

Tüketicinin Güçlendirilmesi: Kuramsal Çerçeve ve İnternetin Etkisi
Consumer Empowerment: Theoretical Framework and Effect of The Internet
Dilşad TEKİN¹

Başvuru Tarihi: 04.09.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Bu çalışmada, tüketicinin güçlendirilmesi kavramı, alanyazındaki farklı bakış açıları ile tartışılarak kuramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, bu kavramın dijitalleşme ile birlikte değişen tüketici yapısı ve internet ile dönüşümünü inceleyerek bu alanla ilgili yapılacak çalışmalara öncülük etmektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin Güçlendirilmesi, Dijital Tüketici, Dijitalleşme, İnternet

ABSTRACT

In this study, the concept of consumer empowerment is discussed with different perspectives in the literature and a theoretical framework is drawn. The aim of this study is to analyze the changing consumer structure and the transformation of this concept with digitalization & internet and to pioneer further studies in this field.

Keywords: Consumer Empowerment, Digital Consumer, Digitalization, Internet

“Tüketici, söylenildiği gibi, kraldır ve her biri parasını, yapmak istediği şeyleri yapmak için oy olarak kullanan bir seçmendir.”

P. Samuelson

Giriş

Yıllardır tüketim ve tüketici ile ilgili pek çok soru soruluyor; farklı birçok konu sorgulanıyor. Kimilerine ışık tutulurken kimi kafa karıştırmaya devam ediyor. Tüketim kültürü değişirken, belki tüketiciyi korumak belki de tüketimi arttırmak adına yeni bir kavram daha atılıyor ortaya: *Tüketicinin Güçlendirilmesi*. Alanyazında bu kavram ile ilgili pek çok çalışma yer alıyor. Farklı konu başlıklarında yer alan bu çalışmalarda aslında ortak sorular/sorunlar göze çarpıyor: Tüketim kültürü zaman içerisinde nasıl gelişti? Sembolik anlamın önemi, ne zaman ve nasıl basit fonksiyonel faydanın yerini

¹ Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dkirselioglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7207-0559.

aldı? Tüketiciyi güçlendiren ve daha fazla ve daha çok sayıda seçim şansını ortaya koyan ekonomik gelişmeler miydi? Yoksa bundan daha karmaşık ve kafa karıştırıcı bir şeyler mi vardı? (Davies ve Elliot, 2006:1106).

Tüm bu sorulara sağlıklı cevap verebilmek için öncelikle güçlendirme kavramının temellerini iyi bilmek, yeni dijital çağın tüketicisini doğru tanımak ve daha sonra tüm bu gelişmeler ışığında bilgi ve iletişim teknolojilerdeki gelişiminin tüketicinin güçlendirilmesi üzerindeki etkisini incelemek gerekir.

Tüketicinin Güçlendirilmesi

Güçlendirme, davranış bilimlerinde ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve aynı disiplin içinde bile farklı tanımları olabilen bir kavramdır (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 938). Yönetim kuramı alanyazını, güçlendirmenin, güvenin ön koşulu, hatta önceliği olduğu konusunda hemfikirdir. Güçlendirme², yöneticilerin emirleri altında çalışanlarla güçlerini paylaştıkları bir değişim sürecidir. Fikir üretimini, ihtiyaç duyulan kaynaklarla birlikte çalışanlara devredildiğinde, çalışanların örgütlerine olan güvenlerini arttırmaktadır (Füller vd, 2009: 80-81). Bir süreç olarak güçlendirme; bireylere, onları ilgilendiren konular üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlayacak ve karar verirken kontrolü sağlamaları için gerekli becerileri geliştirme fırsatları sunacak mekanizmalara ihtiyaç duymaktır (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 938). Öz-belirleme (*self-determination*) ve bunun etkinliğindeki bireysel deneyimler olarak da tanımlanan güçlendirme, bir kişiyi ya da organizasyonu güçlendirmede güvenin artmasını sağlar ve güçlendirilmiş davranışın tekrarına olan eğilimi artırır (Füller vd, 2009: 73).

