

## Tüketici Davranışları ve Perakendecilik

Eda Kutlu<sup>1</sup>

### Özet

Tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını anlamak, etkili perakende stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması için kritik öneme sahiptir. Tüketici satın alma davranışı pek çok faktörden etkilenmekte ve bu doğrultuda sürekli bir değişim göstermektedir. Özellikle son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, artan dijitalleşme, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, pandemi ve makroekonomik koşullar gibi faktörler tüketici satın alma kararlarını yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde tüketiciler artık bilgiye daha kolay erişebilmekte, her an her ortamda alışveriş yapabilmekte ve satın alma kararlarında bir ürün ya da hizmetten çok daha fazlasını beklemektedir. Bu değişim, perakendecileri yalnızca ürün ve fiyat rekabetiyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda tüketicilere anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedefleyen stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bölümde, tüketici psikolojisi bağlamında tüketici davranışlarının doğası, satın alma karar süreci ve süreci etkileyen faktörler incelenmekte ve ardından tüketicinin alışveriş alışkanlıklarında yaşanan evrim açıklanarak perakendecilerin bu dönüşüme nasıl ayak uydurabileceği sorusuna cevap aranmaktadır. Son olarak, satın alma davranışının yeni nihai amacı haline gelen müşteri deneyimi kavramına odaklanılarak, müşteri sadakati yaratma üzerindeki etkisi incelenmekte ve perakendecilik sektörü açısından çıkarımlarda bulunmaktadır.

### 1. Giriş

İnsanın yaşamı boyunca sergilediği pek çok rol bulunmaktadır. Bu rollerden biri ise belki de tüm insanların sergilediği ortak rollerden biri olan tüketici olma durumudur. Tüketici kavramını anlamak adına kavramın kökenini oluşturan tüketmek fiilinin anlamı incelenmelidir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre tüketmek; “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek; yoğaltmak” anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Tüketici kavramı ise “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik,

1 Dr., <https://orcid.org/0000-0001-7758-011X>, [cdaakutlu@gmail.com](mailto:cdaakutlu@gmail.com)

“üretici karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Kavram temelde mal ve hizmetlerin tüketilmesi manasında kullanılsa da ürün ve hizmetlerin yanı sıra duygulardan deneyimlere kadar çok geniş bir skalada sergilenen bir davranışı ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak, sadece bireylerin mal ve hizmet seçimlerini değil, aynı zamanda bu seçimleri etkileyen psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik dinamikleri de incelemeyi gerektirir.

Hem modern perakendecilik sektörü hem de bu sektördeki tüketici davranışları teknolojik, sosyolojik, ekonomik pek çok faktörün etkisiyle sürekli bir dönüşüm içerisinde. Özellikle teknolojide yaşanan büyük gelişme, hem perakende formatlarının fiziksel-çevrimiçi-mobil kanalların bütünleştiği yeni bir formata evrilmesine hem de tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında yeni alışveriş alışkanlıkları sergilemesine sebep olmuştur. Bunun yanı sıra, tüketime yüklenen anlam da değişmiş ve tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından çok bir deneyim arayışı haline gelmiştir. Günümüz tüketicisinin ‘Satın alıyorum, öyleyse varım’ (Solomon, 2004) şeklinde özetlenebilecek yaşam tarzı, dijitalleşmenin de artmasıyla, tüketimin yaşamın her alanına nüfuz ettiği bir yöne doğru evrilmiştir. Diğer taraftan, tüketicinin yükselen eğitim seviyesine paralel bir şekilde artan bilinç düzeyi, bilginin daha ulaşılabilir oluşu ve pandemi döneminin etkileriyle sağlık bilinçli tüketim, çevre bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi yeni tüketim alışkanlıkları da görülmeye başlamıştır.

Tüm bu değişimler perakendecilik gibi hedefi doğrudan nihai tüketici olan bir sektörde, tüketici davranışlarının yakından takip edilmesini zorunlu kılmaktadır. Perakendeciler, tüketicinin değişen taleplerine ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirebilmek için ürün ve hizmetlerin sunumuna gösterilen özenin yanı sıra müşteri deneyimini zenginleştirecek yenilikçi çözümler de üretmelidir. Bu süreçte veri analitiği, yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, kitabın bu bölümünde tüketici davranışlarının temel dinamikleri ele alınmakta, çeşitli unsurlar açısından yaşanan değişiminin tüketici davranışları ve perakendecilik üzerindeki etkileri irdelenmeye çalışılmaktadır.

## 2. Tüketici Psikolojisi

Tüketici psikolojisi, bireylerin satın alma davranışlarını, tüketim tercihlerinin nasıl şekillendiğini ve işletmelerin pazarlama stratejilerine nasıl tepki verdiklerini anlamaya yönelik interdisipliner bir alandır. Bu alan, çok çeşitli faktörlerin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini inceleyerek, pazar dinamiklerinin ötesinde insan doğasına ilişkin derinlemesine bir anlayış

sunmaktadır. Günümüzün hızla değişen ve rekabetçi ticaret ortamında, tüketicilerin bilinçli ve bilinç dışı şekilde verdikleri kararlar, yalnızca bireysel tercihlerle değil, çok çeşitli bağlamlarda birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Tüketiciler, genellikle mantıklı ve rasyonel kararlar aldıklarını düşünseler de birçok durumda duygusal ve psikolojik faktörler bu kararların alınmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörler, kişisel değerler, geçmiş deneyimler, sosyal kimlik, grup dinamikleri ve kültürel etkiler gibi hem içsel hem de dışsal bağlamda çok geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Bu kapsamda, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan çeşitli teoriler, bireylerin seçim yaparken nasıl düşündüklerini, hangi duygusal dürtülerin onları harekete geçirdiğini ve satın alma kararlarının hangi etkiler altında gerçekleştiğini anlama noktasında önemli ip uçları sunmaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamlandırmak adına kullanılan modeller, doğrudan tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilip geliştirilmemiş olması açısından açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grup altında değerlendirilmektedir. Klasik açıklayıcı modeller; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Freud'un Benlik Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli gibi farklı disiplinlerden teorilerin tüketici davranışlarının çeşitli boyutlarını açıklama amacıyla kullanılmasından meydana gelmektedir. Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, tüketicilerin satın alma kararlarını temel ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey ihtiyaçlara kadar uzanan bir hiyerarşi içinde ele alırken, Freud'un Benlik Modeli bireyin bilinçaltı güdülerinin davranışlara etkisini vurgulamaktadır. Veblen'in Toplumsal Modeli ise tüketici davranışlarını toplumsal statü ve gösterişçi tüketim çerçevesinde ele almaktadır. Tanımlayıcı modeller ise tüketici davranışını anlamlandırma temel amacıyla geliştirilmiş Engel-Kollat-Blacwell Modeli, Assael Modeli, Howard Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli gibi modellerden oluşmaktadır. Engel-Kollat-Blackwell Modeli tüketim sürecini ihtiyacın fark edilmesi ile başlayıp satın alma sonrası değerlendirmeye kadar uzanan bir dizi aşama ile açıklamaktadır. Howard-Sheth Modeli tüketicinin karar sürecinde etkili olan içsel ve dışsal faktörlere odaklanırken, Nicosia Modeli tüketici ve pazarlamacı arasındaki iletişim sürecine vurgu yapmaktadır (Altunışık vd., 2017, s. 123; Koç, 2013, s. 463-465). Tanımlayıcı modeller, genel olarak, tüketici davranışlarını bir sorun çözüme yaklaşımı olarak ele almakta ve bir ihtiyacın hissedilmesinden başlayıp tatmin ya da memnuniyetsizlik ile sonuçlanan bir dizi eylemi içeren bir süreç olarak değerlendirmektedir (Altunışık vd., 2017; Cox vd., 1983; Erasmus vd., 2001). Buna göre; tüketicinin bir satın alma kararıyla ilgili algıladığı risk ve belirsizliğin derecesi, ürün özellikleri, geçmiş deneyimler, ilgilenim düzeyi gibi faktörler sergileyeceği sorun çözüme davranışı açısından belirleyici olmaktadır (Altunışık vd., 2006).

