

Tüketici Seçimlerinin Kodları 8

Barış Çorumlu¹

Özet

Dijitalleşme, şirketlerin ve tüketicilerin her alanına nüfuz etmiş ve çağdaş tüketicilerin davranış biçimlerinin değişmesine katkıda bulunmuştur. Fiziksel tüketici davranışları sanal ortamlara olan büyük adaptasyonu sayesinde satın alma karar sürecinde yeni algılamalar ve tutumlar meydana gelmiştir. Kullanıcıların sosyal ağlar, web siteleri, dijital platformlardaki kimlikleri, aktiviteleri veya şirketlerin dijital pazarlama stratejilerine ait medya öğeleriyle etkileşimleri sonucunda oluşan büyük veri, kullanıcıların demografik özellikleri, coğrafi verileri, ilgi alanları veya yaşam tarzı alışkanlıkları hakkında önemli bilgiler sunan veri kümeleri oluşturur. (Dwivedi, Johnson, Wilkie ve diğerleri, 2019). Ayrıca iletişim ve bağlantı kurma tarzımız da sosyal ağların etkisiyle modern dünyada büyük ölçüde değişime uğrayarak, çok kanallı evrende markalarla ve diğer tüketicilerle sürekli temas halinde olabilmelerine fırsat tanımıştır. Ancak dijital dünyanın tüketicisi, markaların uygulamış oldukları reklam ve pazarlama stratejilerine güvenmemekte, kolayda erişime sahip olduğu büyük veri sayesinde kullanıcı deneyimi sunan çevrimiçi platformlara göre davranışlarını şekillendirebilmektedir. Sonuç olarak, dijital çağın tüketicileri daha aktif, daha talepkâr, daha araştırmacı ve dolayısıyla aldıkları ürünler hakkında daha bilgili hale gelmiş durumdadırlar. Çalışmada öncelikle tüketici davranışlarının temelleri ele alınmış, ardından tüketici seçimlerini şekillendiren kodlar incelenmiştir. Dijital çağda ise, sosyal medya, büyük veri analitiği, algoritmalar ve influencer akımını yeni tüketim kodları yarattığı; sürdürülebilirlik ile birlikte de tüketim eğilimlerinin modern tüketim kültürüne doğru yöneldiği ortaya konulmuştur.

1 Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-9677-3969

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve fikirleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları ve kullandıkları anlamına gelir (Gordon, Jorge ve Rafael 2021). İnsanlar, sadece ihtiyaç duydukları şeyleri rasyonel bir şekilde karşılamak için ürün satın almazlar. Aynı zamanda bu tür satın alımlara birtakım sembolik anlamlar yüklerler. Dahası, bu anlamlar duygular, kültür, bireysel kimlik arayışı, toplum ve dijital etkileşim tarafından şekillendirilir (Solomon, 2018). COVID-19 etkisiyle de bireylerin tüketim modellerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu süreçte, duygu ve psikoloji rasyonel faydalardan daha baskın hale gelmiştir (Park vd., 2021). Tüketici tercihleri aynı zamanda kişinin kişisel değerleri, kimlik yapısı ve toplumsal konumlanmasıyla da ilgili bir araçtır (Belk, 1988). Bu nedenle tüketici davranışlarını çözümlemek, hem işletmelerin pazarlama stratejileri belirleyip geliştirmesinde hem de akademik araştırmalarda kritik bir rol oynamaktadır.

Klasik ekonomi yaklaşımı, tüketicilerin rasyonel aktörler olduğunu ve kararlarını fayda-maliyet analizine göre verdiklerini öne sürer (Becker, 1976). Davranışsal ekonomi literatüründe ise, insanların sıklıkla bilişsel önyargılar tarafından şekillendirilen ve çoğu zaman rasyonel olmayan seçimler yaptığını göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Dolayısıyla tüketici seçimleri, yalnızca ekonomik hesaplarla değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal kodlarla da yönlendirilmektedir.

Son zamanlarda tüketici davranışlarını anlamak için önce tüketicinin zihninde kodlanmış duyguları çözümlemek gerekmektedir. Bu kodlar; bilinçaltına yerleşmiş duygusal motivasyonlardan, kültürel aktarımlardan ya da sosyal medya aracılığı ile aktarılan sembolik mesajlardan oluşabilmektedir. Örneğin bir tüketici, teknik açıdan daha yüksek verimliliğe sahip bir ürünü tercih etmeyip, markanın kişide oluşturmuş olduğu prestij duygusuna dayalı olarak seçimini başka bir markadan yana kullanabilmektedir. Buradaki belirleyici temel unsur, ürünün rasyonel özellikleri değil, bilinçaltında “kodlanmış” olan sembolik anlamlardan oluşmaktadır. Ayrıca, bireylerin duygusal durumlarının da karar verme süreçlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Kişilerin, hayranlık ve kaygı gibi karmaşık duygular söz konusu olduğunda bilgi arama eğiliminde artış olduğu ve bunun da plansız satın alma davranışına yol açtığı görülmüştür (Huang vd., 2022). Tüketici tercihleri ve marka ilişkisi bağlamında bakıldığında, influencer pazarlama stratejilerinin bir trend yakaladığı görülmüştür. Popülerlik, çekicilik ve eğlence gibi özelliklerin tüketicide haz, uyarılma ve güven duygularını etkilediği ve bu duyguların ani satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Wen vd., 2025:2).

