

MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Müjgan HACIOĞLU DENİZ*

ÖZET

Markalar son yıllarda bireylerin satın alma davranışları üzerinde giderek daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Bugün işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihinlerinde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Markalaşma yalnızca toplumu oluşturan bireylerin tüketim kalıplarını ve alışveriş eğilimlerini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin ürün geliştirme ve satış/pazarlama stratejilerini de belirlemektedir. Tüketicinin markalı ürün satın alma tercihleri, hem ürün hem de marka açısından sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta incelenebilir. Dolayısıyla, satın alma davranışı, mal ve hizmetlerin niteliklerinin yanısıra hedef alınan tüketici kitlesinin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Asıl amaç marka imajı ve sağladığı sembolik fayda ile tüketiciler arasında bir marka farkındalığı oluşturmak ve markalı ürün bilincini kullanarak tüketim tarzlarına yön verebilmektir. Toplumun geniş bir kesiminde markalı ürün tercihleri satın alma davranışları üzerinde daha belirgin hale gelmekte; reklam,

tanıtım faaliyetleri gibi zihin yönlendirme ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bilinci, Tüketici Davranış Modelleri, İmaj, Sembolik Fayda.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRANDED PRODUCT PREFERENCES ON PURCHASING BEHAVIORS

In today's competitive world, it is possible firms being different than others and taking place in consumer's mind with branding. The brand is the most essential factor by grabbing consumer attention and encourages them to buy products. Beside the features of branded product, psychological, demographic or socio-economic characteristic, cultural factors have an impact on the purchasing preferences of customers. Here, product and brand are analysed within functional and symbolic dimensions at the stage of customers' preferences of brand and product. During the consumer's brand selection process, symbolical attributes provide customer to have positive idea about a brand and product while in functional process products' physical functions and attributes are the functional on customers' mind. With brand image firms try to construct a strong brand loyalty in customers' mind and through this way it is basically aimed to direct consumers to buy and consume their brands. In order to achieve this goal, firms use intensive advertisement campaigns and promotions. As a result of this, purchasing attitudes of society changes rapidly and deeply, and new consumption forms are being considered along the society, especially for new generations.

Key Words: Brand, Brand Consciousness, Consumer Attitude Models, Image, Symbolic Benefit.

GİRİŞ

Yalnızca Türkiye'de değil tüm dünyada tüketim kalıpları hızla değişirken, giderek artan markalı ürün tüketiminin genel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi de yadsınamaz hale gelmiştir. Yaşadığımız çağda işletmelerin, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla tüketim pastasından payını

* Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İngilizce İktisat Bölümü
E-posta: hacioğlu@istanbul.edu.tr

alabilmek için tüm üretici firmalar markalaşma sürecine girmekte ve mevcut markaların yanı sıra piyasada her geçen gün yeni markalar ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak hayatımıza giren ve ürün tercihlerimizi etkileyen alışveriş pratiklerimizi belirleyen marka sayısı hızla ve belki de biz farkında olmadan artmaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte dünya genelinde olduğu gibi Türk toplumundaki tüketim alışkanlıklarında da markalı ürün tercih etmeye yönelik bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu gelişmenin üretici firmalar ve tüketiciler açısından olmak üzere iki farklı etkisi ortaya çıkmaktadır. Birincisi markalaşmayan, tanınmış markalı herhangi bir ürünü bulunmayan, ki bunlar daha çok küçük ve yerel firmalardır, pazar paylarını kaybetmekte ve tanınmış markalara sahip firmalar karşısında yok olmaya mahkum olmaktadır. İkinci olarak tüketici algılamasında markaların rolü yadsınmaz hale gelmiştir ve ürün tercihlerinde markalı ürünler hiç olmadıkları kadar ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla toplumumuzdaki tüketim kalıpları ve alışveriş pratikleri de yaşanan bu süreçle birlikte dönüşüme uğramıştır.

Belirtmek gerekir ki marka, tüketici zihninde farkındalık oluşturarak satın almaya teşvik etmek için önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicinin markalı bir ürün satın alma tercihi, hem ürün hem de marka açısından sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta incelenmektedir. Marka seçim sürecinde sembolik fayda boyutunda yer alan ürün ve marka ile ilgili nitelikler, tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan marka seçiminde fonksiyonel fayda boyutunda ise tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikleri ortaya çıkarmaktadır. Kısaca tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır.