Tüketiciler, satın alma kararıyla ilgili algılanan riskin ve belirsizliğin yüksek olduğu, yüksek maliyetli ve daha önce deneyimlenmemiş ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararı vermeden önce daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Yoğun sorun çözme davranışı olarak adlandırılan bu süreçte tüketici, satın alma kararı almadan önce bilgi toplamak ve alternatifleri değerlendirmek için büyük çaba sarf etmektedir (Levy ve Weitz, 2001, s. 138). Lüks tüketim ürünleri, otomobil, ev gibi maliyetin ve dolayısıyla algılanan riskin yüksek olduğu, daha seyrek satın alınan ürünlerde ya da tatil, sağlık hizmetleri gibi tüketicinin ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu hizmetlerde yoğun sorun çözme davranışı sergilenmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 126). Bu tür yoğun sorun çözme davranışı gerektiren ürün ve hizmetler için ayrıntılı ürün açıklamaları, karşılaştırma seçenekleri, uzman rehberliği ve satış sonrası garanti gibi seçenekler sunulması, tüketicinin karar alma sürecinin destekleyerek perakendecilere rekabet avantajı sağlamaktır.

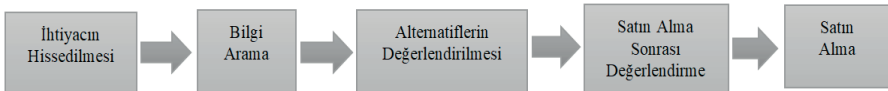
Algılanan riskin ve belirsizliğin çok yüksek olmadığı, tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili mevcut deneyim ve bilgisinin bulunduğu, çok yüksek zaman ve çaba harcanmasını gerektirmeyen satın alma karar süreci sınırlı sorun çözme süreci olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2013, s. 450). Bu noktada tüketici ya mevcut bilgilerine dayanarak daha önce deneyimlediği markayı tercih etmekte ya da çeşitli tutundurma çabaları sonucunda farklı markaları deneme kararı almaktadır. Dolayısıyla, sınırlı sorun çözme süreci bağlamında değerlendirilen satın alma türlerinden biri de plansız satın almadır (Aydın, 2013, s. 66). Araştırmalar, mağaza atmosferi, indirim ve promosyonlar, satış personelinin yetkinlikleri, sunulan deneyimler gibi çeşitli faktörlerin, alternatif bilgi ve seçeneklerin uzun süreli değerlendirilmesinin önüne geçerek daha sınırlı bir sorun çözme sürecinin işlenmesini ve plansız satın alma davranışının gerçekleşmesini sağladığını göstermektedir (Prashar vd., 2015; Verhoef vd., 2009). Tüketicilerin satın aldığı her üç üründen yaklaşık ikisine süpermarket reyonları arasında dolaşırken karar verdikleri tahmin edilmektedir (Solomon, 2004, s. 487). Bu sebeple hem fiziksel hem de çevrimiçi mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışını motive edecek şekilde tasarlanması, perakendeci başarısını artıracak önemli bir unsur olmaktadır.

Rutin sorun çözme karar süreci ise satın alma kararının görece önemsiz olduğu, risk barındırmayan, benzer ürün ve hizmetlerin geçmişte alışlagelmiş şekilde sık sık ve çok az zaman harcayarak satın alındığı karar alma sürecini ifade etmektedir (Levy ve Weitz, 2001, s. 141; Solomon, 2002, s. 259). Burada eklemek, süt gibi temel gıda ürünleri ya da temizlik ürünleri gibi günlük temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen satın alma karar süreci örnek gösterilebilir. Bu tür satın alma kararlarında tüketici ilgili

ürün grubu hakkında geçmiş deneyimlere sahiptir ve bu deneyim neticesinde geliştirdiği marka sadakati doğrultusunda minimum çaba harcayarak rutin satın alma gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla davranışsal sadakat, rutin sorun çözmenin örneklerinden birini oluşturmaktadır (Levy ve Weitz, 2001, s. 141). Her ne kadar marka sadakati, rutin sorun çözme süreci bağlamında tekrarlayan satın alımları kolaylaştırırsa da rutin sorun çözme süreci ile satın alma kararı verilen ürün gruplarında ürünün ve marka değiştirme maliyetinin düşük olması, tüketicinin sadık olduğu markaya ulaşamadığında çok kolay marka değiştirme kararları alınmasına da sebep olabilmektedir (Amine, 1998; Deniz, 2012). Bu sebeple, rutin sorun çözme süreci ile satın alma kararı verilen ürün ve hizmetler için perakendecilerin hem fiziksel hem de çevrimiçi görünürlüklerini ve ulaşılabilirliklerini artırmaları ve tüketicinin farkındalığını yüksek tutacak tutundurma stratejileri uygulamaları önem kazanmaktadır.

Yoğun, sınırlı ve rutin sorun çözme davranışları, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki bilgi arama düzeyini ve karar alma süresini anlamak noktasında oldukça önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin sorun çözme davranışlarının bu üç türünü dikkate alarak satış stratejilerini ve mağaza düzenlemelerini uyarlayabilir; tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgilere ve yönlendirmelere kolay erişim sağlayarak satın alma süreçlerini optimize edebilirler.

Yukarıda da değinildiği gibi doğrudan tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş olan tanımlayıcı modeller, tüketici davranışını bir sorun çözme davranışı olarak değerlendirmenin yanı sıra bir süreç olarak da ele almaktadırlar. “Tüketici psikolojisi, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin incelenmesidir” (Solomon, 2004, s. 484). Bu doğrultuda, tüketici satın alma karar süreci ise tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesiyle başlayan, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizlik aşamalarından oluşan bir sorun çözme sürecidir (Altunışık vd., 2017, s. 125; Koç, 2013, s. 456).



*Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci*

*Kaynak: Kotler ve Keller, 2012, s. 166.*

*İhtiyacın Hissedilmesi:* Şekilde de görüldüğü üzere, tüketicinin satın alma karar sürecinin başlangıç noktası bir ihtiyacın hissedilmesidir. İhtiyacı hisseden tüketici, kendisini bu ihtiyacı azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya yönlendiren bir gerilim yaşamaktadır. Hissedilen ihtiyaç, kişinin acıkması sebebiyle yemek yemek istemesi gibi faydacı bir ihtiyaç olabileceği gibi eğlenmek istemesi sebebiyle bir konsere gitmesi gibi deneyimsel ya da hedonik bir ihtiyaç da olabilmektedir (Solomon, 2004, s. 486). Satın alma kararına giden yolun tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesinden başlıyor oluşu, perakendecilerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmelerine yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmalarını gerektirmektedir. Perakendeciler, ürün teşhirlerinden reklam stratejilerine, görsel sunumlardan kişiselleştirilmiş önerilere kadar pek çok yöntemle tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarabilir (Aydın, 2013, s. 70). Bunun yanı sıra, belirli ihtiyaçların belirli markalar ya da perakendeci markaları ile eşleştirilmesi sağlanarak, tüketicide ihtiyaç her ortaya çıktığında ilgili markanın akla gelmesi sağlanabilir. Pavlov'un klasik koşullanma çalışmasına dayanan ihtiyaç eşleştirme, ürün veya markanın belirli bir ihtiyaçla eş zamanlı ve tekrar tekrar sunulması, tüketicinin ilgili marka ve ihtiyacı ilişkilendirmeyi öğrenmesi ile oluşmaktadır (Alreck ve Settle, 1999). Bu eşleştirme, tüketici satın alma karar sürecinin takip eden bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarının hızla geçilmesine ve satın alma kararının daha kolay verilmesine katkı sunmaktadır.

*Bilgi arama:* Tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşaması ise hissedilen ihtiyacın giderilmesi amacıyla satın alınabilecek ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi arama aşamasıdır. Tüketici bilgi arama davranışı içsel bilgi arama ve dışsal bilgi arama davranışlarını içermektedir ve temel amacı satın alma kararına ilişkin belirsizlik ve riski azaltmaktır (Peterson ve Merino, 2003, s. 102). İçsel bilgi arama, tüketicinin satın alma kararıyla ilgili belleğinde bulunan bilgilere başvurusudur ve dışsal bilgi arama davranışından önce gerçekleşir. Dışsal bilgi arama ise tüketicinin içsel bilgi kaynağının satın alma kararı vermek için yeterli olmadığı durumlarda başvurabildiği tüm kaynaklardan oluşmaktadır (Aydın, 2013, s. 74). Tüketiciler genellikle dört tür kaynaktan bilgi edinmektedirler (Beatty ve Smith, 1987; Kotler ve Keller, 2012):

- Kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar ve yakın çevre...),
- Ticari kaynaklar (reklamlar, web siteleri, satış danışmanları...),
- Kamusal kaynaklar (gazete, dergi, tv, radyo ...) ve
- Deneyim kaynakları (bir ürünü kullanarak veya araştırarak edinilen deneyim...).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile yukarıda sayılan dört bilgi kaynağından ulaşılabilecek bilgiler tek bir kaynak üzerinden ulaşılabilir hale gelmiş ve tüketici bilgi arama davranışı, internet üzerinden bilgi arama davranışına evrilmiştir (Jun ve Park, 2016, s. 99). Bu sebeple, çevrimiçi kanallar üzerinden hedef tüketici kitlesine yeterli ve kolay ulaşılabilir bilgi aktarımı sağlanması, perakendeci başarısı için kilit bir rol oynamaktadır.