Bu çalışma, alan yazındaki bu güncel eğilimleri sistematik bir şekilde ele alarak tüketici davranışlarının arka planındaki kodları açığa çıkarmak ve daha zengin bir çerçeveye tanımlamayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Önemi

Günümüzde hızla gelişen bilgi çağının etkisiyle, tüketici verileri hem ölçek hem de karmaşıklık açısından sürekli artmaktadır. Bu durum, işletmelerin etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için tüketici davranışlarını ve taleplerini daha iyi anlamalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet, deneyim ya da fikirleri nasıl, ne zaman ve neden seçtikleri, satın aldıkları ve satın alma sonrasındaki deneyimleriyle birlikte verdikleri zihinsel ve davranışsal tepkileri kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kardes vd., 2011:3). Ayrıca tüketici davranışı, aile, arkadaş çevresi, referans grupları ve toplumun geneli gibi sosyal unsurların bireyler üzerindeki etkilerini de incelemektedir (Perner, 2003). Dolayısıyla tüketici davranışı, yalnızca bir ürünün satın alınması sürecini değil, bu süreci şekillendiren bilişsel, duygusal ve sosyal dinamikleri de içermektedir.

Tüketici davranışının tanımına yönelik literatürde farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ekonomik bakış açısı, tüketiciyi “rasyonel karar verici” olarak konumlandırmıştır (Becker, 1976). Başka bir perspektiften ise, içgüdü ve psikolojik yaklaşımlar, irrasyonel tercihler, alışkanlıklar ve bilişsel sınırlarımız da satın alma karar sürecinde önemli rol oynamaktadır (Kahneman, 2011). Kahneman ve Tversky’ (2011) göre, kişiler belirsizlik ve riskin hâkim olduğu bir etki altında mantıklı seçimler yapamadığını, tersine bu durumdaki kayıplardan kaçınma eğilimlerinin kazanç arayışına göre daha güçlü bir etki yarattığı görülmüştür. Güncel literatürde ise tüketici davranışının giderek dijitalleşme ve algoritmik yönlendirmeler sonucunda şekillendiğini göstermektedir. Günümüzde internet ve teknolojinin yaygınlaşması ile müşteri kişisel bilgileri şirketlerin veri tabanında büyük bir yere sahip olup aynı zamanda bireylerin ise her türlü bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu erişim sayesinde, tüketiciler artık daha iyi kararlar alabilir, aynı ürüne ait farklı markaları tarayabilir, hatta diğer kullanıcıların olumlu ve olumsuz tüm görüşlerini öğrenebilirler (Kannan ve Li, 2017). Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük bir kısmının çevrimiçi görüşlerden önemli ölçüde etkilendiğini ve satın alma kararlarının yaklaşık %93’ünün, ürün veya hizmet hakkında çevrimiçi ortamlarda buldukları yorumlara dayandığını ortaya koymaktadır (BrightLocal, 2023). Bu durum, geleneksel satın

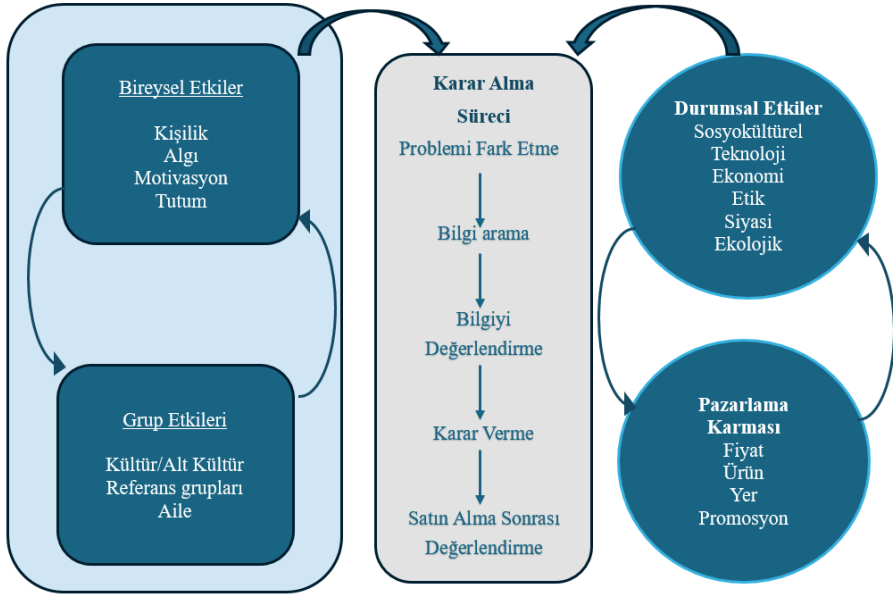
alma davranış biçiminden, tüketicilerin web tarayıcıları ve sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve markalar hakkında bilgi edindikleri, çok aşamalı ve etkileşimli bir ağ bağlantılı satın alma deneyimine doğru bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir.

Dijital teknolojilerin pazarda kullanılması ile tüketiciler daha bilinçli ve özdenetimi yüksek hale gelmiştir. Buna karşılık firmalar, teknolojiyi uygulama hızını artırarak ve süreçleri, organizasyonel yapıları ve iş modellerini yeniden icat ederek işleyiş biçimlerini değiştiriyorlar. Bunun sonucunda ise jenerik ürün anlayışından daha spesifik, kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlere olan talebe doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Tüketicilerin markalardan beklentileri de artmış durumdadır. Kendi ilgi alanlarına uygun içerik ve teklif hazırlamasını beklemektedirler (Davenport vd., 2020). Şirketler artık, büyük veri ve makine öğrenme teknolojilerinin yaygınlaşması ile verileri daha sistematik toplayarak analiz etmektedir (Tucker, 2014). Büyük veriye dayalı karmaşık öneri sistemleri, Amazon ve Netflix gibi web siteleri tarafından kullanılarak müşterilerine ihtiyaç duydukları şeyleri kusursuz bir şekilde sunmaya yardımcı olmaktadır. Bu kompleks sistemler, müşterilerin geçmiş davranışlarını inceleyerek buna göre önerilerde bulunur. Bu uygulama, müşterinin işini kolaylaştırarak fayda sağlamasını, memnuniyetini ve müşteri sadakatini büyük ölçüde arttırmaktadır (Kumar vd.,2021).