Pazarlamada ise güçlendirme, tüketicinin değerini, tüketicinin bulunduğu yere ek erişim, içerik, eğitim ve ticaret imkânları sağlayarak arttırmakla ilgilidir. Ayrıca, tüketicilerin dilediklerini, istedikleri zaman, kendi kuralları çerçevesinde seçmelerinde yardımcı olmayı da içermektedir (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 939). İnsanlar, tüketici olarak kavramsallaştırıldıklarında, tükettikleri üzerinde daha fazla güç, kontrol ve etki sahibi olmaktadır. Bu bakış açısı çeşitli sorular doğurmaktadır (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006:1014):

- *Şayet tüketicilere daha fazla güç verilirse bu nereden ve nasıl gelir?*
- *Bu güç nasıl tecelli eder?*

² Yönetim kuramı alanyazınında *empowerment* kavramının Türkçesi, daha sıklıkla yetkilendirme olarak kullanılır.

Pazarlama alanyazınında, tüketicinin güçlendirilmesi kavramı üzerine farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde güçlendirilme, iki farklı şekilde tanımlanmıştır. İlk tanıma göre tüketicinin güçlendirilmesi, tüketiciye daha büyük enformasyon ya da anlama gibi kaynaklar üzerinden güç aktarımı yapmak anlamına gelmektedir. İkinci tanıma göre ise, artan kontrol algıları nedeniyle ortaya çıkan öznel bir durumdur (Hunter ve Garnefeld, 2008: 2). Bir diğer çalışma ise güçlendirilme teorisi içerisinde ikiye bölünme olduğunu ve bu bölünmenin, güçlendirmeyi pasif ya da kazanılmış tüketici egemenliği olarak tanımlayanlar ile tüketici gücü mücadelesini savunanlar arasında olduğunu belirtmektedir (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1053).

Güç çalışmaları, üç modelde incelenebilir: (a) *tüketicinin egemenliği modeli* (b) *kültürel güç modeli* ve (c) *söylemsel güç modeli* (Denegri-Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 953). Tüketici egemenliği ve güçlenmesi, klasik ve neoklasik iktisat teorilerinde uzun süredir bir var olan bir gelenektir. Bu modele göre, egemen tüketicilerin kendi belirlediği ve tutkulu olmayan pazar seçenekleri, pazarın sözde “görünmez el”ini yönlendirmekte, bu da daha verimli üretim, daha iyi ve daha ucuz ürünler, sosyal ilerleme ve artan genel refah ile sonuçlanmaktadır. Kültürel güç modelinde, tüketicinin güçlendirilmesi, pazarlamacının amaçladığı anlamların ve ürünlerin ve reklamların kullanımlarının yaratıcı uyarlamaları ve manipülasyonlarında kendini gösterir. Tüketicide buna karşı bir direniş/direnç bulunmaktadır. Söylemsel güç modeli ise tüketicinin egemenliğini reddeder ve kültürel modeldeki pazarlamacı-tüketici muhalefetini bir köşeye atar. Bu model, tüketicinin güçlendirilmesini, tüketicinin neyin bilinebileceğini ve belirli bir eylem alanında (örneğin pazarda) hangi eylemlerin gerçekleştirilebileceğini belirlemek için söylemsel stratejileri harekete geçirme kabiliyeti olarak kavramsallaştırmıştır (Denegri-Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 955-964). Söylemsel güç alanyazınında, söylemin onu dile getiren kişiden ve ona maruz kalan kişilerden bağımsız olarak düşünülmemeyeceği varsayımını öne sürülmektedir (Dumankaya, 2019: 8).

Güçlendirme, tüketicilere karar vermeyi kolaylaştırmak için seçenekler, araçlar ve kaynaklar sağlamakta, tüketicilerin bir ürün ya da marka deneyimini kendi özel ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlamalarına olanak vermektedir. Samli, 2001’deki çalışmasında 21. yüzyılın başlarında, gücün üreticilerden tüketicilere geçtiğini ve bu güç kazanımının özellikle tüketiciler için oldukça faydalı olduğunu belirtmiştir (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006:1014). Bu doğrultuda, tüketicinin güçlendirilmesine olan klasik bakışta, üreticiden tüketiciye gücün kayışına şahit oluyoruz, demek yanlış olmayacaktır. Güçlendirilme, pasif olarak edinilen ya da bilinçli olarak kurgulanan bir tüketici