*Alternatiflerin değerlendirilmesi:* Tüketici, bir satın alma kararı vermek amacıyla gerekli bilgileri toplayıp, alternatif ürün, hizmet ya da markaları belirledikten sonra bu alternatiflerin değerlendirilmesi süreci başlamaktadır. Bu aşamada tüketici, ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı ürün, marka ya da perakendecileri karşılaştırarak en uygun seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. Tüketici bu değerlendirme sürecinde ilgili alternatifin beklentileri ile uyumu, riski azaltmak adına denenebilirliği, ulaşım hızı ve kolaylığı, diğer alternatiflere göre üstünlükleri, kendisi için ifade ettiği sembolik anlamı gibi pek çok açıdan değerlendirmede bulunmaktadırlar (Schiffmann ve Kanuk, 2007). Alternatifleri değerlendirme sürecinin işleyişi algılanan risk, tüketicinin ilgilenim düzeyi, maliyet, satın alma sıklığı gibi faktörler ve bu bağlamda sahip olunan sorun çözme stili doğrultusunda şekillenmektedir (Solomon, 2004, s. 486). Örneğin, otomobil gibi yoğun sorun çözme stili gerektiren bir satın alma kararı için ürün özellikleri, marka ya da satış noktası vb. pek çok kriterin ve dolayısıyla alternatifin değerlendirildiği daha uzun ve çaba sarf edilen bir değerlendirme süreci işlemektedir. Buna karşın, günlük temel ihtiyaçlara yönelik bir satın alma kararında rutin sorun çözme stili doğrultusunda, alternatiflere hiç odaklanılmadan doğrudan daha önce deneyimlenen ürün, marka ya da perakendeci tercih edilerek satın alma kararı kolayca verilebilir. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken bir husus ise tüketicinin çeşitlilik arayışı veya yeni alternatifleri deneme gibi sebeplerle alışlagelmiş bir şekilde tercih ettiği markalar ya da alternatifler arasında en rasyonel tercih yerine, kendisinde merak uyandıran yeni markaları seçebilecek oluşudur (Koç, 2013, s. 458; Solomon, 2004, s. 487). Perakendeciler, tercih edilebilirliklerini artırmak amacıyla, rakiplere kıyasla sağladıkları avantajları öne çıkarmalı ve dikkat çekici stratejilerle tüketicilerde merak uyandırarak alternatifler arasından kendi markalarının seçilmesini teşvik etmelidir.

*Satın alma kararı:* Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması “satın alma kararı” aşamasıdır. Bu aşamada tüketici artık ihtiyacını gidermek amacıyla gerekli bilgileri toplamış, alternatifleri değerlendirmiş ve satın alacağı en uygun seçeneği belirlemiştir. Perakendeciler, bu aşamada tüketicinin kararını destekleyecek ve satın almayı gerçekleştirmesini sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmelidir. Çünkü her ne kadar satın alma kararı verilmiş de olsa, perakende mağazasındaki durumsal faktörlerden

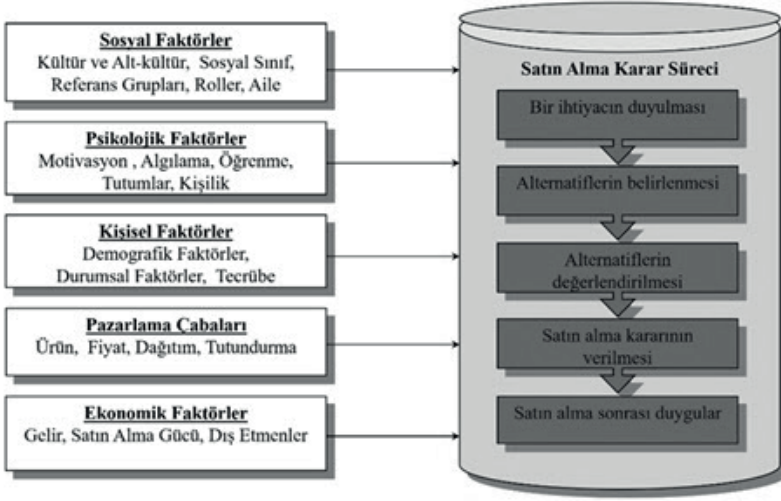
tüketicinin satın alma anındaki psikolojik ya da fizyolojik durumuna kadar pek çok faktör satın alma eyleminin gerçekleşmesini engelleyebilir (Solomon, 2004, s. 487) ve tüketici satın alma kararı vermiş olsa bile bu kararın uygulamasını çeşitli sebeplerle erteleyebilir (Aykaç, 2022, s. 219). Bu sebeple, tüketicinin satın alma eylemini ertelemesini önlemek amacıyla perakendeci ürün çeşitliliğinin artırılması, iade garantisi sağlanması, ödeme kolaylığı, bekleme sürelerinin azaltılması, çevrimiçi perakendeciler için kullanıcı dostu bir arayüz ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gibi uygulamalar kullanılabilir (Aydın, 2013, s. 81).

*Satın alma sonrası değerlendirmeler:* Bu aşamaya kadar bir ihtiyacı giderme amacı doğrultusunda bilgi toplayan, alternatifleri değerlendiren ve nihayetinde bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketici bu noktada, deneyimini gözden geçirerek beklentilerinin ne derece karşılandığını tespit etmeye çalışmaktadır. Satın alınan ürün ya da hizmetin tüketici beklentilerini karşılama derecesi, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde sonuçlanmakta ve bu durum, tüketicinin tekrar satın alma ya da şikayet etme gibi davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2017, s. 139). Ürün ya da hizmetlerin tüketicinin beklentilerini karşılması, satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyetinin oluşmasında en kritik faktör olmasına karşın tek başına yeterli değildir. Tüketici; ürün veya hizmet beklentilerini karşılamış olsa bile perakendeci ortamından ya da satın alma deneyiminden kaynaklanan sebeplerle aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almayı tercih etmeyebilir ve hatta farklı perakendeci alternatifleri arama yoluna gidebilir. Örneğin, perakende mağazasındaki algılanan kalabalık, ürünler beklentileri karşılıyor olsa dahi, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyerek tüketici memnuniyeti seviyesini düşürmektedir. (Machleit vd., 2000). Tüketici memnuniyeti, perakendeci imajı, satış personelinin yetkinliği, satış sürecinin hız ve kolaylığı, satış sonrası destekler gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir (Altunışık, 2017; Kumar, 2017; Leninkumar, 2019). Bu sebeple perakendeciler, tüketici beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunumunun yanı sıra tüketicinin satın alma deneyimini eşsiz kılacak uygulamalara yönelmeli ve tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmelerini takip ederek faaliyetlerini bu değerlendirmeler doğrultusunda yürütmelidir.

Yukarıda açıklanan tüketici satın alma karar süreci her ne kadar çeşitli basamaklardan oluşan sistematik ve net bir süreç gibi görünse de çok sayıda faktörden etkilenen ve bazı durumlarda takip edilen basamakların değiştiği karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin oldukça dikkatli bir şekilde mevcut bilgileri değerlendirdiği ve optimum satın alma kararını verdiği varsayımına dayanmaktadır. Fakat tüketiciler her zaman bu kadar rasyonel davranmazlar. Tüketici, örneğin bir mağazada “sürpriz”



olarak tanımlan bir şeyi dürtüsel olarak almaya karar verebilir ya da “Yüksek fiyatlı ürünler daha kalitelidir”, “Annemin kullandığı markayı almalıyım”, “Alman markası ise kalitelidir” gibi sezgisel yöntemlerle satın alma kararı verebilir (Koç, 2013, s. 459; Solomon, 2004, s. 488). Tüketici satın alma karar süreci bu kestirme yöntemlerden etkilendiği gibi çeşitli kişisel, sosyal, ekonomik, psikolojik faktörler ve pazarlama çabaları doğrultusunda da şekillenmektedir. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler aşağıdaki Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Altunışık vd., 2006, s. 64.