2.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme aşaması, yalnızca birtakım ihtiyaçların nasıl karşılandığına dair fikir edinmek için değil, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini geliştirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için tüketicinin bu süreçteki davranış kodlarını doğru analiz ederek ortaya çıkarması gerekmektedir. Tüketiciler bilgi ararken görünürde olmak, alternatif değerlendirmede güçlü öneriler sunmak, satın alma eylemi gerçekleştikten sonra da müşteri sadakati oluşturmak, işletmeler için sürdürülebilir tam rekabet avantajı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).Pazarlama literatüründe bu karar verme süreci genel olarak beş aşamada incelenmektedir; karar verme süreci ihtiyacın farkına varılması ile başlar daha sonra bilginin aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak sona ermektedir (Kotler ve Keller, 2016). Satın alma davranışını anlayabilmek için yalnız satın alma kararı üzerine yoğunlaşmak yerine sürecin tamamına yoğunlaşmak gerektiği ifade edilmektedir. Aytug,1997).

Şekil1. Tüketici satın alma karar verme süreci ve onu etkileyen faktörler



Brassington ve Pettitt' e (2007:82) göre tüketici karar alma süreci, Şekil 1'de görülebileceği gibi, bir dizi karmaşık etkenden etkilenmektedir. Tüketici kararlarını etkileyen unsurların bir kısmı, kararın alındığı daha geniş pazarlama çevresiyle ilgilidir. Diğer bir kısmı ise bireysel alıcıya özgüdür; dolayısıyla kişilik, tutumlar ve öğrenme gibi bireyin içsel özelliklerinden kaynaklanan faktörler de karar alma sürecini şekillendirmektedir. Ayrıca bireyin kararları, içinde bulunduğu sosyal bağlamdan —özellikle aile, arkadaş çevresi ve kültürel gruplardan— önemli ölçüde etkilenmektedir.

• Problemin/İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketici karar verme sürecinde en kritik aşama, problemin ya da ihtiyacın fark edilmesidir. Çünkü birey, bir sorunun veya eksikliğin farkında değilse, bu durumu gidermek amacıyla satın alma kararı vermesi de mümkün değildir. Dolayısıyla önemli olan, bir sorun ortaya çıkmadan önce bu ihtiyacın fark edilmesidir. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik içsel bir güdülenme hissiyle hareket ederler ve bu güdü, onları çözüm arayışına yönlendirir (Bakshi, 2012:7).

• Bilgi Toplama

Problemi tanımlamak kadar, çözüme giden yolu belirlemek ve bu doğrultuda bilgi toplamak da karar verme sürecinin önemli bir aşamasıdır. Tüketici, ihtiyacını fark ettikten sonra bu ihtiyacı karşılayabilecek ürün veya

hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde bilgiye ulaşma maliyeti oldukça azalmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi kullanıcı yorumları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) gibi kaynaklar, tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Böylece tüketicilerin karar verme süreci kolaylaşmaktadır. Ancak Keller ve Staelin'in (1987) belirttiği üzere, tüketiciler aşırı düzeyde bilgiyle karşılaştıklarında bu bilgiyi işleme konusunda zorlanabilmektedirler. Dolayısıyla, ürünün temel faydalarına ilişkin bilgi ne kadar önemliyse, bu bilgilerin sade ve anlaşılır olması da karar alma sürecini o ölçüde kolaylaştırır. Başka bir ifadeyle, daha fazla ve daha kapsamlı bilgi, bazı durumlarda daha kötü satın alma kararlarına yol açabilmektedir.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Toplanan bilgiler doğrultusunda tüketiciler, karar verme sürecinde belirli kriterleri değerlendirirler. İhtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler, çok sayıda alternatif arasından kendilerine en uygun ürünü veya hizmeti seçmeye çalışırlar. Bu seçim, genellikle ürün veya hizmetin sunduğu kişiselleştirilmiş özelliklerde gizlidir. Tüketici tercihleri; cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, sosyal medya kullanımı ve sosyokültürel faktörler gibi birçok unsurdan etkilenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 359-365).

- **Satın Alma Kararı**

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiği bu aşama, karar verme sürecinin en hassas noktalarından biridir. Bu aşamaya gelen tüketici genellikle satın alma eylemini gerçekleştirir; çünkü artık ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Satın alma sonrasında yaptığı yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla diğer tüketicilerin kararlarını da etkileyebilir. Ancak literatürde, satın alma kararlarının yalnızca rasyonel unsurlarla açıklanamayacağı, duyguların, reklamların yarattığı çağrışımların, influencer etkisinin ve zamanla sınırlı kampanyaların (örneğin Black Friday gibi) bu noktada belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Solomon, 2018). Ayrıca son dönemde popüler hale gelen sosyal medya canlı yayın satışları gibi dijital pazarlama uygulamaları, tüketicileri karar sürecindeki aşamaları hızla geçmeye yönlendirerek plansız satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Wen vd., 2025:18-20).

- **Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Karar verme sürecinin son aşaması, satın alma sonrasında yaşanan deneyimlerden oluşmaktadır. Bu aşamadaki deneyimler, tüketici memnuniyetini, marka güvenini, yeniden satın alma niyetini ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Oliver, 1999). Günümüzde bireysel

deneyimler, sosyal medya aracılığıyla paylaşılarak kolektif bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda, tüketici karar verme mekanizması yalnızca bireysel ihtiyaçların nasıl karşılandığını anlamak için değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak açısından da kritik bir öneme sahiptir.

İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için dijital ortamda tüketici davranışlarını doğru analiz etmeleri ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, bilgi toplama aşamasında markanın çevrimiçi görünürlüğünü artırmak, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin algıladığı değeri güçlendirmek ve satın alma sonrasında sadakat oluşturmaya yönelik faaliyetler yürütmek, işletmelerin uzun vadeli başarısına önemli katkı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

2.3.Tüketici Seçimlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici seçimleri son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler, satın alma süreci boyunca pek çok içsel ve dışsal etkenin etkisi altında karar vermeye çalışırlar (Ünal ve Erciş, 2007: 323-324). Bu etkenler genel olarak sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörler şeklinde sınıflandırılabilir.