egemenliğidir ve güç, doğal olarak güçlendirme modelinin yapıtaşlarından biridir. Fakat buna rağmen tüketicilerin üreticiler tarafından gösterilen gayreti algılaması, güven ile ilişkilendirilebilir (Kucuk, 2009: 328). Bu noktada, güçlendirilme kavramının temelinde güç ve güven unsurlarının yattığını söylemek mümkündür. Avrupa Birliğinin “Tüketici Güçlendirme Endeksi”ne göre güçlendirme, üç ana boyuttan oluşmaktadır (Nardo, vd. 2011: 11): (a) *tüketici becerileri*, (b) *tüketici mevzuatı bilinci ve tüketici katılımı* ve (c) *çok yönlü güçlendirme kavramını kabulü*. Bunun yanı sıra, farklı bir bakışa göre; tüketici tarafından algılanan güçlendirmenin birbiri ile bağlantılı dört unsuru bulunmaktadır (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1053):

1. *tüketicilerin farkındalığı ve tüketimlerini konumlandırmaları*
2. *satın alma gücü ile sürdürülebilirlik arasındaki gerginlik*
3. *başarılı bir tüketici “oy verme” sürecinin toplu gereksinimlerine karşı tüketici davranışının izolasyonu*
4. *tüketimciliğin algılanan doğası*

Tüketicinin güçlendirilmesi kavramı tarihsel olarak incelendiğinde, tüketiciler ve üreticiler arasında var olan ve bitmek bilmeyen bir güç mücadelesi göze çarpmaktadır. Oysa pazarlamada tüketicinin güçlendirilmesi, bireysel tüketici ruhunun özünde tuhaf bir şeydir. Tüketiciler, satın almaları ile sanki seçimlerde oyları ile çevreyi etkileyen toplumları oluştururlar. Satın alma davranışı, ekonomik ve sosyal model için, özellikle de ürünlerin üretilmesinde kullanılan birer oydur (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1051). Bu nedenle üretici ve pazarlamacıların; tüketicilerin hangi bağlamlarda seçimlerini yapacaklarını ve görüşlerini hissettireceklerini anlamaları gerekmektedir (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926).

Martineau, 1985’teki çalışmasında pazarlamacılar ve araştırmacıların uzun yıllardır alışveriş eyleminin elle tutulur, somut ürünler satın almaktan çok öte bir anlamı olduğunun bilincinde olduklarını, satın alma eyleminin yani alışverişin aynı zamanda deneyim ve eğlence anlamına da geldiğini belirtmektedir (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926). Tüketicinin güçlendirilmesi, üreticileri bu sayede –ilişkisel pazarlama- temelinde standardize edilmiş ürünlerin arzından uzak tutar (Newholm, Laing ve Hogg, 2006: 996). Pazarlamacılar, kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışmakta ve tüketicileri güçlendirecek mekanizmaları harekete geçirmektedirler (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926).

Tüketicinin lehine görünen güç ve kontrol sahibi olma durumu, bazı durumlarda pazarlamacıların yararına olabilmektedir. Şaşırtıcıdır ki pazarlamacılar tüketicilerin kontrol yapabilmelerini sağlayan

anahtarı çoğunlukla ellerinde bulundurlar. Bunun bir örneği, Amerikalı pazarlamacıların, tüketicilerin mobil telefonlar hakkında ne kadar ürün bilgisine sahip olacaklarına karar vermeleridir. Mobil telefon hizmeti sağlayıcıları genellikle bu bilgileri kendilerine saklamayı tercih ederler. Bu anahtar kodlara ulaşım, müşterilere maliyet avantajı sağladığı takdirde farklı markalara geçmelerine olanak sağlar (Hunter ve Garnefeld, 2008:1). Yine aynı şekilde pazarlama açısından, tüketici davranışındaki etik kaygılara doğru kayma, bazı sektörlerde önemli pazar büyümesine neden olmuştur (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1050). Yalnız burada pazarlamacıların dikkate alması gereken bir konu da orta sınıfın gelişmesi ile birlikte, çoğu tüketici şu anda eskisine göre daha yüksek alım gücüne sahip olması ve bazıları da bunu aktif olarak kullanmaya meyilli olmasıdır. Tüketicilerin, kurumsal vatandaşlar olarak sorumluluklarını yerine getirmediğini gördüklerinde, ürünlere ve hizmetlere karşı toleranslarının çok az olduğu gözlenmektedir (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006:1063). Teknolojik değişimler, üretimi nicel ve nitel olarak değiştirmektedir. Bu durum, işsizlik, uluslararası ticaret, yatırımlar ve tüketimi etkilemekte ve pazarın formunu ve ekonominin genel yapısını değiştirirken (Saatçioğlu ve Öncel, 2018: 12) oldukça hızlı bir biçimde tüketiciyi ve davranışlarını da dönüştürmektedir.