**Ekonomik faktörler:** Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketicinin geliri ve satın alma gücü gibi doğrudan kendisi ile ilgili faktörler olabileceği gibi genel ekonomik konjonktür gibi dışsal etmenler de olabilir. Tüketicinin bir ihtiyacı gidermek için sınırsız sayıda alternatifi bulunur fakat bu alternatifler tüketicinin geliri ve satın alma gücü yeterli ise tüketici karar seti içinde bir seçenek haline gelebilir. Tüketicinin geliri ve satın alma gücü ise makro ekonomik parametrelerden oldukça fazla etkilenmektedir. Örneğin, Türkiye’de son yıllarda enflasyonun yüksek seyrediyor oluşu (TÜFE %48,58 (TCMB, Ekim 2024)), tüketicilerin satın alma güçlerinin düşmesine sebep olmuş ve bu durum tüketici satın alma davranışında ve tüketici tercihlerinde de değişime yol açmıştır. Mevcut ekonomik koşullar sebebiyle tüketicilerin özellikle sağlıklı gıda ürünleri alımında bir azalma olduğu ve daha uygun fiyatlı olmaları sebebiyle daha sağlıksız seçeneklere

yöneldikleri görülmektedir (Haydaroglu ve Bilgiç, 2024). Yapılan araştırmalar, enflasyonun yüksek seyrettiği dönemlerde tüketicilerin satın alma kararlarını geçmişe göre çok daha dikkatli verdiğini ve tüketicinin farklı perakendecilere yönelme olasılığının her zamankinden yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Buss ve Wallner, 2022). Bu sebeple, perakendeciler, ekonomik koşulların tüketici davranışlarında yarattığı değişimi yakından takip etmeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir.

*Pazarlama çabaları:* Tüketici satın alma davranışlarına yön veren bir diğer faktör ise işletmelerin pazarlama çabalarıdır. İşletmeler oluşturdukları pazarlama karması aracılığıyla tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadır (Altunışık, 2017, s. 139). Perakendeciler, hedef tüketici kitlesinin beklentilerini karşılayacak ürünleri, beklentilere uygun fiyatla ve kolay ulaşabilecekleri bir dağıtım ağıyla tüketicilere sunmalıdır. Ürün özellikleri ve çeşitliliği yetersiz bulunan perakendeciler, tüketiciler tarafından tekrar tercih edilmemektedir (Chamhuri ve Batt, 2013; Prashar, 2013). Bununla birlikte, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürüne kolayca ulaşabilmeyi de istemektedirler. Dolayısıyla, perakendecilerin dağıtım stratejileri tüketici satın alma davranışını etkilemektedir (Langga vd., 2021; Zhu, 2020). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlere hem fiziksel hem de çevrimiçi kanallardan kolayca ulaşabiliyor oluşu perakendecinin tercih edilirliliğini artırmaktadır. Fiyatlandırma ise tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip bir diğer pazarlama unsurudur. Özellikle rekabetçi pazarlarda tüketici beklentilerinin üstünde olan fiyatlar kalıcı olarak müşteri kaybına sebep olabilmektedir (Zhao vd., 2021). Bu kapsamda, başta promosyon uygulamaları olmak üzere çeşitli tutundurma stratejileri de tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Tutundurma stratejileri tüketicilerin hızlı karar vermesini ve satın alma sürecini tamamlamasını doğrudan etkilediği için rekabetin yüksek olduğu perakendecilik sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Shamout, 2016). Perakendeciler tüm bu etkileri göz önünde bulundurarak, tüketici satın alma davranışını yönlendirmek için pazarlama çabalarına sıklıkla başvurmaktadır.

*Kişisel faktörler:* Her tüketici doğası gereği cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, alışkanlıklar, tecrübeler gibi bir dizi farklı özelliğe sahiptir ve bu özellikler tüketici satın alma davranışında belirleyici rol oynamaktadır (Khaniwale, 2015). Örneğin, genç tüketicilerin ileri yaşlardaki tüketicilere göre plansız alışverişe daha yatkın oldukları bilinmektedir (Chavosha ve Vernon, 2011; Virvilaite ve Herabadi, 2009). Benzer şekilde cinsiyet de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Kadınlar için alışveriş bir tür uzmanlık alanıdır ve satın alma davranışları reklamlardan, mağaza atmosferinden, promosyonlardan ve satış personelinin tutumlarından erkeklere nazaran daha kolayca etkilenmektedir

(Spies vd., 1997; Yang vd., 2011). Tüketicinin içinde bulunduğu durumsal faktörler de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, sağlık sorunları yaşayan bir tüketici, algılanan sağlık riski sebebiyle fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi alışverişi tercih edebilir (Chapman ve Skinner, 2008). Dolayısıyla, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında çeşitli etkilere sahip olan kişiler faktörler, perakendecilerin stratejilerini belirlerken üzerinde hassasiyetle durması gereken bir unsur olmaktadır.

*Psikolojik faktörler:* Tüketiciler benzer demografik özelliklere sahip olsalar bile psikolojik faktörlerin etkisiyle çok farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu sebeple, perakendecilerin hedef kitlelerinin demografik özelliklerini bilmelerinin yanı sıra, davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri de dikkate almaları gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik sayılabilir (Altunışık, 2017, s. 130). Motivasyon, bireyi bir davranışta bulunmaya yönelten temel dürtüdür, davranışların ya da eylemlerin altında yatan temel sebeptir (Koç, 2013, s. 225). Perakendecilerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmeleri için bu davranışın altında yatan motivasyonu anlamaları ve bu doğrultuda stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise algılamadır. Algılama; bir bireyin dışsal tetikleyicileri seçme, yeniden düzenleme ve uyumlu bir resim halinde yorumlama sürecinde geçirdiği aşamalarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Pazarlamacılar, beş duyuya hitap edecek çeşitli uyaranlarla tüketicilerin algılarını harekete geçirerek satın alma kararını etkileyebilmektedir (Koç, 2013; Kotler vd., 2005). Örneğin, perakendeci ortamında kullanılan kurumsal kokuların ve müziğin tüketicinin satın alma kararını, hızını ve miktarını etkilediği tespit edilmiştir (Matilla ve Wirtz, 1999; Milliam, 1982). Spies vd. (1997) ise renk, dekor gibi mağaza atmosferi görsel unsurlarının tüketici duygu ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin çeşitli pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla maruz kaldığı mesajları sadece algılaması yeterli değildir. Bu algıların satın alma davranışına dönüşmesi için ilgili mesajların öğrenilmesi de gerekmektedir (Koç, 2013, s. 174). Tüketicilerin, pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra sahip olduğu bir diğer öğrenme kaynağı ise geçmiş deneyimlerdir (Durmaz, 2014, s. 196). Tüketiciler geçmiş satın alma deneyimlerinden öğrendikleri doğrultusunda yeni satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, tutum da tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli psikolojik faktörlerden biridir. Tutum, davranışsal ve duygusal boyutları olan, kalıcı davranış eğilimleridir (Altunışık vd., 2017, s. 131). Birçok çalışma, tüketicinin bir markaya yönelik tutumunun satın alma kararının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Ajzen,

2018, s. 530). Örneğin, İsrail menşecili markalara karşı olumsuz bir tutuma sahip olan bir tüketici, boykot çağrılarında destek olarak bu markaları satın alma alternatifleri arasından çıkaracaktır. Tüketici satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler bağlamında son değerlendirilen unsur ise kişiliktir. Tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri satın alma davranışını çok çeşitli bağlamlarda etkileyebilmektedir. Örneğin, Hermes ve Rield (2021) tüketicinin kişilik özelliklerinin perakende satın alma kanalı seçimini etkilediğini belirlemiştir. Buna göre; deneyime açıklık, içe dönüklük ve nevrozizm kişilik özelliklerine sahip tüketiciler çevrimiçi perakende kanallarını seçme eğilimindeyken, dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireyler hem çevrimiçi perakende kanallarını hem de alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Psikolojik faktörler tüm bu yönleriyle, tüketicilerin satın alma sürecini anlamak ve yönlendirmek isteyen perakendeciler için kritik ipuçları sunmaktadır.