Tüketicilerin herhangi bir ürün grubunda markalı ürün seçimleri sırasında değerlendirmeleri gereken birçok marka ortaya çıkmaktadır. Toplum nezdinde satın alma davranışlarında bu markalı ürünlerin hangi niteliklerine göre tercih edildikleri pazarlamacılar açısından önemli olmakla birlikte iktisat bilimi açısından incelenmesi gereken bir olgu olup son yıllarda iktisat sosyolojisi ve davranışsal iktisadın üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. Markaların tüketici davranışları ve satınalma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlayabilmek için öncesinde, satınalma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranış modellerini incelemek gerekmektedir. Daha sonra geliştirilen bir marka stratejisinin toplumun tüketim kalıpları ve satın alma davranışları üzerindeki yönlendirici etkisini inceleyebiliriz.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Temel olarak tüketici davranışı denildiğinde, tüketicinin satın alma davranışı anlaşılmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilememesine rağmen, tüketici satınalma kararının ortaya çıkmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin tercihi konusunda önemli mesafeler alınmıştır.¹

Demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle birlikte tüketicilerin birbirlerinden değişik davranışlarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici niçin "A" marka malı, "B" marka başka bir mala tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli mağazalardan ve hep aynı markalı ürünleri alma eğilimi göstermektedir? Bu gibi soruların cevaplarını bulmak gerçekten oldukça zordur. Kimi zaman, tüketicinin kendisi dahi satınalma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlayamaz.² Satın alma davranışlarının, tüketim alışkanlıklarının gerisinde yatan faktörleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri Kotler şu şekilde sıralamaktadır: *Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko analitik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli ve Hobbesian örgütsel faktör modelidir.*³ Satınalma davranışı ile ilgili ilk çalışmaları yapanlar iktisatçılar olmuşlarsa da davranış bilim dalları olarak psikoloji ve sosyoloji de tüketim davranışları ve satın alma alışkanlıkları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Aslında iktisat bilimi tek

¹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 2. Baskı, (İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını) Yayın No: 164,1989, s. 14.

² David A. Aaker, Burton H. Marcus, Dorothy Cohen et al., **Modern Marketing**, (New York: Random House), 1977, s. 100-1.

³ Philip Kotler, "Behavioral Models for Analyzing Buyers", **Perspectives in Consumer Behavior**, Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1968, s. 17 -30.

başına tüketici satın alma kararlarını açıklama bakımından yeterince aydınlatıcı olamamaktadır.⁴

Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili iktisadi çalışma yapanlardan biri önde gelen iktisatçılardan Alfred Marshall'dır. İktisat teorisinin tüketim davranışları konusunda belirli bir yaklaşımı vardır. Genel itibarıyla iktisat teorisi, davranış bilimlerinden oldukça farklı olarak, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temel olarak, belirli ihtiyaçları ve belirli (sınırlı) bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Burada model, homo-economicus yani ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır.⁵ Yine bu modele göre, tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar; bir malın tükettiği son biriminden elde ettiği tatmin yani marjinal fayda, azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti (fiyatı) arasında oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alır. Bu sayede satın alacağı mallardan sağlayacağı toplam faydayı maksimize edebilir. Diğer bir ifade ile, malların marjinal faydaları oranı malların fiyatları oranına eşitlendiği zaman tüketici faydasını maksimum kılmış ve dengeye ulaşmış olur.⁶

Ancak iktisadi analizde tüketicinin her malın nisbi faydasını bildiği, hesapladığı varsayımı göz önünde tutulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, satın alma kararları esas olarak rasyonel ve şuurlu iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. İktisadi model, bazı yararlı davranışsal hipotezler ortaya koysa da, tek başına ekonomik açıklama yeterli olmamaktadır. İnsanların her mal hakkında tam bilgi sahibi oldukları ve her malın marjinal faydasını bilebilecekleri türden varsayımlara dayanmaktadır ki, bu varsayımlar her zaman ve herkes için geçerli olmayabilir. İktisatçıların ortaya koyduğu bu modelin en önemli eksiği, tüketici tercihlerinin inançlarının, dünya görüşünün ve tutumlarının nasıl olduğunu dikkate almamasıdır.

Pazarlama alanında ise bu ekonomik model fazlaca basit bulunmakta ve tüketim davranışlarını etkileyen diğer sosyal ve psikolojik faktörler ön plana çıkmaktadır. Zira ekonomik model ve varsayımlar, mamul ve marka tercihleri konusunda kısmen açıklayıcı olabilmektedir.⁷ Bu bulguların aksine iktisatçılar, piyasa ve

⁴ K. Kurtuluş, **Tüketici Davranışı Modellerinin Bir Değerlemesi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 1975, c. 4, s. 94.

⁵ Alfred Marshall, **Principles of Economics**, 9. Basım, (London: MacMillan and Co Limited), 1961, s.6-8.

⁶ Hüseyin Şahin, "Tüketici Dengesi", **İktisada Giriş**, 4. basım, (Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1994), s. 108-9.

⁷ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11. Basım, New York, 2009, 11th ed, New York, 2009, s.272-3.

mamul hakkında bilgi toplama zaman ve maliyetinin tüketiciyi etkilediğini ileri sürerler.