Dijital Tüketiciler ve Tüketicilerin Güçlendirilmesinde İnternetin Yeri

Üreticilerin, tüketicilerinin akıllarını ve kalplerini kazanmak için yapmış oldukları bu güçlendirme savaşının, bilgi teknolojilerindeki değişim ve parçalanma, markaların çoğalması ve tüketici kararsızlığı, pazarlama doygunluğu ve teknolojik keşifler çağında yer aldığı görülmektedir (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926). İnternet ile birlikte, pazar daha parçalı, tüketici ihtiyaçları daha farklılaşmış ve güçlenme son hız artmaktadır. Kitlesele demografiden, özelleşmiş bir tüketici dünyasına geçmekteyiz. Mikro segmentasyon ve bireyin güç kazanması, küresel dijital ekonominin önemli özelliklerinden biridir (Creaner, 2015:31). İnternetin ilerleyişiyle birlikte, klasik pazarlama yaklaşımları ile bugünün tüketicisini anlamamanın zorluklarının tartışılmaya başlandığını ve internetin tüketicilere daha fazla bilgi sağlayarak ve iletişim becerilerini arttırarak güçlenmelerini sağlaması ile reddedilemeyen değişimler olduğunun kabul edildiğini görmekteyiz (Kucuk, 2009: 328). Çeşitli kaynaklara göre tüketicilerin çoğunlukla internet, artan rekabet ortamı ve tüketici tercihlerinin politik etkileri tarafından güçlendirildiği iddia edilmektedir (Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 951). Bilgi güç demek olduğu için, “tüketicinin güçlendirilmesi” tüketicilerin bilgiye ulaşma, anlama ve bilgiyi dağıtma kabiliyetlerini genişletmektedir (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 937). Tüketicinin

güçlendirilmesi, tüketicilerin internetten ve diğer kaynaklardan elde ettikleri uygun bilgilerle gerçekleşmektedir. Güçlenmenin derecesi, rakip hizmet ve ürünleri değerlendirmeye yarayan bilgileri fark etme ve en az süre kaybı ve çaba ile ihtiyaçlarını gidermekteki yeteneklerine bağlıdır. Daha sistematik olarak belirtmek gerekirse, tüketicilerin güçlenme dereceleri şunlara bağlıdır (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 939):

- *pazardaki değer önermelerinin sayısı ve kalitesi*
- *tüketicinin pazar bilgisi*
- *tüketicinin yeni pazar bilgisi araştırması ve edinmesi*
- *tüketicinin alternatif değer önermelerini almadaki becerisi*

Güçlendirme, tüketicilerin dikkatlerini şirketlerin web sayfalarına çekebilir. Kullanıcı kolaylıklı bir içerik sağlayarak, esnek ve uygun web araçları ile tüketicileri güçlendirmek, şirketlerin sağlayabileceği en önemli güçlendirme araçlarından birisidir.

Tüketici gelişmişliği ve güçlendirilmesi, dijital devrimin bir sonucudur. Daha zengin toplumlar için benzeri görülmemiş bir bilgi erişimi, özellikle de internet üzerinden, tüketicileri güçlendirmiştir. Daha iyi yaşam kalitesi, daha çok ilgi, kişiye yönelik çözümler, seçimler ve paranın karşılığını alabilmeyi beklemektedirler (Newholm, Laing ve Hogg, 2006: 996). Dijital devrim ile tüketiciler artık ne pazarlama tartışmaları uğruna kraldırlar ne de kendilerine dikte edilen pazar değerlerini sorgulamadan kabul eden pasif pazar aktörleridir. Endüstri devrimi üreticiler için ne ise, dijital devrim de tüketiciler için odur (Kucuk, 2009: 328).