*Sosyal faktörler:* İnsanlar sosyal varlıklardır. Dolayısıyla, davranışları, içinde buldukları sosyal çevreden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden sosyal faktörler kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile şeklinde sıralanabilir (Altunışık, 2017, s. 133-136). Kültür, bir sosyal gruptaki bireylerin paylaştıkları ortak anlamlardır ve ortak duygusal tepkileri, benzer inançları ve davranış kalıplarını içerir (Koç, 2013, s. 373). Kültürel farklılıklar tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Örneğin, farklı kültürlerden tüketicilerin şikayet etme olasılığı ve şikayet davranışında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Jahandideh vd., 2014). Bir başka çalışmada ise kültürün, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik algılanan risklerini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bazı kültürlerde tüketiciler çevrimiçi işlemlerin güvenliğine ilişkin daha fazla endişe duyabilirken, diğerlerinde bu konuda daha az endişe duyabilmektedir (Ko vd., 2004). Benzer şekilde, kültürün alt bileşenleri olan alt kültür ve sosyal sınıf da tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer sosyal faktör ise referans gruplarıdır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için uzmanlığa sahip olduğunu düşündüğü gruplara başvurabilmekte ya da bir tüketim davranışını belirli referans gruplarının onayını almak için gerçekleştirebilmektedir (Fernandes ve Panda, 2019). Tüketicinin satın alma davranışını yönlendiren önemli bir referans grubu ve sosyal faktör de ailedir. Aile yapısı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, çocuklu aileler, çocukları olmayan ailelere göre farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Çocuklar, giyim, yiyecek, tıbbi bakım ve eğitim talebini artırırken, seyahat, lüks tüketim gibi çeşitli alanlarda talebi azaltmaktadır (Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013). Dolayısıyla, tüketicinin

bir ürünü seçme, satın alma ve kullanma davranışlarını etkileyen tüm bu sosyal faktörler, perakenciler için stratejik bilgi kaynağı olmaktadır.

Tüketici psikolojisi alanındaki pek çok çalışma, tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğini, tüketim kararlarını nasıl verdiğini ve çeşitli faktörlerin tüketicilerin karar verme sürecini nasıl etkilediğini incelemektedir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok disiplinden faydalanan bu alan, tüketicinin yaşadığı değişimin sürekliliğine paralel bir şekilde gelişmeye ve yeni bakış açıları kazanmaya devam edecektir. Tüketici davranışlarının dinamiklerini anlamak, bireysel davranışları anlamaktan öte, toplumsal eğilimlere kadar geniş bir yelpazede katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketici psikolojisi alanındaki çalışmalar, bireylerin ve toplumun tüketim alışkanlıklarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan değerli bilgiler sunmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve sosyal medya gibi faktörlerin etkisiyle perakendecilik uygulamaları sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Buna paralel bir şekilde değişen tüketici alışveriş alışkanlıklarının yakından takip edilmesi ise perakendeci başarısı için bir gereklilik haline gelmektedir.

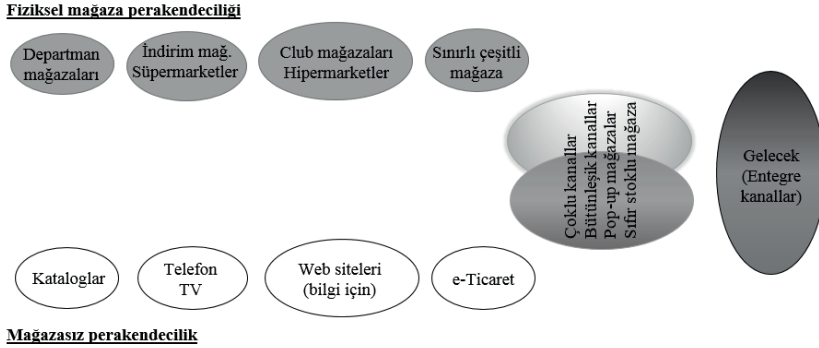
### 3. Alışveriş Alışkanlıklarının Evrimi

Modern perakendecilik sektörü, tüketici davranışlarındaki köklü değişimlere paralel bir şekilde sürekli bir değişim geçirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama biçimleri, karar alma süreçleri ve alışveriş deneyimlerine dair beklentileri tarih boyunca büyük bir evrim geçirmiştir. Kültürel, toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimler bu dönüşüme yön verirken, perakenciler de tüketicilerin değişen alışkanlıklarına ayak uydurabilmek adına bu değişimi yakından takip etmek ve yenilikçi stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları yüzyıllar boyunca büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Alışverişin tarihsel gelişimi, insanlığın üretim, tüketim ve ticaret alanlarındaki değişimini yansıtmaktadır. İlkel çağlarda, insanların daha çok kendi ihtiyaçlarını ürettiği ve takas usulünün yaygın olduğu pazar yerlerinden başlayan bu süreç, sanayi devrimi ile birlikte seri üretim ve kitlesel tüketime yönelmiş ve bu doğrultuda da alışveriş davranışları giderek çeşitlenmiştir.

Orta Çağ'ın sonlarına doğru, özellikle büyük şehirlerde zanaatkarlar ve tüccarların daha belirgin hale gelmesiyle, günümüzdeki anlamda perakendeciliğin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Ancak modern perakendeciliğin gelişimi, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile hız kazanmıştır (Davis, 2013). 19. yüzyılın ortalarına kadar küçük, aile işletmesi olan

genel mağazalar baskın perakende formatıyken, bu tarihten sonra büyük mağazalara ve 20. yüzyıl başlarından itibaren süpermarket ve alışveriş merkezlerine evrilen bir süreç yaşanmıştır (Gauri vd., 2021, s. 42-43).



Şekil 3. Perakende Formatlarının Evrimi

Kaynak: Gauri vd., 2021, s. 43

Yukarıdaki Şekil 3'te de görüldüğü üzere, perakende formatları tarihsel süreç içerisinde küçük dükkanlardan bütünleşik kanal deneyimine doğru seyreden bir değişim geçirmiştir. Bu değişim tüketicinin satın alma davranışına yüklediği anlamı da etkilemiş ve alışveriş sosyal bir etkinlik ve toplumsal bir ritüel olarak düşünölmeye başlamıştır (Dholakia, 1999). Perakende formatlarında ve dolayısıyla tüketici alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişim, birkaç kilit faktöre bağlı olarak şekillenmiştir. Bunlardan belki de en önemlisi teknolojik devrim ve e-ticaret alanında yaşanan gelişmelerdir (Eroğlu, 2014; Gauri vd., 2021; Koufaris vd., 2001).

Son yıllarda teknolojiye ilerlemeler perakendecilikte daha fazla dijitalleşmeyi mümkün kılmış ve internet teknolojisi ile interaktif medyanın gelişimi tüketici davranışlarını daha karmaşık hale getirmiştir (Crittenden vd., 2010). E-ticaret siteleri, mobil kanallar, sosyal medya ve fiziksel perakendeciliğin entegre edilmesiyle oluşan yeni perakendecilik, tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıkları kazanmasını sağlamıştır (Verhoef vd., 2007). Pronadov'un (2018) *tüketici 5.0* olarak tanımladığı teknoloji ve internet çağı tüketicileri, zamanlarının çok büyük bir kısmını internette geçirmekte, ürün ve hizmetlere ilişkin aradıkları tüm bilgilere kolayca ulaşabilmekte, ürün ve marka karşılaştırmaları yapabilmekte ve bir tıkla satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Aydoğmuş vd., 2024). Farklı kuşaklardan tüketicilerin farklı alışveriş alışkanlıkları olması ise çevrimiçi ve fiziksel perakendeciliğin entegre bir şekilde gelişmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

Tüketici 5.0 ya da yeni tüketici olarak tanımlanan Z kuşağı tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha yatkınken, X ve Y kuşağı tüketiciler için hala fiziksel mağazalar ve yüz yüze alışveriş önemini korumaktadır (Zidar, 2024).

Çevrimiçi ve fiziksel kanalların entegrasyonu tüketim bağlamında yeni davranış türlerinin oluşmasını sağlamıştır. Tıpkı perakende kanallarının entegrasyonu gibi tüketiciler de satın alma karar sürecinde sergiledikleri davranışları çevrimiçi ve fiziksel kanallar üzerinden entegre etmiştir. Bu bağlamda, özellikle *webrooming* ve *showrooming* kavramları dikkat çekmektedir. Webrooming, bir tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi arama davranışını çevrimiçi kanallardan, satın alma davranışını ise fiziksel kanallardan gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Showrooming ise bilgi arama davranışının fiziksel kanallardan, satın alma davranışının çevrimiçi kanallardan gerçekleştirildiği satın alma davranışdır (Halibas vd., 2023). Satın alma davranışında fiziksel ve çevrimiçi kanalları birleştirmek belirsizliği azaltması ve tüketicinin satın alma kararına duyduğu güveni artırması gibi faydaları sebebiyle günümüz tüketicileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Flavián vd., 2020). Bunun yanı sıra, mağazada beğenilen bir ürünün çevrimiçi mağazada daha uygun fiyata bulunabilmesi, çevrimiçi mağazada beğenilen bir ürünün mağazada denebilecek oluşu, satış personelinin bilgisinden faydalanma gibi faktörler de tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarına yönelmesini sağlamaktadır (Sahu vd., 2021). Bu kapsamda, bilgi arama kolaylığı, tüketici yorumlarına ulaşabilme imkanı, sağladığı fiyat avantajları ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi unsurlar dijital perakendeciliğin yükselişini sağlasa da fiziksel perakendecilik de tüketicinin ürünü bizzat görme ve inceleme ihtiyacını karşılıyor olması açısından hâlen önemini korumaktadır. Bu sebeple, perakendecilerin çevrimiçi ortamda sunacakları kapsamlı bilgilendirme ve kişiselleştirilmiş öneriler ile fiziksel mağazaların da desteklendiği entegre formatlara yönelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Teknolojik gelişmeler bağlamında tüketici davranışlarına yön veren bir diğer unsur da mobil teknoloji ve uygulamalarda yaşanan ilerlemelerdir. Günümüz mobil çağında artık neredeyse tüm tüketiciler akıllı telefon kullanmakta ve mobil uygulamalar tüm hayatlarını şekillendirmektedir. Akıllı telefonların hızla benimsenmesi ve mobil uygulamaların geliştirilmesi, tüketicilerin bir markayla etkileşim kurma yollarını değiştirmektedir (Kim vd., 2015). Artık perakendeciler, mobil teknoloji sayesinde her an her yerde tüketici ile temas kurabilmektedir. Tüketiciler de istediği her an ve her ortamda ürün araştırması yapabilmekte, fiyat karşılaştırmaları gerçekleştirebilmekte ve alışveriş işlemlerini kolaylıkla tamamlayabilmektedir. Mobil uygulamaların tüketiciye sağladığı hız, erişilebilirlik ve kolaylık satın alma davranışında