Howard ve Sheth teorilerini öğrenme teorisi esası üzerine geliştirmekle beraber yine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmektedirler. Engel, Kollat ve Blackwell ise tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak ele almaktadır. Oldukça karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada ve alışveriş pratiklerini yorumlamada, davranış bilimleri çok faydalı ipuçları vermektedir. Toplumdaki genel tüketim eğilimlerinde ve bireysel olarak tüketicinin satın alma kararlarında sosyal (sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel nitelikteki çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bu faktörler pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına olan etkilerini göz önünde bulundurmamak durumunda olduğu unsurlardır.⁸

Veblen'in sosyo psikolojik modeline göre insan, yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmeleri tarafından etkilenen sosyal bir varlık olarak ele alınmıştır. Veblen'e göre ferden arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen ve onun görüşlerini benimseyen diğer akademisyenlere göre ferden tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir.⁹ Tüketici davranışının, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri sonucu doğduğu ve bunun bir karar işlemi ile ortaya çıktığı konusunda yakın zamanda ısrarla üzerinde durulan ve bu konuyla ilgili literatürde önemli bir yere sahip olan bazı çalışmalar da mevcuttur.

Bu bağlamda Nicosia modelini, bir karar verme işlemi olarak ele almakta ve çalışmasını bu esas üzerine geliştirmektedir. Daha birçok bilim adamı sosyal faktörlerin bireyin davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Pazarlama departmanları tüketici segmentlerini belirlerken toplumu, tüketicilerin yaşam görüşünü, gelir grubunu, yaşam koşullarını ve yaşam tarzını inceleyerek çeşitli sosyal gruplara bölümlendirmektedir. Bölümlendirdiği tüketicilerin marka ve ürünleri tercih ederken nelere dikkat ettiği konusunu incelemektedir. İncelemelerden sonra hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirmektedirler. Bu bağlamda Nicosia modelinde tüketici davranışları dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletişim düzeniyle ele alınmaktadır.¹⁰

Birinci bölümde mal ve reklam gibi tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri ve tüketicinin bireysel özellikleri (kişiliği, dünya görüşü gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle)

⁸ Karabulut, **a.g.e.**, s. 16.

⁹ Ali Fuat Ersoy, "Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), İstanbul, 1993, s. 10.

¹⁰ Karabulut, **a.g.e.**, s. 16.

değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır.¹¹ Ayrıca sözü edilen bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin (mümkün olan mallarda) tekrar satın almasını nisbi olarak etkileyebilecektir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri tek başına onların satın alma konusunda neden birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışları biryandan tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, *sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle* ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak zorunda olduğu faktörlerdir.¹² Markalar ve markalı ürün tüketimi de bu faktörlerden beslenmektedir.

2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler kısaca: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir. Buna bağlı olarak denilebilir ki, tüketicinin marka tercihini etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, rol ve statüdür. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bu unsurlar bilinçli veya bilinçdışı olarak marka tercihini ve markalı ürün tüketimini belirlemektedir. Kişi ait olduğu sosyal sınıf, alt kültür veya sahip olduğu rollere göre marka tercihini belirlemekte ve alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

Kültür: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Sosyoloji literatüründe genellikle yer alan bir tanıma göre: Kültür bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün beceri ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. Kültür, tüketicinin yiyeceğini giyeceğini, mobilya gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültür tüketicilere tesir eden, ancak ölçülemeyen bir

¹¹ A.e., s. 18-9.

¹² İsmet Mucuk, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Pazarlama İlkeleri**, 17. Basım, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009), s. 72.

faktördür. Kültür insanın insana ve maddeye karşı tavır alışını belirleyen bir bütündür.¹³

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik gösterir.¹⁴ Özetle, ne yenilip, ne içileceğini, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye tatile gidileceğini ve yaşam tarzını büyük ölçüde kültür belirler.¹⁵ Kültürel faktörler, yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için markalı ürün satın alma tercihlerini de etkilemektedir.

Sosyal Sınıf: Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. Tüketicilerin içerisinde olduğu sosyal sınıfı belirleyen özellikler; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı, ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanabilmektedir.¹⁶ Pazarlamada sosyal sınıf ayrımı, özellikle marka ile ilgili olarak pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Örneğin kağıt mendil grubunda yer alan Selpak, Solo ve Viva markalı ürünler aynı işletme tarafından üretildiği halde farklı gelir grubunda olan sosyal sınıflar tarafından tercih edilmektedir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, ürünlerde sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka adına yapılan tutundurma çalışmaları esnasında bu tutundurma faaliyetlerinin etki ettiği sosyal grup tarafından tercih edilmektedir.

Danışma grupları: Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bir markanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından çok kullanılıyor olması, o markayı kullanan kişilere faydası dokunması algısını pekiştirmektedir. Tüketiciler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Tüketiciler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler. Kısaca, hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen tüketici gruplarına danışma grupları denilmektedir.¹⁷

¹³ Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji**, 13. Basım, (İstanbul: Günaydın Ofset), 2006, s. 111-2.

¹⁴ M. Serhat Yener, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Standart Dergisi**, Eylül 1988, s. 14- 17.

¹⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s. 72.

¹⁶ Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 9.basım, (İstanbul: Cem Yayınevi, 1996), s. 205.

¹⁷ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, 6. Basım (New Jersey: Prentice Hall, 1997) s. 323.