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, tüketici davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler; statü, referans grupları ve aile gibi unsurları kapsamaktadır. Kişilerin çocukluk döneminde kazandıkları tüketim alışkanlıkları çoğu zaman yetişkinlik dönemine kadar devam eder. Bireyler, özellikle çevrelerindeki aile üyeleri ve arkadaşlarının önerilerini diğer kişilere kıyasla daha fazla benimseme eğilimindedir. Görünür ürünlerde ise referans gruplarının tercih ettiği markalar sıklıkla örnek alınır (Bearden ve Etzel, 1982: 184-194). Escalas ve Bettman'a (2005) göre, referans grubunun beğendiği markalar bireylerin sosyal kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal aidiyet ile marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışını anlamada kültür de belirleyici faktörlerden biridir. Değerler, normlar, inançlar ve yaşam tarzları büyük ölçüde bireylerin içinde bulundukları kültürel çevre tarafından şekillendirilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Dijital çağda ise dijital kültür ve çevrimiçi alt kültürler, tüketici kimliğini yeniden biçimlendirmektedir. Bu dijitalleşen alt kültürlerde bireyler tüketimi yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda kimliklerini yeniden inşa etme ve aidiyetlerini ifade etme biçimi olarak da kullanmaktadırlar.

Bununla bağlantılı olarak, marka kabileciliği (brand tribalism) kavramı da tüketici-marka ilişkilerinin analizinde önemli bir yere sahiptir. Jeong ve diğerlerine (2020) göre, tüketiciler arasındaki sosyal ilişkiler markaya yönelik duygusal bağ ve kabile aidiyetini güçlendirmekte; bu aidiyet ise marka sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi artırmaktadır. Dolayısıyla kültür ve alt kültür kavramları, tüketici davranışını yalnızca ekonomik bir eylem olarak değil, kimlik ve aidiyet inşasının bir parçası olarak da tanımlamaktadır. Modern çağın tüketicisi, içinde bulunduğu kültürel normlar ile dijital ve sosyal alt kültürlerin etkisi altında satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Cova ve Cova, 2002).

2.3.2. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özellikler, bireylerin davranış biçimlerini ve yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Her yaş döneminde farklı ihtiyaçlar, beklentiler ve öncelikler söz konusudur. Bu farklılıklar, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesini gerekli kılar (Durmaz vd., 2011: 118-119). Genç tüketiciler genellikle yeniliklere açık ve teknolojiye hızlı adapte olabilen bir yapıya sahipken; yaş ilerledikçe güven ve alışkanlık temelli marka sadakati ön plana çıkar (Moschis, 2012). Dijital platformları etkin şekilde kullanan Z kuşağı ise, satın alma kararlarını çoğunlukla sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde vermektedir (Djafarova ve Bowes, 2021).

Cinsiyet farklılıkları da tüketici davranışında belirgin bir rol oynamaktadır. Erkek tüketiciler genellikle işlevsellik ve performans odaklı ürünleri tercih ederken, kadın tüketiciler estetik, sosyal anlam ve duygusal unsurları daha fazla önemsemektedir (Bakewell ve Mitchell, 2006). Bu nedenle pazarlama stratejilerinde hedef kitle segmentasyonu yapılırken cinsiyet farklılıklarının dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer unsurlar ise meslek ve eğitim düzeyidir (Chekima vd., 2016). Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşmakta, teknolojiyi daha etkin kullanma ve eleştirel düşünme becerileri artmaktadır. Bu durum, marka farkındalığı ve bilinçli tüketim davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Nguyen vd., 2020). Gelir düzeyi ise tüketicinin fiyat ve kalite algısını doğrudan etkileyerek harcama kapasitesini belirler. Gelir ve sosyoekonomik düzeyin tüketim üzerindeki etkisi, kültürel ve coğrafi bağlama göre farklılaşabilir. Gelişmiş ülkelerdeki yüksek gelirli tüketiciler genellikle lüks ürünlere yönelirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler temel veya orta segment ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle uluslararası markalar, ürün segmentasyonlarını hedef pazarlardaki

gelir ve sosyoekonomik düzeye göre yeniden şekillendirmektedir (Kim vd., 2012).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici satın alma davranışlarını anlamada temel belirleyicilerdendir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini etkili biçimde oluşturabilmeleri için bu faktörleri dikkatle analiz etmeleri gerekmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

- **Motivasyon (Güdülenme):** Tüketici karar verme sürecinin ilk aşamasında, birey bir ihtiyacının farkına varır ve bu ihtiyacı gidermek için harekete geçer (Durmaz, 2008: 62-63). Güdülenme, bireyin hissedilen eksikliği giderme arzusundan kaynaklanır ve davranışın temel itici gücüdür.
- **Öğrenme:** Öğrenme, bireyin deneyim, gözlem veya bilgi yoluyla davranışlarını değiştirme sürecidir (Solomon, 2018). Deneyimsel, klasik ve edimsel koşullanma süreçleriyle gerçekleşen öğrenme, bireyin geçmiş deneyimlerinden elde ettiği bilgileri analiz ederek gelecekteki kararlarına yön vermesini sağlar (Hoyer vd., 2020).
- **Algılama:** Algı, bireylerin çevresel uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Hoyer vd., 2020). Ürün reklamları, fiyat, ambalaj, ses, koku ve sosyal çevre tüketicinin algısını etkileyen unsurlardır. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün kimilerinde kalite algısı yaratırken, kimilerinde “aşırı fiyatlandırma” izlenimi oluşturabilir.
- **Kişilik:** Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran düşünce, duygu ve davranış örüntülerini ifade eder. Ürün ve markalarla kişilik özellikleri arasında güçlü bir bağ kurulduğunda kişilik, tüketici davranışını anlamada kilit rol oynar. Yenilikçi bireyler yeni fırsatlara daha açıkken, riskten kaçınan tüketiciler tanıdık markaları tercih etme eğilimindedir (Solomon, 2018).
- **Tutum ve İnançlar:** Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik unsurlardan biri de tutum ve inançlardır. Tüketiciler, ürün hakkındaki bilgileri değerlendirerek tutum geliştirir ve bu tutum, satın alma niyetine dönüşebilir. Örneğin, bir tüketici ürün etiketindeki bilgileri inceleyerek ürünün içeriğine dair olumlu bir tutum geliştirirse, satın alma olasılığı artar. İnançlar ise tutumların bilişsel temelini oluşturur. Örneğin, bir tüketici belirli bir havayolu şirketinin güvenilir olduğuna inanıyorsa, bu inanç satın alma kararını doğrudan etkileyebilir.