Aslında internet de güç ve güven gibi tüketicinin güçlendirilmesi kavramının bileşenlerinden biridir. Fakat postmodern dünyada internet öyle bir noktada ki bütün kavramlar onunla bütünleşmekte ve şekil değiştirmektedir. Web 3.0 da denilen bu dönemde etkileşimle birlikte, aracısız, zaman ve mekândan bağımsız, çok boyutlu ve kişiselleştirilmiş bir iletişim içindeyiz. Tüketici olarak bildiğimiz kavram da bu dönüşümden belki de en çok etkilenenlerden olmakta ve kavram, “dijital tüketici” olarak yeniden şekil bulmaktadır.

Dijital tüketici, satın alacağı ürün ya da hizmet ve merak ettiği marka ya da şirket hakkındaki bilgiye internet üzerinden ulaşan, bu bilgiler arasında karşılaştırma yapabilen ve satın almayı da yine internet üzerinden gerçekleştiren tüketicilerdir (Odabaşı, 2010: 111). Şu anki tüketicinin, istediği ürün ve hizmeti seçmede ve tasarlamada, istemediğini elemeye ve en iyi fiyat-kalite kombinasyonu

sunan koşulları arayarak alışveriş etmede emsalsiz bir güce sahip olduğunu görmekteyiz (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006: 1014). Dijital tüketici buna ek olarak markalar arasındaki büyük rekabetten yeni teknolojilere ve kanallara kadar oldukça çok sayıda dikkate alabileceği ve üzerinde düşünebileceği seçeneğe sahiptir. Dijital çağda çok fazla ve gittikçe artan sayıda tüketici, satın alma ya da almama durumunun ve hatta bunun üzerine düşünmenin bile, güçlendirilmeden doğan bir hak olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler, nereden satın alacakları 'hakkı'na sahiptirler ve tüketici olmanın ana amacı, kişisel hedeflere ulaşmak için kaynakların etkin kullanımınıdır (Lober ve Flowers, 2011: 171). Carol Adams'ın (2002) gözlemine göre "Toplum, şirketlerden para kazanmalarından çok daha fazlasını beklemektedir." (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1052). Üreticilerin ve hizmet sağlayıcıların üzerinde etki sağlamak isteyen ve üretim aşamalarına katılmayı arzu eden tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Çoğunlukla çocuk işçiler, çevreyi etkileyen faktörler (hava kirliliği gibi) ya da hayvan hakları ihlali gibi sorgulanabilir pratikler çerçevesindeki raporlara tepki göstermektedirler. Bu güçlü tüketici tepkisi, tüketici ve üretici arasındaki gücün tekrar dağılımında kendini göstermektedir. Etik olmayan üreticileri boykot ve protestolarla cezalandırabilmek ve tam tersi şekilde etik olanı ödüllendirebilme imkânı, tüketici güçlendirmesinin çeşitli tezahürleri ile sonuçlanmıştır ki bu güçlendirme sonucunda tüketiciler, geleneksel pazarlamanın ve iş davranışının değişimine odaklanılmasını istemektedirler (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1050). Tüketici nezdinde dijital ortamda var olan, büyük kitlelere 'sosyal hikaye'leriyle ulaşan, çevreye saygılı, kâr elde etmekten başka dertleri olan şirketler, markalar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2010: 113). İnternetteki gelişim ve dönüşümün ve tabii ki dijital yeniliklerin getirdiği birçok faydaya rağmen, İnternet'in ilk yıllarının özelliği olan coşku ve idealizmin çoğu kaygı ve şüpheciliğe yol açtığını görmekteyiz. Dijital tüketicinin, veri hırsızlığı ve mahremiyet kaybı, makinelerin işgücünün yerini alması, ekonominin birkaç ekosistem ve platformun hakimiyeti ve ekonomik eşitsizliğin yeni teknolojilerle güçlendirilmesi gibi endişeleri bulunmaktadır (Crémer, Montjoye ve Schweitzer, 2019: 12). Kişisel hakların ihlali, kişisel verilerin korunamaması hatta çalınması, tüketicinin internete hem dost hem de düşman gibi paradoksal bir bakışla bir yaklaşmasına sebep olmuş, internet ile ilişkisini edineceği fayda/yarar üzerine şekillendirme çabasına girmiştir. Güçlendirildiğinin farkına varan dijital tüketici, her ne kadar "dijital mahremiyet" konusunda rahat davranır görünse bile (Odabaşı, 2010: 115), güçlendirilme araçlarından kaçabilir ya da pekâlâ kendini bu durumdan soyutlayabilir. Bu durum, internetin güçlendirilme için bir tehdit de oluşturduğuna yorumlanabilir.