Tüketicilerin değer, tutum ve davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri olan dört farklı grup şu şekildedir: Bağlantılı gruplar, özenilen gruplar, reddedilen gruplar, kaçınılan gruplar. Bağlantılı gruplar kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu tutum, değer ve standartların uygun bulunduğu gruplardır.¹⁸ Bu nedenle bağlantılı grupların birey üzerindeki etkisi olumlu olmaktadır. Özenilen gruplar ise, kişinin üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişki içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzuladığı, özendiği gruplardır. Bu gruplarında kişinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır. Reddedilen gruplar ise kişinin bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişki içinde bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışların beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Böyle bir durumda kişi, grubun davranışlarının ve tutumunun tam tersi şekilde tutum ve davranışlar geliştirecektir. Kaçınılan gruplar ise, kişinin yüz yüze ilişki içinde olmadığı gruplardır. Bu durumda kişi, grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmekte ve uygun görmektedir. Böyle bir durumda kişi reddedilen gruplarda olduğu gibi kaçınılan grupta da, tutum ve davranışlarının tam tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Marka yöneticileri, örnek alınan, özenilen, taklit edilen gruplarda yer alan özellikle sanatçıları ve sporcuları, markaları için kullanarak, o grupları kendilerine yaklaştırmaya çalışmaktadırlar. Markanın tüketici için olan avantajı en beğendiği ürün türünü kolaylıkla saptama, anımsama ve seçmesini kolaylaştırmaktır.¹⁹ Danışma grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markaya ilişkin önerileri, markanın özellikleri konusunda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedirler. İçinde bulunulan gruba uymak ve o gruba ait olduğunun göstergesi olmak tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile değerlendirilmektedir.²⁰

Aile faktörü ile ilgili olarak şunu söyleyebiliriz; kişinin bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür.²¹ Bununla beraber, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğrenen-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadırlar. İlk gençlik dönemlerinde ise marka

¹⁸ Kenneth A. Coney, Del I Hawkins & Roger J. Best, **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**, Irwin, 1997, s. 17.

¹⁹ Cem Kozlu, "Marka Seçimi", **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, 3. Basım (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No:234), 1991, s. 76.

²⁰ Margeret Hogg, Margeret Bruce & J. Alexander Hill, "Fashion Brand Preferences Among Young Customers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol 26, Number: 8, 1998, s. 49.

²¹ Ersoy, a.g.e, s. 4.

tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadırlar. Aile tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak, marka tercihinde etkili olmaktadır.²²

Rol ve statü faktörü de marka tercihinde önemli bir diğer faktördür. Statü kişinin toplum içerisindeki rolüdür. Toplumsal rol, bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen belirli haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma gibi değişimler ve rol geçişleri anne, baba olma gibi yaşam tarzında değişimlerin yaşanmasını dolayısıyla, ilgili değerlerin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam tarzında değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına, ürün veya hizmetlere yönelik algılamaların değişmesine neden olmaktadır. Bununla beraber, yeni bir yaşam tarzında sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün veya hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır.²³ Bu duruma örnek olarak, işyerinde müdür olan bir kişi bu konumunu kıyafetlerine de yansıtmak istemektedir ve bunun için pahalı, şık bir markalı kıyafet ya da saat statüyü onaylayan nitelikte olabilmektedir.

Denilebilir ki, marka kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur ve markalar kişilerin kendilerini ifade etmelerinin ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde gelişmektedir.²⁴

2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel Faktörler denince akla gelen, demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimidir.²⁵ Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir. İlk olarak kişinin yaşı ve hangi yaş döneminde bulunduğu onun ne tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceği konusunda önemli etkisi vardır. Malın satılacağı pazarı değerlendirirken tüketicinin yaşı ve diğer demografik faktörler çok işe yarar. Şöyle ki, yaş tüketicinin nüfusunu birtakım alt kültürlere böler ve mamul, fiyat, reklam ve dağıtım stratejileri değişik tüketici

²² Aktuğlu, a.g.e., s. 48.

²³ Anil Mathur, P. George Moschis, Euehun Lee, "Life Events and Brand Preference Changes", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.3, No: 2, 2003, s. 129-32.

²⁴ Aktuğlu, a.g.e., s. 50.

²⁵ Steven J. Skinner, **Marketing**, (Boston: Houghton Mifflin Company), 1990, s. 123.

gruplarının ve alt kültürlerin davranış kalıplarına göre düzenlenmektedir.²⁶ Bir kişinin evli veya bekar olması; evliyse çocuğunun olup olmadığı; cinsiyeti, gelir durumu; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.

Gelir düzeyi sadece tek başına tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici değildir.²⁷ Örneğin, aynı gelir düzeyine sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları farklı olacaktır. Yine aynı geliri kazanan bir memur ve mühendis ile benzer gelir düzeyine sahip, eğitimi az ve yaşam tarzı onlardan farklı bir esnaf ya da işçinin satın alma davranışları farklı olacaktır.

