environments on self-control. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 30(2), 279-293.
- Tsukayama, H. (7 Haziran 2018). Experts grade apple's and google's new tools to fight smartphone addiction. Erişim tarihi: 11/01/2024 <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/06/07/experts-grade-apples-and-googles-new-tools-to-fightsmartphone-addiction>
- Turkle, S. (2017), *Alone Together: Why We Expect More from echnology and Less from Each Other*. London: Hachette UK.
- Van Rooji, A., Schoenmakers, T.M., Vermulst, A.A., Eijnden, V. ve Mheen, D.V. (2011). Online video game addiction: Identification of addicted adolescent gamers. *Addiction*, 106(1), 205-212.
- Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A. ve Bos, M. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2) 140-154.
- Webb, J., Edward A., Web, N. Goerss, J., Beljan, P. ve Olenchak, R. (2005). *Misdiagnosis and Dual Diagnoses of Gifted Children and Adults: ADHD, Bipolar, OCD, Asperger's, Depression, and Other Disorders*. AZ: Great Potential Press.
- Widyanto, L. ve Griffiths, M. (2007). Internet Addiction: Does It Really Exist? (Revisited). J. Grackebach (Ed.). *Psychology and the Internet* 2nd içinde (s. 141-163). Orlando: Academic Press.
- World Health Organisation (2019). Gaming disorder, primarily online ICD-11 raporu (Rapor No: ICD-11: 6C51.0) Erişim Tarihi: 13/04/2024 <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/338347362>. UK.

Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: Can nutrition knowledge change food behaviour? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11(3), 579-585.

Wu, T. (2017), *The Attention Merchants: How Our Time and Attention are Gathered and Sold*. New York: Vintage Books.

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(3), 237-344.

Yuwono, M. R., ve Virlia, S. (2022). Leisure boredom affects gaming disorder on emerging adult smartphone users, *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 37(1).

**Etik Beyanı:** Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedirler. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

## A Conceptual Evaluation on Digital Addiction from A Marketing Perspective

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

As a marketing tool, the internet is preferred for businesses because it is more practical, cost-effective and more effective than traditional marketing tools. Digital experiences are increasingly consuming people's time, attention and money. Digital devices are touched hundreds of times a day, and even a few seconds away from them can be unsettling. The more presence of a switched-off smartphone significantly reduces the ability to focus on a task (Ward, Duke, Gneezy, & Bos, 2017, p. 146). This shows that digital experiences have become a habit for many consumers. There are many names for addictive digital experiences. Some are generic names such as "computer addiction" according to Shaffer, Hall, and Bilt (2000), "internet addiction" according to Young (1998), and "digital addiction" according to Montag and Wall (2016). Others are more specific terms such as "internet gaming addiction" according to Chappell, Eatough, Davis, Griffiths (2006) and "smartphone addiction" according to Kim, Milne, and Bahl (2018). However, they all involve the overuse of digital experiences to the detriment of the individual.

#### 2. Method

This paper is a conceptual research. First, it is necessary to understand addiction and explain through which conditioning-based mechanisms it operates. This is because marketers are thought to have the potential to contribute to digital addiction, intentional or unintentional. We will try to explain these potentials by examining how marketers' decisions- especially in terms of marketing mix elements, namely the 4Ps (product, price, promotion and place)- create and sustain addiction to digital experiences. This will be followed by a discussion of the negative aspects of dependency on digital experiences and examples of the efforts of leading brands in the sector to provide solutions. In addition, three solutions for marketing mix elements; informing, guiding and restricting consumers will be discussed and the contribution of digital minimalism to these three suggestions will be discussed.

#### 3. Result and Discussion

When digital addiction is recognized as a problem, governments refer to industry and industry refers to the consumer's freedom of choice as to who is responsible (Korn, Gibbins and Azmier, 2003, 242). Addiction to digital experiences is a consumer behavior, as well as a behavior deliberately designed by the technology and marketing industry.

A number of apps, features and in-app tools have been introduced to reduce digital addiction. For example, there are tools such as screen time notifications on smartphones, displaying the apps that spend the most time, "do not disturb" modes that prevent receiving notifications during certain time periods, especially at night, and parental controls to protect children. However, these initiatives have not been shown to significantly change the way people use their devices, apps or platforms. Indeed, empirical research shows that information is necessary but not sufficient to change behavior (Worsley, 2002, p. 581). On the contrary, it can be argued that there is a possibility to bring about some changes through self-regulation (e.g. digital minimalism).

Not all intensive use of devices and digital experiences in the modern world is negative; in fact, there are many cases where intensive use of devices does not have a negative impact and is not addictive as defined. Examples include business people who need to regularly check their

smartphones to keep track of trades, or individuals who regularly check their smartwatches to keep track of heart problems.

#### **4. Conclusion**

As marketers compete to learn how to make their offerings as addictive as possible, they focus on consumers' psychological, physical, social, economic, demographic and personal factors. While marketers and the industry are creating all these strategies, consumers are struggling on their own to keep their cool about their digital experiences. In order to provide a solution to the issue, it is thought that it would be right to answer the following questions:

- Is it more effective to try to prevent the initial adoption of addictive digital experiences? Or are such efforts futile due to their ubiquity?
- Should efforts focus on managing addiction rather than preventing it?
- Is it better to reduce the cues that trigger a period of addiction or the rewards provided during a period of addiction? Or is it better to create more natural stopping points for users to reflect on their own behavior?

It is thought that consumer-based or sectoral responses will provide valuable evidence to both the literature and legislators to understand the addiction to digital experiences and to develop strategies to control this addiction.