İnsanları tüketiciler olarak disipline etme ve insanların tüketim yoluyla güçlenmesi ya da özgürleşmesi, aynı paranın iki yüzü gibidir. Gücün bu bakış açısında ise, tüketicilerin teknoloji tarafından güçlendirilmesi, tüketiciler pazar ilişkilerinin yeterince kapsamlı olmadığını hissettiklerinde, pazardaki ilişkilerin verdikleri sözleri yeterince yerine getiremediklerini ve yaşam kalitelerini arttırmadıklarını gördüklerinde kendini açıkça belli eder. Tüketiciyi güçlendirmek, çoğu zaman insanlara daha fazla seçim şansı verilmesiyle eş tutulur. Bu, gücün, liberal hümanist nosyonunu tekrar üretir ve faydayı maksimize eden ‘tüketici olarak insanlar’ bakış açısını pekiştirmeye devam eder. Öte yandan Foucault’ya (1980) göre gücün, sayısız birbirine bağlı söylemle “güç ilişkilerinin çoklu ve mobil alanı” olarak ayrıştığı ve dağıldığı görülür. Bu bakış açısı ile düşünüldüğünde, fazla seçim şansının tüketicinin güçlendirilmesiyle sonuçlanmayacağı eleştirisi de ortaya çıkmaktadır (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006: 1020; 1025).

Sonuç

Modernizm, tüketiciyi egemen olarak görmekte idi. Tüketicinin kral olduğu ya da her zaman haklı olduğu bu dönemin tersine postmodernizm, tüketimle üretimi aynı düzeyde ve değer yaratan birer faaliyet olarak kabul eder (Odabaşı, 2006: 167). Dönemin yansıması olarak tüketim kültüründeki artış, tüketim kalıplarını da değiştirmektedir. Tüketici temelli bir dönemin içinde olduğumuzdan, üreticiler tarafından memnuniyet başlığı altında yaratılan değerler, deneyimler ve ilişkiler, tüketicinin kimi zaman bilinçli, kimi zaman bilinçsizce güçlendirilmesine neden olmuştur.

Tüketicinin güçlenmesine dair farklı birçok bakış açısı bulunmaktadır. Tüketici için gücü elde tutmanın avantajlı yönlerinin yanında, kimi çalışmalarda ise tüketici için olabilecek olumsuzluklar üzerinde durulmuştur. Benn 2004 yılındaki çalışmasında, “Bugün tüketici olmanın anlamı mutluluk ve özgürlüktür.” sözünü vurgulamakla kalmamış, tüketim kültürü içerisinde yaşayan tüketicilerin üzerlerinde hissettikleri tüketme baskısına da değinmiştir (Davies ve Elliot, 2006: 1106). Yine de her şeye rağmen tüketicilerin tercihleri, daha verimli üretim, daha iyi ve daha ucuz ürünler, sosyal ilerleme ve artan genel refah ile sonuçlanan, piyasayı yönlendirmek ve düzeltmek için olumlu araçlardır (Denegri-Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 955).

Dijital devrim ve teknolojik gelişmeler ya da detaylı söylemek gerekirse, radyo-televizyon yayıncılığındaki değişim ve gelişim, ortam akışları (*podcastler*), eş zamanlı ve etkileşimli platformlar, birbiriyle iletişim kurabilen akıllı cihazlar gibi yenilikler ve internet ile bilgi içeriğinin artması ve ulaşımının kolaylaşması, 21. Yüzyılda tüketicilerin davranışlarını yönlendiren canlandırıcıların farkına

varmalarını sağladı. Bilgiye daha kolay ulaşan tüketici, daha da güçlendi; gücünü Web 2.0 ve sonrasında Web 3.0 teknolojilerinin getirdiği etkileşimli ortamlarda göstererek sosyal ağlarda üreticileri yakaladı, eleştirdi ve zorladı. İnternetin bugün yaptığı gibi, tüketiciler ve şirketler arasındaki güç dengesini eşitleyen hiçbir platform ya da teknoloji işletme tarihinde görülmemiştir (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007: 47; 55).