Durumsal Faktörler ise tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu mevcut şartlar veya durumlardır.²⁸ Bazen satın alma kararı ani bir şekilde ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Sahip olduğu maddi imkanlar kötüleşince ya da maaşına zam alamayınca bir memurun pahalı bir ürüne yönelik alım kararını ertelemesi ya da daha ucuz bir başka ikame mala yönelmesi durumsal satın almaya bir örnektir.²⁹ Tüketicinin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörün iki unsuru vardır: Fiziksel çevre ve Zaman. İnsanların ruhsal durum ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilenmektedir; bu nedenle ekolojik, sosyal, politik, teknik, ekonomik, satış noktası gibi çeşitli çevreler satın almayı etkileyebilmektedir. Nitekim, pazarlamacılar tüketicileri reklam yoluyla etkilemeye çalışsalar da market atmosferi alımları etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Durumsal faktörlerin ikincisi de zaman faktörüdür. Gün içerisindeki zaman, yıl içindeki zaman ve tüketicinin satın alım faaliyeti içindeki sınırlı olduğu zaman karar vermeyi etkileyen unsurlardandır. Tüketim hızlarına, kültürel nedenlere, alışkanlıklarına ve ekonomik durumlarına göre tüketiciler bazı ürün ya da hizmetleri her gün, bazılarını ayda bir, bazılarını ise yılda veya beş yılda bir defa almaktadırlar. Tüketicilerin markalı ürün tercihleri de kendilerine en uygun zamanda olmaktadır, yani buldukları zaman dilimine göre satın alma faaliyeti içerisindeki tüketiciler marka satın almaya karar verecekler ya da marka almaktan vazgeçecekler veya o an için her hangi bir ürün almayı erteleyeceklerdir.

²⁶ Hawkins, Best & Coney, **a.g.e.**, s. 17.

²⁷ N. Gregory Mankiw, **Principles of Economics**, 4. Basım (USA: Thomson South- Western), 2010.

²⁸ Pride and Ferrell, **Marketing**, 2010 Edition (Boston: Houghton Mifflin Co.), 2010, s. 138.

²⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s. 77.

2.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir.³⁰ Tüketiciler içinde bulunduğu psikolojik güçten etkilenecek şekilde markaları tercih edebilmektedirler. Psikolojik faktörleri; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sıralayabiliriz. Psikolojik güdüler de çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bir sınıflandırma şekli; biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler olarak yapılırken, diğer bir sınıflandırma da duygusal (hissi) güdüler, mantıksal (rasyonel) güdüler şeklindedir. Aynı zamanda bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere **müşteri olma güdüleri** ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzülüğü vb. gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin malları satın alınmasına veya alınmamasına etki eden güdüler araştırılırken motivasyon araştırması ve bunun için de derinlemesine mülakat, grup mülakatı veya bu iki tekniğin kombinasyonu bazen de projeksiyon tekniği kullanılır.³¹

Güdüler de kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim halidir. Güdüler de gerilimleri azaltır veya gerilim durumu meydana getirirler.³² İhtiyaçlar insanda tepki doğururken, güdüler ise tepkileri yönlendirmektedirler. Bununla birlikte, tüketici her zaman ihtiyaçlar sonucunda tepki vererek satın alma eylemine geçmemektedir. Satın alınan ürünle birlikte tatmin edilen güdünün ne olduğu üretici firma, pazarlamacı ve reklamcı firmalar için önemli bir ipucudur. Bu ipuçlarını kullanarak üreticiler sundukları markalı ürünler ile tüketicilerin güdüleri üzerine yönelerek bastırılmış veya farkında olmadıkları güdüleri harekete geçirerek satın alma davranışına doğru yönlendirmektedirler.

Algılama faktörü kişilerin marka tercih etmelerindeki bir diğer psikolojik unsurdur. Duyu organlarıncı ulaşılan veriler, algılama olmaksızın tek başına bir değer taşımamaktadır. Bireyin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için fizyolojik bir temele dayanmaktadır ancak, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Aynı zamanda duygusal verilerin algılanması yani anlamlandırılması gerekmektedir.³³ İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde aynı algılama içerisinde olmayabilirler. Çünkü insanoğlu aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir varlıktır ve dış müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler.³⁴

³⁰ Skinner, **a.g.e.**, s. 157.

³¹ Pride and Ferrell, **a.g.e.**, s. 130-31.

³² Mucuk, **a.g.e.**, s. 74.

³³ Hawkins, Best & Coney, **a.g.e.**, s. 18.

³⁴ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, (İstanbul: Yeni Güven Matbaası), 2002, s. 58.

Herhangi bir mal ya da hizmeti farklı tüketiciler farklı biçimlerde algılamaktadırlar; mesela aynı ailede bir çocuk kişisel bilgisayarı bir eğlence aracı olarak algılamak, baba bir bilgi kaynağı olarak, anne ise pahalı ve lüks bir mal gibi algılayabilmektedir.

Algılama süreci ile tüketiciler çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedirler. Örnek olarak, markalar, mağaza dekorasyonu, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Uyarıcılar, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar şeklinde iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayana göre daha çok dikkat çekmesi örnek verilebilir. Öte yandan tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar ise, ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza, deneyim gibi faktörlerdir.

Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin aldıkları ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olmakla elde edecekleri faydalar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptıkları değerlendirmeler aslında algılamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, ürünün veya markanın tüketici tarafından algılanma şekli gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da bu markaların müşterileri markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir. Bunun nedeni müşterilerin algılamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Öğrenme de bir diğer psikolojik faktördür. Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur ve öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. Daha da önemlisi, insan beyni kapalı bir kutu olarak görülür; kutuya belirli uyarıcılar (etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Bu bağlamda, insan davranışlarının bu şekilde "etki-tepki" ve "tekrarlama-pekiştirme" yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu verir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanmış olur. Şöyle ki, eğer reklam bir etki ise ve ona tepki olarak satın alma davranışı oluşursa; daha çok reklam uygulanırsa daha çok satın alma davranışı meydana gelir. (reklam --> satın alma/tüketim, çok reklam --> çok satın alma /tüketim.)³⁵

Tüketim davranışlarının ve tüketicilerin algılamalarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya

³⁵ www.tml.web.tr/Tüeticidavranislari.pdf

olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder.³⁶ Ayrıca tutum inançları da etkiler. Satın alınan malın türünü belirlemede ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Belirtmek gerekir ki, tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar.

3. MARKALARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Tüketicilerin markalı ürün seçimleri ve bu davranışın toplumun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi ele alınmadan önce marka nedir, nasıl geliştirilir ve markalı ürün seçiminde tüketici tarafından değerlendirilmesi gereken fonksiyonel ve sembolik boyutların incelenmesi gerekir. Bunun için tüketicilerin hangi nitelikleri neden tercih ettikleri açıklanırken aynı zamanda tüketicilerin marka seçiminde, tutumun gelişimi ve bileşenleri ele alınmalıdır.

3.1. Marka Nedir

Marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bütün bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, mali belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer. Genel itibariyle herhangi bir satış noktasından markalı ürün ya da hizmet tercih etmek isteyen tüketici, satın alma kararını mağazada veriyorsa ürünün ambalajı ve mağazada sergilenme biçimi önem kazanmaktadır. Eğer satın alma kararı evde veriliyorsa, ürüne yönelik reklamlar tüketici üzerinde marka imajı oluşturarak satın alma kararında etkili olmaktadır.³⁷ Aynı zamanda tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir.³⁸ Tüketici açısından bir ürünün ve markanın hangi güdüyü tatmin ettiği önemlidir, en önemlisi de tatmin edilen şeyin ne olduğudur.

Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya karşı olumlu tutum oluşturarak seçim yapmaktadır. Bu bağlamda marka seçim sürecinde *fonksiyonel fayda* boyutunda, tüketici açısından ürün ve marka ile ilgili işlevsel nitelikler ortaya çıkmaktadır; *sembolik fayda* boyutunda ise ürün ve marka ile ilgili nitelikler, tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı

³⁶ Hawkins, Best & Coney, a.g.e., s. 19.

³⁷ Damla Akın, "İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri ile Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi " (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998), s. 18.

³⁸ Aktuğlu, a.g.e., s. 47.

olmaktadırlar. Dolayısıyla, satın alma davranışı, mal ve hizmetlerin niteliklerinin yanı sıra hedef alınan tüketici kitlesinin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir.

Markalı ürün pazarlayanlar etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya malın onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır. Bunun için pazarlama yöneticileri, satıcılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çabalarlar.³⁹ Marka bilinirliği ve marka değeri de birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Marka konusunun bir boyutu da, marka değeridir. Marka bilinirlik durumu ya da oranı da marka değerini gösterir.

İyi bir marka stratejisi geliştirmek için markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak amacıyla işletmeler çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. En önemlisi işletme tamamıyla üretici markası yani ulusal marka ile mi dağıtım yapmalıdır, yoksa dağıtıcı markası (özel marka) ile mi ya da karma markalarla mı dağıtım yapacaktır buna karar vermelidir. İkinci olarak, işletme çok marka politikası izleyecek midir ve son olarak da, aile markası kullanacak mıdır türünden sorulara cevap vermesi gerekir.⁴⁰

Her bir markanın kendi ürünlerini satmak için çeşitli stratejiler geliştirdiği bir hedef pazarı vardır. Hedef pazar satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteri veya tüketici kesimidir ve bunlar tek tek kişilerden ve örgütlerden oluşabilir.⁴¹

3.2. Marka Farkındalığının Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Etkileri

Markanın farkındalığı incelenirken, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka bilinci gibi kavramların tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerindeki etkileri incelenmektedir. Markalı ürünlerin, yukarıda sözü edilen ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörler sonucu tüketiciler tarafından tercih edilip denenmesiyle ve sonrasında bu markalara karşı olumlu hisler geliştirilmesiyle marka sadakati oluşturulmaktadır. Ürünlerin niteliklerine, faydalarına ve oluşturulan tutuma bağlı olarak marka çağrışımları ile tüketici zihninde olumlu izlenimler edinmeden müşteri bağlılığı sağlanamamaktadır. Zaten marka demek,

³⁹ Skinner, **a.g.e.**, s. 163.