mobil kanalların kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bunu yanı sıra, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımıyla zenginleştirilen mobil alışveriş deneyimi, ürünleri mağazaya gitmeden deneme olanağı sunarak, fiziksel ve dijital deneyimlerin bütünleşmesini sağlamaktadır (Liu vd., 2024). Perakendeciler, mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere pratik ödeme seçenekleri, kişiselleştirilmiş kampanya ve deneyimler sunabilmekte ve mobil uygulamalar sadakat programların ayrılmaz bir parçası haline gelerek sürdürülebilir perakendeci-müşteri ilişkisinin kurulmasında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Günümüz perakende ortamında tüketici alışveriş alışkanlıklarında önemli değişime sebep olan etkenlerden bir diğeri de sosyal medyanın gelişimidir. Sosyal medya platformları, perakende markalarının tüketicilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayarak geleneksel pazarlama anlayışını değiştirmiştir (Anjorin vd., 2024). Bu değişim doğrultusunda, tüketicilerin satın alma davranışlarında da yenilikler meydana gelmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda artık tüketiciler perakendeci-tüketici iletişimde daha aktif rol almaktadır. Tüketiciler, perakende markalarının sosyal medya hesapları aracılığıyla sorular sorabilmekte, yorum yapabilmekte, geri bildirimde bulunabilmekte ve hatta diğer tüketicilerle etkileşim sağlayabilmektedir (Chowdhury vd., 2024; Haudi vd., 2022). Sosyal medya, ayrıca tüketicilerin bilgi arama davranışlarını da değiştirmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştıran sosyal medya araçları, tüketicilerin başkalarının deneyimlerine kolayca ulaşabilmesini ve satın alma kararlarını sosyal medya platformlarında yer alan yorumlar, öneriler ve değerlendirmeler doğrultusunda almalarını sağlamıştır (Hudson vd., 2015). Bunun yanı sıra, tüketiciler sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlar, paylaşımlar ve influencer içerikleri aracılığıyla yeni markalar keşfetmekte ve mevcut markalar hakkında daha fazla bilgi edinmektedir (Nash, 2019). Bu durum, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla, perakendecilerin pazarlama stratejilerinde sosyal medya pazarlamasına da yer vermeleri marka bilinirliğini artırmak ve tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratarak satın alma kararlarını yönlendirmek açısından kritik bir önem taşımaktadır. Perakendeciler, sosyal medya içerik üreticileriyle iş birliği yaparak ve sosyal medya platformlarından topladıkları tüketici verileri doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklamlar ve içerikler üreterek sosyal medyanın bu avantajların yararlanabilmektedir.

Tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki değişim incelenirken, Covid-19 pandemisinin kazandırdığı yeni alışkanlıkların etkisi de mutlaka vurgulanmalıdır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, mobil uygulamalar



ve sosyal medya kullanımındaki artış e-ticaretin ve bütünleşik kanal perakendeciliğinin yükselişinin altındaki temel faktör olsa da çevrimiçi alışverişin son yıllarda hızla yayılmasında pandemi koşullarının da önemli bir etkisi olmuştur. Pandemi döneminde tüketicinin zorunlu olarak sergilediği bazı davranışlar, pandemi sonrası dönemde de artarak devam etmektedir. Bu davranışlar arasında temassız ödeme yöntemlerinin kullanımı, çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edilmesi, hijyen ve temizlik ürünlerine olan talebin artması, evde yemek yapma alışkanlığı kazanılması sebebiyle gıda ürünlerine talebin artması, uzaktan eğitim ve çalışmadaki artış sebebiyle teknolojik ürünlere talebin artması sayılabilir (Özhavzalı, 2022; Zwanka ve Buff, 2020). Pandemi, perakende sektörü için zorlu bir dönem olsa da aynı zamanda perakendecilerin inovasyon yapmaları ve değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla fiziksel ve çevrimiçi kanalların entegrasyonunu sağlamaları için bir fırsat sunmuştur (Gupta ve Mukherjee, 2022). Covid-19 pandemisinin tetiklediği bu değişimler, tüketici alışveriş alışkanlıklarında kalıcı bir dönüşüm yaratarak perakende sektöründe çevrimiçi alışveriş davranışlarını yaygınlaştırmış ve başta temassız ödeme yöntemleri olmak üzere pek çok işlemin dijitalleşmesinin hızını artırmıştır.

Hem Covid-19 pandemisi hem de tüketicinin artan eğitim seviyesi ve bilinç düzeyi sağlık bilinçli tüketim, çevre bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi yeni tüketici davranışlarının gelişmesini sağlamıştır. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte tüketicilerin sağlıklı yaşam farkındalıklarının artması sağlık bilinçli tüketimin yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Sağlık bilinçli tüketicilerin satın alma davranışlarında özellikle organik ve düşük katkı maddesi içeren ürünler öne çıkmakta ve sağlık bilinçli tüketiciler ürün içeriklerini diğer tüketicilere göre çok daha detaylı inceleyerek satın alma kararı vermektedir (Yılmaz, 2022). Çevre bilinçli tüketimde ise bireyler tüketim alışkanlıklarını çevresel etkileri göz önünde bulundurarak şekillendirmektedir (Peattie, 2010). Çevre sorunlarının küresel ölçekte yarattığı kaygılar, tüketicilerin çevre dostu ürün, marka ve perakendecilere yönelmesini sağlamıştır. Çevre bilinçli tüketiciler, çevresel etkileri azaltan ürünleri tercih ederken markaların çevreye duyarlılıklarını ve sürdürülebilirlik çabalarını da değerlendirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı tüketim ise sadece çevre duyarlılığıyla sınırlı olmayıp, toplumsal ve ekonomik sorumlulukları da kapsayan bir tüketim davranışını ifade etmektedir. Sürdürülebilir tüketim; çevresel zararları ve insan sağlığı üzerindeki riskleri azaltmaya yönelik olup, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama, yaşam kalitesini ve verimliliği artırma, atıkları en aza indirme, tüketimde yaşam döngüsü yaklaşımını benimseme ve adalet ilkesini göz önünde bulundurma gibi temel davranışları kapsamaktadır (Peattie, 2010, s. 197). Bu davranış biçimi, uzun

ömürlü, yeniden kullanılabilir veya onarılabılır ürünlerin tercih edilirligini artırmaktadır. Sürdürülebilir tüketiciler, markaların sosyal sorumluluk projelerini, üretim politikalarını ve iş gücü haklarına olan duyarlılıklarını da göz önünde bulundurarak bilinçli alışveriş kararları almaktadır. Bu sebeple, perakendecilerin tüm faaliyetlerinde bu yeni tüketici alışkanlıklarını göz önünde bulundurması ve sürdürülebilirlik uygulamalarını tüm pazarlama iletişimi kanallarından tüketiciler ile paylaşmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, tüketim alışkanlıkları yeni nesil tüketicinin değişen ihtiyaçları, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın artan etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Salt fiziksel perakendecilikten çevrimiçi, mobil ve fiziksel kanalların entegrasyonuna geçiş olarak devam etmekte ve sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, sağlık bilinci gibi hususlar tüketici tercihlerinde giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Tüm bu değişime paralel bir şekilde, alışverişin yalnızca bir satın alma işlemi olmaktan çıkıp, deneyim odaklı bir faaliyet haline gelişi perakendeci başarısı için müşteri odaklı yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