2.3.4. Dijitalleşmenin Etkisi ile Oluşan Faktörler

Sosyal Medya ve Influencerlar:

Günümüzde sosyal medya, tüketici seçimlerinin şekillenmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya araçları, markalar ile tüketiciler arasındaki iletişim biçimini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Bununla birlikte, veri toplama konusundaki yaklaşımlar da değişmiş; hızlı, verimli hedefleme ve odaklanmış mesaj iletimine imkân tanıyan yeni pazarlama stratejileri gelişmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Ayrıca sosyal medya ve dijital pazarlama, yapay zekâ ve makine öğrenmesiyle birleşerek büyük veriyi analiz etme yeteneğini artırmış; böylece tüketicilerin davranışlarını daha doğru ve derinlemesine anlamaya olanak sağlamıştır (Davenport vd., 2020).

Bu bağlamda influencerlar, markalar ve müşteriler arasında köprü işlevi görmektedir. Özellikle mikro ve nano influencerlar, takipçileriyle daha samimi ve güvene dayalı ilişkiler kurarak markaya duyulan güveni güçlendirmekte ve organik bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Abidin, 2021). Influencer pazarlamasına yönelik bu dönüşüm, dijital ortamda tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve marka güvenini artırmak açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Kozinets vd., 2010).

Ancak, tüketici seçimlerini etkileyen bir diğer önemli unsur veri gizliliğidir. Markalar, müşterilerine sundukları hizmetleri kişiselleştirmek amacıyla kişisel verileri kullanmaya başladıklarından beri, tüketiciler de bu verilerin nasıl toplandığı, saklandığı ve paylaşıldığı konularında endişe duymaya başlamıştır (Dinev ve Hart, 2006). Dolayısıyla, markaların veri odaklı pazarlama stratejilerini uygularken tüketici güvenliğini korumaları ve etik sınırlara dikkat etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Algoritmalar ve Kişiselleştirme:

Dijital pazarlama ve e-ticaret alanında algoritmalar ve yapay zekâ asistanları, optimize edilmiş bir tüketici deneyimi sunmak ve satın alma kararlarını yönlendirmek için kritik araçlar haline gelmiştir. Bu algoritmalar, geçmiş kullanıcı davranışlarını, tercihlerini ve demografik özelliklerini analiz ederek tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler, reklamlar ve içerikler sunar (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015). Böylece tüketicinin algıladığı risk azalır, dikkat çekici önerilerle satın alma olasılığı artar.

Tavsiye sistemleri, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını –tarama geçmişi, satın alma kayıtları, arama sorguları ve sosyal etkileşimler gibi– analiz ederek onlara uygun ürün veya hizmet önerilerinde bulunur. Amazon, Netflix ve Spotify gibi platformlar bu sistemler aracılığıyla kullanıcı tercihlerini önceden tahmin edip deneyimi kişiselleştirmektedir (Resnick

ve Varian, 1997). Bununla birlikte, markaların etik kişiselleştirme çabaları tüketici güvenini koruma açısından belirleyici olmaktadır. Aşırı hedefleme ya da veri ihlalleri, tüketicide markaya yönelik olumsuz tutumlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu sistemlerin bütüncül bir değerlendirmesi, tüketici davranışlarının rastlantısal değil; aksine sistematik, veriye dayalı ve kodlanmış kalıplar çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Bilinçaltı Faktörler:

Tüketici karar mekanizmasında en az fark edilen ancak en güçlü etkiye sahip unsurlardan biri bilinçaltı süreçlerdir. İnsan beyni, saniyeler içinde binlerce uyarıyı işleyerek bunları karar verme sürecine dâhil eder (Zaltman, 2003). Bu süreçte oluşan bilinçaltı kodlar, tüketicinin duygusal tepkilerini ve algılarını şekillendirir. Nöropsikoloji alanındaki araştırmalar, tüketici kararlarının yaklaşık %85'inin bilinçaltı süreçler tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2008).

Zaltman'a (2003) göre, tüketiciler aslında bir ürünü değil; o ürünün kendilerinde uyandırdığı duyguları satın alırlar. Bilinçaltı karar verme sürecinde amigdala bölgesi, markaya ait logo, renk veya tasarım gibi duygusal uyaranlara tepki vererek tüketicide farkında olmadan olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yaratır (Plassmann vd., 2012). Örneğin, Coca-Cola'nın yıllardır kullandığı kırmızı renk, tüketiciye enerji ve tutku duygusunu aşılama; Apple'ın sade tasarım yaklaşımı ise bilinçaltında prestij ve zarafet duygusunu çağrıştırmaktadır.

3. Örnek Olaylar ve Analizler

Tüketicilerin problemi fark edip ürünler hakkında bilgi toplayıp satın alma aşamasından itibaren nasıl bir değişime uğradığına bakıldığında, bu değişimin büyük ölçüde dijital teknolojilerin devreye girmesiyle gerçekleştiği görülmektedir (Stephen, 2016). Dijital teknolojilerin hayata girmesiyle birlikte, tüketiciler artık özdenetimi yüksek ve tek tip ürünlerden kişiye özel ürünlere doğru bir geçiş yaşamaktadırlar. Tüketiciler artık markaların kendilerine ilgi alanlarına uygun yapay zekâ ile desteklenmiş kendilerine özel içerik ve teklifler sunmasını beklemektedir (Davenport vd., 2020).