⁴⁰ Ronald Hasty & R. Ted Will, **Marketing** (San Fransisco: Canfield Press, 1975), s. 175.

⁴¹ William J. Stanton, M. J. Etzel & Bruce. J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, (New York: Mc Graw-Hill Inc.), 1994, s. 122.

tüketici zihninde farkındalık meydana getirerek, satın almaya teşvik eden isim, sembol, imaj veya tüm bu çabaların bileşimi demektir.

Tüketiciler çoğunlukla marka tercihlerinde bildikleri, tanıdıkları markaları tercih etmektedirler.⁴² Bu nedenle tüketici tercihlerinde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya göre daha çok tercih edilebilmektedir. Bir markanın tüketici tarafından tanındık (bilindik) olması tüketicinin değerlendirme kümesine girebilmesi açısından çok önemlidir. Bilinen markalar satın alma açısından değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları çok azdır.⁴³ Bu sebepten dolayı, marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde oldukça etkilidir.

Marka farkındalığı oluşmadığı takdirde müşteri ile iletişim kurulamamakta, marka tutumu ve marka imajı oluşmamakta ve müşteri satın alma niyetine girememektedir.⁴⁴ Markaya yönelik farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.⁴⁵ Sebebi ise müşterilerin bir markayı tercih edebilmeleri için öncelikle markanın farkında olmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı piramidi, markanın tanındığına dair emin olunmayan duygudan, ürün sınıfında tüketicinin aklındaki tek marka olduğuna inanılan seviyelere ulaşılmasına kadar farklı seviyede gösterilmektedir.⁴⁶ Hiç farkında olunmayan bir marka farkındalık piramidinin en alt seviyesinde görülmektedir. Marka tanıma, marka farkındalığının en alt seviyesinde kalmasına rağmen satın alma anında markanın tercih edilmesi açısından önemlidir.

Marka sadakati oluşması içinse tüketicinin öncelikle bir ürünü kullanması ve deneyim elde etmesi gerekmektedir. Eğer ürün ve marka hakkındaki deneyim olumlu ise tekrar aynı marka tercih edilmektedir. Marka sadakati oluşmamışsa tüketiciler her zaman ve her durumda aynı markalı ürünü tercih etmeye bilirler. Dolayısıyla, farklı markaları denemeye yönelerek, marka çeşitliliğini arttırlar. Belli bir markaya karşı sadakat oluşana kadar tüketicinin marka arayışı devam edecektir. Marka çağrışımları ise tüketicinin zihninde marka ve ürün hakkında olumlu duygu ve düşüncelerin kalmasıdır. Bir markalı ürünün nitelikleri eğer tüketici için olumlu duygu ve düşünce çağrıştırmaktaysa tercih edilmektedir.

⁴² Keller, **a.g.e.**, s. 50.

⁴³ A. David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name**, (New York: The Free Press, 1991), s. 19.

⁴⁴ Emma Macdonald & Byron Sharp, "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", **Marketing Bulletin**, Article 2, (2003), s. 14.

⁴⁵ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol: 57, (January 1993), s. 3.

⁴⁶ Aaker, **a.g.e.**, s. 62.

Daha da önemlisi, algılanan marka imajı maalesef ürünün kalitesi ve fiyatından çok daha ön plana çıkabilmekte ve satın alma davranışını etkilemektedir. Firmalar ve satış/pazarlama departmanları oluşturdukları marka imajını kuvvetlendirmek için yüksek reklam ve promosyon harcamalarını göze almaktadırlar, böylece insanların satın alma davranışlarını yönlendirirken, ürün tercihlerini istedikleri şekilde etkileyebilmektedirler. Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür ve marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında, tüketicinin daha önce kullanmış olduğu markadan vazgeçme olasılığı azalmaktadır.⁴⁷

Öte yandan, marka sadakati ve bağlılığının artması demek, genelde aynı markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve satın alınması demektir. Bu da diğer markalı ürünlerin ya da tüketicilerin gözünde marka olamamış, az tanınan ürünlerin rekabet şansını azaltmaktadır, çünkü belli başlı markaların piyasa yoğunlaşması yüksektir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin zihninde daha fazla yer etmiş ve benimsenmiş birkaç marka piyasaya domine etmişler ve tüketicilerin çoğunluğu tarafından sıkça kullanılmaktadırlar. Bilinen markalar satın almak için değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları çok azdır, bu da piyasadaki serbest rekabeti olumsuz etkilemektedir.

3.3. Marka Seçim Süreci ve Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içedir. Tercih etme tüm ürün ve markaların uyarılarına karşı tepkidir. Satın alma niyeti, ürün, marka tercihini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirmektedir.⁴⁸ Tüketicinin değerlendirme kümesine aldığı bir ürün sınıfından yer alan farkında olduğu tüm markalar arasından seçim yaparken tüketicinin davranışlarını etkileyen demografik, sosyal-kültürel, durumsal, psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Markanın tüketicinin değerlendirme kümesinde yer alabilmesi için öncelikle markanın tanınması ve hatırlanması gerekmektedir. Eğer tüketicinin bir ürünün markasının farkında değilse, o marka çok bilinen bir marka olsa dahi tercih etmemektedir. Kısaca marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sırasında markalı ürünü tercih etmesini sağlamaktadır.