#### 4. Müşteri Deneyimi ve Sadakat

Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin neredeyse standartlaştığı ve farklılaşmanın giderek zorlaştığı günümüz perakendecilik sektöründe müşteri deneyimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. Yukarıdaki başlıklar altında da değinildiği gibi yeni dönem tüketiciler için alışveriş, ürün ya da hizmetlerin satın alınmasının ötesinde bir anlama sahiptir. Günümüzde alışveriş, yalnızca bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla sınırlı kalan bir ekonomik faaliyet olmaktan çıkarak, tüketiciler için bir sosyal etkinlik ve deneyim alanına dönüşmüştür. Tüketicilerin artık bir mağazayı ya da çevrimiçi platformu ziyaret etmelerindeki temel amaç sadece ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda keyif alabilecekleri, kendilerini özel hissedebilecekleri ve marka ile duygusal bir bağ kurabilecekleri bir alışveriş deneyimi yaşamaktır. Üstelik bu deneyim beklentisi sadece satın alma anıyla sınırlı olmayıp, tüketicinin bir marka ile olan tüm etkileşimlerinden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, perakendecilerin müşterilerine her temas alanında eşsiz deneyimler sunacak uygulamalara yönelmesi hem rekabet avantajı elde etmeleri hem de sadık müşteri kitlesi oluşturabilmeleri açısından bir zorunluluk halini almıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketiciyi rasyonel karar vericiler olarak değerlendirmekte ve ürün ve hizmetlerin satın alınmasında rasyonel bir seçim yaptığını kabul etmektedir. Deneyim kavramının pazarlama bağlamında

kullanılmaya başlamasıyla birlikte zevk, sembolik anlamlar, yaratıcılık ve duygusal unsurlar tüketici satın alma davranışı açısından daha güçlü bir anlam kazanmış (Holbrook ve Hirschman, 1982) ve müşteri deneyimi kavramı pazarlamanın odağı haline gelmiştir. Müşteri deneyimi, bir satın alma yolculuğunun tamamı boyunca müşterinin bir işletmeye verdiği bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel tepkileri içeren çok boyutlu, bütünsel bir değerlendirmedir (Schmitt, 1999; Verhoef, 2009). Bilişsel boyut, bir deneyimin tüketicinin ilgisini çekmesi, merak uyandırması ve üzerine düşünmesini ifade etmektedir. Duygusal boyut, deneyimin tüketicinin duygularını harekete geçirmesi durumudur. Duyusal boyut ise, tüketicinin beş duyusu aracılığıyla bu deneyimi hissetmesidir. Davranışsal boyut, deneyimin tüketicinin eylemlerinde, davranışlarında veya alışkanlıklarında değişim yaratmasını ifade ederken, deneyim sırasında çalışanlar ve diğer tüketicilerle kurulan etkileşim, sosyal boyutu tanımlamaktadır (Brakus vd., 2009; Gentile vd., 2007; Schmitt, 1999). Tüm bu boyutlar bir araya gelerek müşteri deneyimini oluşturmakta ve müşterinin markaya karşı genel tutumunu, gelecekteki satın alma kararlarını, markayla kuracağı sürdürülebilir ilişki ve bağlılığı belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Teknolojik gelişmeler, değişen tüketici beklentileri ve artan rekabet, perakendecilik sektöründe de müşteri deneyimi kavramının öne çıkmasına sebep olmuştur. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin giderek metalaşması, perakendeciler için müşteri sadakatine giden yolda, müşteri deneyimini farklılaştırmayı ve zenginleştirmeyi kritik bir unsur haline getirmiştir (Brun vd., 2017). Perakendecilikte kritik unsurlar olan fiziksel mağaza atmosferi, çalışanların müşteriyle olan iletişimi, dijital ve çevrimiçi platformların kullanıcı dostu tasarımı gibi faktörler, müşteri deneyiminin şekillenmesinde etkin rol oynayarak müşterilerin markaya yönelik algısını doğrudan etkilemektedir. Mağaza düzeni, atmosfer ve alışveriş ortamı üzerinde yapılacak değişiklikler, müşterilere zenginleştirilmiş, duygusal ve ayrıcalıklı deneyimler sunulmasına katkı sağlamaktadır (Alexander ve Varley, 2024). Özellikle, teknolojiye yaşanan gelişmeler fiziksel perakendecilikte yeni deneyim olanakları sunmuştur. Artık perakendeciler, gelişmiş teknoloji yardımıyla müşterilerine mağaza içinde birçok farklı deneyim sağlayabilmektedir. Örneğin, Samsung mağazalarında kullandığı etkileşimli ekranlar aracılığıyla müşterilerinin yeni ürünleri kolayca deneyimleyebilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, Apple ise düzenlediği atölye ve etkinliklerle müşterilerinin mağaza içi deneyimine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Perakendeci satış personelleri ve diğer müşterilerin oluşturduğu sosyal ortam da müşteri deneyimi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Çevrimiçi alışverişin hızlı yükselişine rağmen fiziksel perakendeciliğin halen önemini

korumasındaki temel etkenlerden biri de fiziksel mağazaların sunduğu sosyal etkileşimin müşteri deneyimine katkısıdır. Alışveriş pek çok tüketici için sosyal bağlamı olan bir deneyimdir. Bu deneyim diğer insanlarla bir araya gelindiğinde daha da artmaktadır. Bu sebeple tüketiciler diğer alışverişçilerle etkileşime girdiği fiziksel perakendeciliği tercih etmektedir (Harris vd., 2000). Perakendeciler, çalışanlarını müşteri hizmetleri, ürün bilgisi ve etkili iletişim becerileri konularında geliştirerek ve müşteriler arasında kurulabilecek sosyal etkileşimi kolaylaştıracak uygulamalara yönelerek mağaza içi müşteri deneyimine katkı sağlayabilir. Mağaza içi etkinlikler, yarışmalar, atölyeler gibi uygulamalar müşterilerin sosyal etkileşim ihtiyacını karşılayarak alışveriş deneyimlerini zenginleştirebilir.

Müşteriye kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmak için odaklanılması gereken bir diğer nokta ise kanal entegrasyonudur. Müşteri deneyimi, satın alma karar sürecinin arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamaları da dahil olmak üzere toplam deneyimi kapsamakta ve birden fazla perakende kanalını içerebilmektedir (Verhoef vd., 2009, s. 12). Farklı kanallarda tutarlı ve entegre bir deneyim sunmak, müşterilerin herhangi bir noktada ve satın alma karar sürecinin herhangi bir aşamasında perakendeci ile kolayca etkileşimde bulunmalarını ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır (Singh vd., 2023). Örneğin, önde gelen mobilya perakendecilerinden biri olan IKEA, geliştirdiği IKEA Place mobil uygulaması ile müşterilerine bir ürünü satın almadan önce evlerinde nasıl duracağını görme imkanı sunmaktadır. Uygulama üzerinden ürünün konumlandıkları noktada nasıl duracağını görerek satın alma kararı veren tüketici, satın alma işlemini mobil, çevrimiçi ya da fiziksel kanallardan gerçekleştirebilmektedir. Bu kanal entegrasyonu, satın alma sürecinin farklı aşamalarında sunduğu bütüncül kolaylıkla olumlu müşteri deneyimi oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Tüm bu uygulamalar aracılığıyla oluşturulan müşteri deneyimi, müşterinin algıları, duyguları ve davranışlarını şekillendirmekte ve olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati gibi perakendeci başarısı için kritik öneme sahip sonuçlar doğurmaktadır. Marka sadakati, tercih edilen bir ürün, hizmet ya da işletmenin, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınmasına yönelik derin bir bağlılığı ifade etmektedir (Oliver, 1999). Pek çok çalışma, olumlu müşteri deneyimlerinin, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirirken; olumsuz deneyimlerin, sadakatsizliğe ve müşteri kaybına sebep olabildiğini göstermektedir (Brakus vd., 2009; Brun vd., 2017; Srivastava ve Kaul, 2016). Bununla birlikte, müşteri sadakati, yalnızca tekrar satın alma davranışı ile değil, müşterilerin marka hakkında olumlu görüşlerini çevrelerine aktarması ve markayı aktif olarak desteklemesiyle

de sonuçlanabilmektedir (Ali vd., 2023). Bu nedenle, perakendecilerin müşteri deneyimini bütünsel bir şekilde ele alarak, her temas noktasında fark yaratması ve müşteri memnuniyetini uzun vadeli bir strateji olarak benimsemesi gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, perakende sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Pozitif müşteri deneyimleri, yalnızca marka sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişimi de teşvik ederek, perakendeci imajına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, perakendeciler, müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla stratejilerini çeşitlendirmelidir. Teknolojinin sunduğu yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi imkanlardan da faydalanarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, müşteri deneyimine katkı sağlayan etkili bir yöntemdir. Ayrıca, fiziksel ve dijital kanalların entegre bir şekilde çalışmasını sağlayan çoklu ve bütünleşik kanal çözümleri, müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarak markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Gelecekte, dijitalleşme ve inovasyonun müşteri deneyimini daha da ileriye taşıması beklenmektedir.