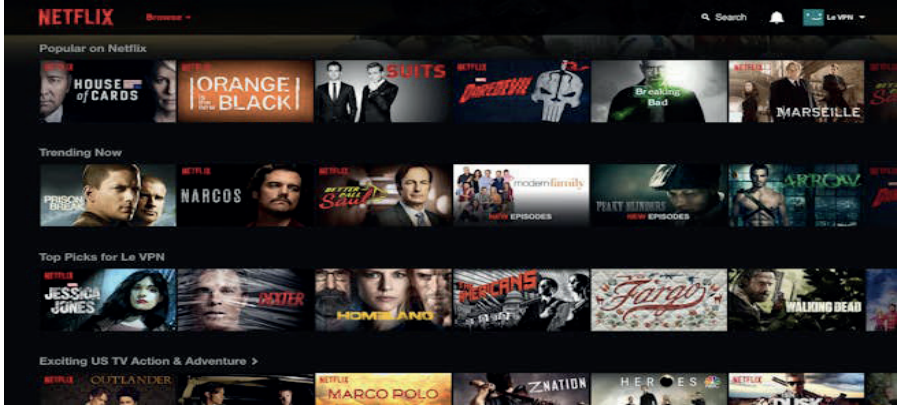
Starbucks Örneği: Starbucks, müşterilerin mobil cihazlarında barista görevi görece yapay zekâ çözümünü duyurarak mobil perakendecilikte yenilikçi imajı ile müşterilerine kusursuz hizmet kalitesini sürdürmeye devam ediyor. Yapay zekâlı barista, Starbucks'ın mobil uygulamasına ve mağaza içi kiosklarına entegre edilmiş, gelişmiş bir dijital sistemdir. Yapay zekâ teknolojisi, kullanıcıların mağazaya gitmeden uygulama üzerinden

mesajlaşma ve ses tanıma özelliği ile içecek ve yiyecek siparişi vermelerini sağlayacak.



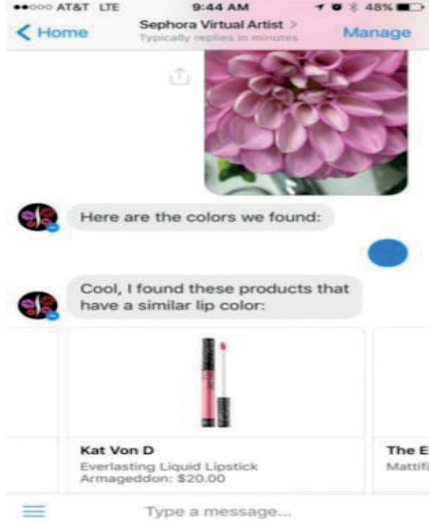
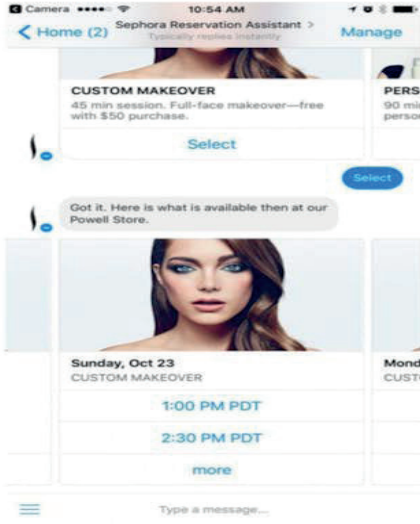
Kaynak: <https://about.starbucks.com/press/2025/meet-green-dot-assist-starbucks-generative-ai-powered-coffeehouse-companion/>

Netflix Örneği: Dünyanın önde gelen dijital içerik platformlarından biri olan Netflix'i tanıtmaya gerek yoktur. 2024 yılı istatistiklerine göre, 190'dan fazla ülkede 260 milyondan fazla abonesiyle küresel çapta lider konumda bulunan Netflix'in durdurulamaz başarısının önemli bir bölümü, yapay zekâ teknolojilerine yaptığı stratejik yatırımlara dayanmaktadır. Şirket, yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmakta ve böylece her bir izleyiciye özel bir deneyim yaratmaktadır. Bu kişiselleştirme yaklaşımı, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve platformla kurdukları duygusal bağı güçlendirmektedir (Hughes, 2025).



Kaynak: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>

Sephora Örneği: Yapay zekânın potansiyelini erken dönemde fark eden Sephora, müşteri kitlesine en kişiselleştirilmiş ve bilgilendirici alışveriş deneyimini sunmak amacıyla chatbot teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yapılan tüketici araştırmaları, çoğu müşterinin Sephora'nın geniş ürün yelpazesi karşısında kararsızlık yaşadığını, satın alımlarını ertelediğini ve belirli kategorilerde uygun bir ürün bulabilmek için birçok sayfayı incelemek zorunda kaldığını ortaya koymuştur. Bu duruma yanıt olarak Sephora, kullanıcıların alışveriş sürecinde rehberlik almasını sağlayan ve belirli cevaplara göre kişiselleştirilmiş ipuçları ve öneriler sunan interaktif bir test uygulamasını chatbotlar aracılığıyla hayata geçirmiştir. Bu girişim, müşterilere daha konforlu ve yönlendirilmiş bir alışveriş deneyimi sunarak satın alma sürecini kolaylaştırmıştır (Hughes, 2025).