Dijitalleşen tüketici, yalın ve çizgisel düşünmek yerine paralel düşünüyor. Tüketici artık aynı anda çoklu iletişim kuruyor ve paralel bir çalışma kabiliyeti göstererek, örneğin, aynı anda internet üzerinde bir ürün araştırırken aynı anda arkadaşı ile sohbet edebiliyor (Odabaşı, 2010: 111). Bu tüketici grubu, dijitalleşme ile bütünleşmiş ve interneti bir uzvu gibi kullanabiliyor. Doğru ve ilgili bilgiye ulaşan, web sayfalarını etkili bulan, kendine özel seçeneklerin yer aldığını gören tüketiciler, şirketlerin web sayfalarında gezinme sürelerini arttırmaktadır (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 931). Bu nedenle, gücünü teknolojiden alan ve güncel gelişmeleri takip eden şirketler, internette vakit geçirme süresi sürekli artan tüketicileri yerinde yakalama konusunda daha başarılı olacaklardır. İnternet üzerinden güçlendirilmiş daha fazla sayıda tüketici, web sayfaları üzerinde daha fazla zaman ve para harcayacak tüketici demektir. Güçlendirme sürecindeki rolünün farkında olan ve güvenilir bir şirket ve web site etkileşimleri ile desteklenen gerekli güçlendirme araçlarını kullanan şirketler, başarı şansını da artırmaktadır (Kucuk, 2009: 337). Bu yüzdendir ki şirketler, web sayfalarına ve dijital çabalarına azami dikkat göstermeli, tüketicinin web 3.0'ı arkasına alarak bambaşka bir güç ikonu haline geldiğini unutmamalıdır.

Tüketicinin güçlendirilmesi, bugünün web dünyasının dönüşümünde etkili bir fenomen olsa da güçlendirmenin internet vasıtasıyla nasıl sağlandığı/sağlanacağı konuları alanyazında halen görülür bir eksiklik (Kucuk, 2009: 328). Önümüzdeki senelerde güçlendirmenin hem tüketici hem de pazarlamacı nezdindeki unsurları ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler özelinde yapılacak çalışmalar, tüketiciyi daha iyi anlamak ve üreticilere etkin bilgi sağlamak adına faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Creaner, M. (2015). *Dijital Ekonomiyi Anlamak: Telekomünikasyon Nasıl Hayatta Kalacak?* İstanbul: Aya Kitap, Etiya Bilgi Teknolojileri Yazılım San. ve Tic. A.Ş.
- Crémer, J., Montjoye, Y-A. ve Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy For The Digital Era*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2019).

Davies, A. ve Elliot, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1106-1121.

Denegri-Knott, J., Zwick, D. ve Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950-971.

Dumankaya, E. M. (2019). *Trend Analizi: Uluslararası İlişkiler ve Güç Kavramı*, Ankara: Thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi
https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/81201991930923_stm_uluslararasi_iliskiler_ve_guc_kavrami.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2019).

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., Jaweck G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 71-102.

Hunter, G. L. ve Garnefeld, I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-14.

Knott, J.D, Zwick, D. ve Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950-971.

Kucuk, U. S. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 327-342.

Kucuk, U.S. ve Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27. 47-56.

Lober, W.B ve Flowers, J.L. (2011). Consumer empowerment in health care amid the internet and social media. *Seminars in Oncology Nursing*, 27, (3), 169-182.

Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., Manca, A. (2011). *The Consumer Empowerment Index*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

<https://pdfs.semanticscholar.org/6d0c/dfed4ad543b11010ac0aeeec149effa8235a9.pdf> (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

- Newholm, T., Laing, A. ve Hogg, G. (2006). Assumed empowerment: Consuming professional services in the knowledge economy *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 994-1012.
- Pires, G.D. Stanton, J. ve Paulo, R. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 936-949.
- Saatçioğlu, C. ve Öncel, P. (2018). Küreselleşme çağında İnternet'in ekonomi politiği: Türkiye üzerine bir inceleme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6 (4), 10-17.
- Shankar, A., Cherrier, H. ve Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1013-1030.
- Shaw, D., Newholm, T. ve Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049-1067.
- Odabaşı, Y. (2010). Tüketicilikte dönüşümler. H. Ferhan Odabaşı (editör), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler içinde* (103-119). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Wang, J.J., Zhao, X. ve Li, J.J. (2011, Fall). Team Purchase: A case of consumer empowerment in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 528-538.
- Wright, L.T., Newman, A. ve Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 925-935.