## 5. Sonuç

Tüketici davranışlarındaki değişimler ve bu değişimlere paralel olarak perakendecilik sektöründe yaşanan dönüşümler, modern ticaret anlayışının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Teknolojik yenilikler, dijitalleşme ve sosyal medya etkisi, tüketicilerin satın alma süreçlerini daha karmaşık hale getirirken, aynı zamanda perakendecilere, müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri için geniş bir fırsat alanı sunmaktadır. Artık tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmetlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda bu ürünlerin satın alma sürecinde sunduğu deneyime de büyük önem vermektedir.

Geleneksel perakendecilikten çevrimiçi, mobil ve bütünleşik kanal deneyimlerine geçiş hız kazanmış ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı değişimler yaratmıştır. Özellikle pandemi dönemi, çevrimiçi alışverişe olan talebi artırırken, çevre ve sağlık bilinçli tüketim gibi yeni davranışların da şekillenmesine neden olmuştur. Çevre dostu, sürdürülebilir ve sağlık bilincine sahip tüketim eğilimleri, tüketicilerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynayarak perakendecilerin bu alanlara yönelik yenilikçi çözümler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Perakendeciler için yalnızca ürün ve fiyat odaklı rekabet artık yeterli değildir. Günümüz müşterisinin beklentilerini karşılamak, anlamlı ve kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunmakla mümkün hale gelmiştir. Fiziksel mağazaların cazibesini koruyabilmesi, sosyal etkileşim ve mağaza

içi deneyimleri zenginleştirmeye bağlıdır. Bunun yanı sıra dijital ve mobil kanallarda kullanıcı dostu ve bütünleşik deneyimler sunarak tüketici memnuniyetini artırmak, müşteri sadakati yaratmanın temel unsurlarından biri olmuştur.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarındaki bu dinamik değişim, perakendecilik sektörünün geleceğini şekillendirmektedir. Teknolojinin daha geniş çapta entegrasyonu, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi yeniliklerle desteklenen müşteri deneyimleri, sektörde rekabet avantajı yaratmanın anahtarı olacaktır. Perakendecilerin, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek için müşteri odaklı ve yenilikçi yaklaşımları benimsemesi kaçınılmazdır.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (2018). Consumer Attitudes and Behavior. In C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 529-552). New York: Routledge.
- Alexander, B., & Varley, R. (2024). Retail Futures: Customer Experience, Phy-gital Retailing, and The Experiential Retail Territories Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-14.
- Ali, R., Rahmat, I., Hussain, M., & Mirza, S. (2023). Impact of Customer Experience on Loyalty and WOM: A Mediation Mechanism of Positive Emotions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 426-444.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydoğmuş, H. Y., Aydoğmuş, U., & Kamber, E. (2024). Endüstri 4.0 ve Tüketic-i Davranışları. İçinde D. Karaman (Ed.), *Tüketici Davranışları 4 - Güncel Akademik Çalışmalar*, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Aykaç, Ö. (2022). Erteleyen Tüketici. İçinde T. Yolcu, K. Özkaynar, A. Yılmaz (Ed.), *Tüketici Tipolojileri*, (1. Baskı 211-228). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Beatty, S. E., & Smith, S. S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Search Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Buss, A., & Wallner, W. (2022). *How Inflation Is Changing Consumer Behavior*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022\\_01\\_18\\_Inflation\\_Buss\\_Ipsos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022_01_18_Inflation_Buss_Ipsos.pdf) Erişim Tarihi: 20.10.2024.

- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2013). Segmentation Of Malaysian Shoppers By Store Choice Behaviour In Their Purchase Of Fresh Meat And Fresh Produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 516–528.
- Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and Consumer Behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20.
- Chapman, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The Health Belief Model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (pp. 45-65). John Wiley & Sons.
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666-1699.
- Cox, A., Granbois, D., & Summers, J. (1983). Planning, Search, Certainty and Satisfaction Among Durables Buyers: A Longitudinal Study. *Advances in Consumer Research*, 10(1).
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 103-109.
- Davis, D. (2013). *A History of Shopping*. London: Routledge.
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences*, No. 61, pp. 243-268. Istanbul University.
- Dholakia, R. R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer Decision-Making Models Within The Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Eroğlu, E. (2014). The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior. *Review of Business Information Systems*, 18(1).
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence Of Social Reference Groups On Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining Channels to make Smart Purchases: The Role of Webrooming and Showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.



- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term Changes In Consumers' Shopping Behavior Post-Pandemic: An Exploratory Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518-1534.
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing Trends in Showrooming, Webrooming, and Omnichannel Shopping Behaviors: Performance Analysis, Conceptual Mapping, and Future Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237-1264.
- Harris, K., Baron, S., & Parker, C. (2000). Understanding The Consumer Experience: It's Good to Talk. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 111-127.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasectio, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961-972.
- Haydaroğlu, M., & Bilgiç, P. (2024). Validation of The Food Inflation Impact on Consumer Behavior Scale: A Comparative Measurement Instrument With Focus on Food Security. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 75(6), 597-608.
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3299-3320.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O'Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in The Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 67-76.
- Jun, S. P., & Park, D. H. (2016). Consumer Information Search Behavior and Purchasing Decisions: Empirical Evidence From Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.

- Khaniwale, M. (2015), Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 28-41.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 5. Baskı. İstanbul: Seçkin.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14/e*. New Jersey: Prentice Hall International
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kumar, P. (2017). An Examination of The Antecedents of Customer Satisfaction, Behavioral Response and Intentions Among Retail Store Formats. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(1), 239-257.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive Distribution and Sales Promotion For Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577-595.
- Leninkumar, V. (2019). Antecedents of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(6), 62-76.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. McGraw-Hill Companies, Inc. International Edition, New York.
- Liu, R., Balakrishnan, B., & Saari, E. M. (2024). How AR Technology is Changing Consumer Shopping Habits: from Traditional Retail to Virtual Fitting. *Academic Journal of Science and Technology*, 9(2), 140-144.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A., & Mantel, S.P. (2000) Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.
- Mattila, A. S. (1999). Do Emotional Appeals Work For Services?. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 292-307.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Nash, J. (2019). Exploring How Social Media Platforms Influence Fashion Consumer Decisions in the UK Retail Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23, 82-103.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özhavzalı, M. (2022). Covid-19 Salgın Döneminde Öğrenilen Tüketici Alışveriş Davranışlarının Kalıcılığının Araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (40), 117-122.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Prashar, P. (2013). Drivers Of Store Choice In An Evolving Market: An Empirical Study. *International Journal of Advancement in Research & Technology*, 2(8), 195-202.
- Prashar, S., Parsad, C., Tata, S. V., & Sahay, V. (2015). Impulsive Buying Structure in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Analytics*, 3(4), 215-233.
- Prodanov, H. (2018). Consumer 5.0. *Economic Thought Journal*, (2), 84-102.
- Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education International.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- Singh, P., Arora, L., Sahu, T., Bhatt, V., & Sharma, B. K. (2023). Investigating Customer Experiences in Omni Channel Retail: A Systematic Literature Review and Future Research Avenue. *SCMS Journal of Indian Management*, 20(4), 19-43.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Fifth Ed. London: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 1, 483-492.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

- Türk Dil Kurumu (b.t.). Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11.10.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2024). *Fiyat Endeksi (Tüketici Fiyatları)*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+-Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari>, Erişim tarihi: 04.11.2024
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A Study of the Factors That Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Yılmaz, A. (2022). Sağlık Bilinçli Tüketici. İçinde T. Yolcu, K. Özkaynar, A. Yılmaz (Ed.), *Tüketici Tipolojileri*, (1. Baskı 99-113). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in A Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.
- Zhu, L. (2020). Supply Chain Product Quality Control Strategy in Three Types of Distribution Channels. *Plos one*, 15(4), 231699.
- Zidaru, D. E. (2024). The Transfer Between the Spending Habits of Different Generations-A Debate Between Retail and E-commerce. *Theoretical & Applied Economics*, 31(3), 69-78.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts To Be Caused By The COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.