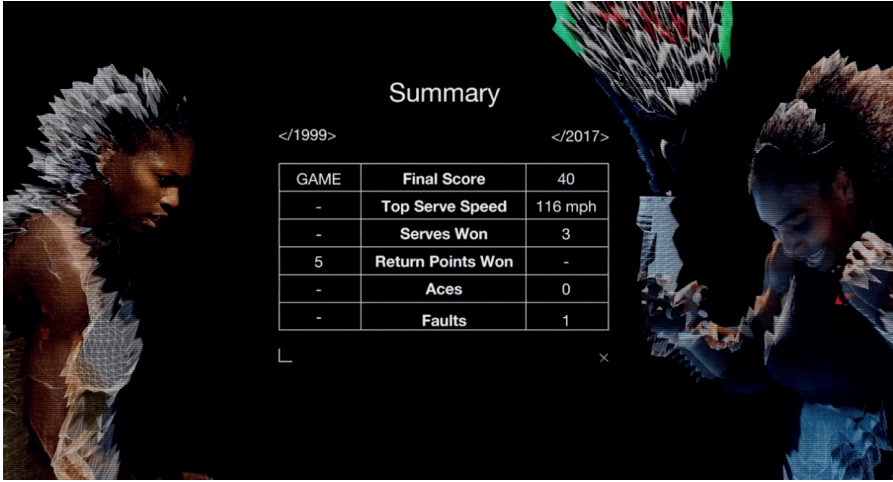
Kaynak: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>

Coca-Cola Örneği: Gazlı içecek sektörünün lider markası Coca-Cola, tüketicilere yönelik AI destekli yaratıcı platformunu tanıtarak yapay zekâ odaklı pazarlama kapsamını genişletmiştir. Create Real Magic adlı bu yenilikçi platform sayesinde, tüketiciler kendi AI destekli yaratıcı içeriklerini oluşturarak markayla son derece kişisel bir düzeyde etkileşimde bulunabilmektedir. Oluşturulan bu eserler, potansiyel olarak Coca-Cola'nın resmi reklam kampanyalarında yer alabilmekte ve tüketiciye katma değer sağlamaktadır. Bu yaklaşım, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirerek müşteri sadakatini artırmakta ve sadık müşteri kitlesinin büyümesine katkıda bulunmaktadır.



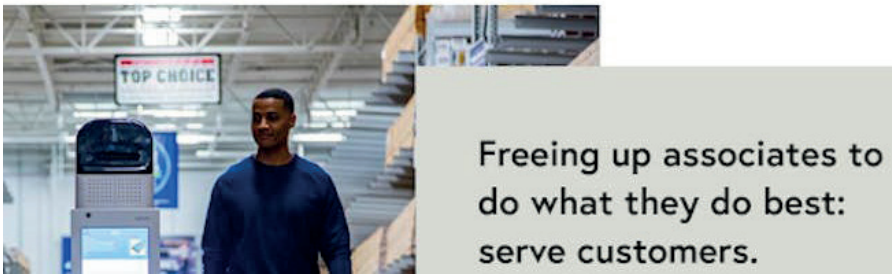
Kaynak: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

Nike Örneği: Nike, yıllar içinde spor yıldızlarının yer aldığı unutulmaz reklam kampanyalarıyla tanınmıştır. Spor giyim markası, 2023 yılında sponsor olduğu sporculardan Serena Williams'ın kariyerini kutlamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerini kullanmıştır. “Never Done Evolution” kampanyası kapsamında Nike, yapay zekâ ve makine öğrenmesini kullanarak, Serena Williams'ın 1999'daki ilk Grand Slam'inden 2017'deki son Grand Slam'ine kadar olan kariyerini kapsayan sanal bir maç yaratmıştır. Simüle edilen bu maç, YouTube'da 1,69 milyondan fazla aboneye ulaştırılmış ve öncesinde sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımla yüksek düzeyde ilgi ve etkileşim sağlanmıştır (Keenfolk, 2024).



Kaynak: <https://www.adweek.com/creativity/nikes-ai-serena-williams-match-wins-grand-prix-in-digital-craft-at-cannes/>

Lowe's Örneği: Mağaza içi alışveriş deneyimini üst düzeyde zenginleştiren öncü markalardan biri olan donanım devi Lowe's, müşterilerine devasa mağazalarında gezinirken kişiselleştirilmiş öneriler ve özel bilgiler sunmak amacıyla kendi yapay zekâ uygulaması olan LoweBot'u tanıtmıştır. AI destekli LoweBot teknolojisi, müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamakla kalmaz; aynı zamanda stok ve envanteri gerçek zamanlı olarak takip ederek, mağaza içindeki hareketli kiosklar aracılığıyla pazarlamacılara tüketici alışveriş eğilimleri hakkında değerli bilgiler sunar (Hughes, 2025).



Kaynak: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>

Yapay zekâ ve buna bağlı olarak gelişen teknolojiler, pazarlamacılar için giderek daha güçlü bir araç hâline gelmiştir. Bu teknolojiler, markaların daha kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve yenilikçi kampanyalar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Yukarıda ele aldığımız küresel örnekler, yapay zekânın insan yaratıcılığını nasıl destekleyebileceğini ve iş sonuçlarını nasıl iyileştirebileceğini açıkça göstermektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile, mümkün olanın sınırlarını zorlayan daha çığır açıcı kampanyaların ortaya çıkmasını bekleyebiliriz. Günümüzde markalar için yapay zekâyı benimsemek, artık isteğe bağlı bir seçenek olmaktan çıkmış; rekabetçi bir ortamda önde kalabilmek için stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir.

Genel Değerlendirme

Bu çalışma, dijital pazarlama ortamındaki müşterilerin makine öğrenmesi, yapay zekâ, sosyal medya gibi araçları kullanma eğilimlerini sistematik bir şekilde ele alarak, tüketici davranışlarının arka planındaki kodları açığa çıkarmayı ve bu araçların tüketicilerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tüketici seçimleri, modern pazarlama anlayışında yalnızca faydaya odaklı ekonomik bir davranış biçimi olarak görülmemektedir. Aynı zamanda, psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkenlerden oluşan çok boyutlu bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; kimliklerini yeniden inşa etmek, aidiyet hissetmek, duygusal motive olmak ve toplumsal statülerini korumak veya yükseltmek amacıyla da satın alma davranışında bulunurlar (Solomon, 2018). Bu durum, tüketici karar verme mekanizmalarının yalnızca rasyonel modellerle açıklanamayacağını; duygusal, sembolik, kültürel ve dijital kodların da göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Literatürde, tüketici seçimlerinin sistematik ve çok boyutlu bir kodlama sistemi ile açıklanabileceği belirtilmektedir. Rasyonel kodlar ekonomik faydayı; duygusal kodlar marka ile özdeşleşmeyi, kültürel kodlar toplumsal değerleri; bilinçaltı kodlar ise tüketicinin farkında olmadan verdiği tepkileri ifade etmektedir. Örneğin, LC Waikiki, Türkiye’de geniş kitlelere ulaşan bir perakende moda markası olarak, “İyi giyinmek herkesin hakkı” sloganıyla tüketicilere hem ekonomik hem de duygusal değer sunmaktadır. Ayrıca, marka tarafından yürütülen aile odaklı kampanyalar, tüketicilerin zihninde güven ve aidiyet kodlarını pekiştirmektedir (Altun, 2018). Sosyal faktörler de tüketici seçimlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları, bireylerin tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını ve değer yargılarını şekillendirir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Dijital

çağda, bu sosyal faktörler özellikle sosyal medya aracılığıyla yeniden şekillenmekte ve tüketiciler artık yalnızca kendi kültürel çevreleri ile değil, dijital topluluklar ve chatbotlar ile de etkileşim içerisinde. Bu durum, tüketim davranışlarının dijital perspektiften yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Psikolojik faktörler ise tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Motivasyon, öğrenme, algı ve tutum, tüketici davranışlarının bilişsel altyapısını oluşturmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (1943), bireyin temel ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirmeye kadar uzanan bir motivasyonel süreç içerisinde var olduğunu öne sürer. Günümüzde bu süreç, fiziksel ihtiyaçların yanı sıra dijital tatmin unsurları ile de desteklenmektedir. Örneğin, sosyal medyada alınan beğeniler, bir ürünün kişisel anlamını güçlendirerek bireyin kimliksel motivasyonunu beslemektedir (Şavklı ve Koç, 2023).

Algoritmalar, yapay zekâ asistanları ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, tüketici karar verme mekanizmasında yeni bir dijital düzlem yaratmaktadır. Dijital platformlar, geçmiş davranışları analiz ederek tüketicilere en uygun önerileri sunmakta; yapay zekâ, pazarlama iletişimi ve mobil teknolojiyi entegre ederek, tüketicilerin alternatifleri karşılaştırmasını ve ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılayan ürün veya hizmetleri seçmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, tüketiciler zamandan, emekten ve paradan tasarruf ederek çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedirler.

Sonuç olarak, tüketici seçimleri çok boyutlu ve entegre bir sistemin parçasıdır. Psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve dijital faktörler bir araya gelerek modern tüketicinin davranışını şekillendirmektedir. Dijital çağın tüketicisi, artık sadece sıradan bir alıcı değil; sistemde aktif bir yorumlayıcı, etkileyici ve kimlik inşa edici konumundadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını optimum düzeyde analiz etmek, pazarlama karması açısından kritik bir öneme sahiptir. Gelecekte bu alandaki araştırmaların, yapay zekâ ile fiziksel davranışların iç içe geçtiği, kişiselleştirme ve nöropazarlama alanında dijital etik ilkelere uygun şekilde evrileceği öngörülmektedir. Böylece pazarlama literatürü, klasik rasyonalite temelli yaklaşımlardan uzaklaşarak, tüketiciyi duyguları, kültürel ve sosyal yönleriyle bütüncül bir şekilde anlayan dijital yaklaşımlara yaklaşacaktır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984458.
- Altun, S. (2018). *Müşteri memnuniyeti ölçütünde İtibar performansı değerlendirilmesi: LC Waikiki üzerine bir uygulama* (Master’s thesis, Kadir Has Üniversitesi).
- Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi. İlkem Ofset, İzmir.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, 59(12), 1297-1300.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behavior* (Vol. 803). University of Chicago press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2007). *Essentials of marketing*. Pearson education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of cleaner production*, 112, 3436-3450.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European journal of marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Gordon R, F, Jorge M, O. C., & Rafael B, P. (2021). Consumer behavior analysis and the marketing firm: measures of performance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 41(2), 97-123.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2020). *Consumer behaviour*. Cengage AU.
- Huang, X., Zhang, X., & Zhang, H. (2022). The impact of mixed emotions on consumer improvisation behavior in the environment of COVID-19: The moderating effect of tightness-looseness culture. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 17076.
- Hughes, D. (2025, 19 MART). Best Examples of AI in Marketing. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. macmillan.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Keenfolk,G. (2024, 12 HAZİRAN). The best ai-marketing campaigns examples from top brands. <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/the-best-ai-marketing-campaigns-examples-from-top-brands>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Odabaşı Y., Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Paget, S. (2023). Local consumer review survey 2023. *Online verfügbar unter <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, zuletzt geprüft am, 19, 2023.*
- Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. Y. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102874.
- Perner, L. (2003). *The Psychology of Consumers*. Retrieved April 2, 2007, from <http://www.consumerpsychologist.com/>.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 18-36.
- Resnick, P., & Varian, H. R. (1997). Recommender systems. *Communications of the ACM*, 40(3), 56-58.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying: Buying, Having, and Being*.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).

- Şavklı, G., & Koç, M. (2023). SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA VE BEĞENİLME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-49.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Wen, J., Li, X., & Han, H. (2025). Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A Study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 108.
- Wen, J., Li, X., & Han, H. (2025). Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A Study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 108.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3-18.