Marka seçim ilk olarak süreci öğrenme ile başlamaktadır. Satın alma davranışı göstermeden önce tüketiciler, değerlendirme kümesine aldıkları aynı ürün sınıfındaki markaları değerlendirerek karara ulaşabilmek için ürün ve marka hakkında öğrendiklerinden yararlanmaktadır. Marka yöneticileri, tüketicinin davranışlarını "etki-tepki" yoluyla açıklarken, insanları satın alma (tüketim) davranışlarında etkileme konusunda önemli bir ipucu vermektedirler. Şöyle ki, eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belli davranışları doğuran kapalı bir

⁴⁷ Aaker, a.g.e., s. 39.

⁴⁸ Ali Fuat Ersoy, a.g.e., s. 6.

kutu ise uyarıcıların cinsi ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilmektedir. Buradan da şu sonuca varabiliriz, yoğun bir reklam kampanyası ve promosyon faaliyetleriyle özelde bireylerin genelde de toplumun düşünce kalıpları firmaların arzu ettiği gibi şekillendirilebilir. Dolayısıyla, marka satın alma ve tüketim alışkanlığı kazandırma süreci iyi yönetilen bir zihin kontrol mekanizmasıyla nihai amacına ulaşabilir.

Bundan dolayıdır ki, marka tercihlerinin oluşmasında medya ve reklam uyarıcısı kullanılarak tüketicilere hem bilgilendirici mesajlar verilmekte hem de ürünlere ve markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerinin öğrenilmesinde etkili olmaktadır. Reklamın temel amacı hedeflenen tüketicilerde ürün, hizmet ve markalar konusunda farkındalık kazandırmak ve bunun sonucunda tutum değişimi meydana getirmektir.⁴⁹ Reklam yoluyla marka hakkında öğrenmenin gerçekleşmesi, tüketicinin marka tercihlerini etkilemektedir. Böylece çeşitli promosyon ve reklam faaliyetleri aracılığıyla, zihin kontrol ve yönlendirme yapılarak tüketicilerin istenilen davranışı yapması sağlanır. Bunun için çağımızın iletişim ve bilişim tekniklerinden sıkça faydalanılır.

İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken öğrendiklerinden ve geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Aynı şekilde kendilerine ve çevrelerine ilişkin algı ve kavramlar oluşturmakta da daha önce yaşadıkları tecrübelerden ve öğrendiklerinden yararlanmaktadır. Daha önceki alışveriş deneyimlerinden öğrendikleri tüketicilere satın alma davranışlarında yol göstermektedir. İhtiyacını karşılamak amacıyla herhangi bir ürün satın almak isteyen bir tüketicinin, ürün ile ilgili olumlu deneyime sahip ise bu ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde ürünü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilmektedir. Bundan ötürü tüketiciler marka tercihlerinde çok fazla enerji ve zaman harcamamaktadırlar. Aksi takdirde öğrenme süreci içinde ürünleri değerlendirmesi zaman almaktadır. Üretici firma ve satış yapan mağazalar sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar ileterek markanın tanınmasını sağarlarsa, tüketiciler de o denli çabuk karar vererek, sağladığı fayda ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket etmektedirler.

Marka tanıma, tüketicilere marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanarak, tanıdığı markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bunun için marka tanıma, yardımcı hatırlama testleri ile ölçülmektedir. Tüketicilere belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri verilmekte ve hangilerini daha önce duydukları sorulmaktadır.⁵⁰ Bir sonraki seviye marka hatırlamadır, marka hatırlama ise tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Bu bağlamda, tüketicilerin markayı hatırlaması, markanın

⁴⁹ Aktuğlu, a.g.e., s. 51.

⁵⁰ Aaker, a.g.e., s. 62.

pozisyonunun rakiplerine göre güçlü olması ile ilgilidir. Bu amaçla marka hatırlamayı ölçmede yardımsız hatırlama testleri kullanılmaktadır. Tüketicilere belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri sorulmaktadır.

Dolayısıyla, marka hatırlama marka tanımaya göre daha zordur. Piramidin en üst seviyesi, akla ilk gelen markadır ve bu da yardımsız hatırlama testleri ile ölçülmektedir. Bu testlerde tüketicilere belirli bir ürün sınıfında yer alan marka isimleri sorulduğunda ilk söyledikleri marka akla ilk gelen markadır. Akla ilk gelen marka oldukça önemli ve özeldir. Her üç aşamanın geçiş zorlukları olmakla birlikte en zor olanı "Akla ilk Gelen" farkındalığı oluşturabilmektir.⁵¹ Marka farkındalığı, müşterinin karar verme sürecinde etkilidir. Şöyle ki, eğer markalı bir ürün müşterinin önem verdiği markalar listesinde yoksa müşteri tarafından seçilmemektedir. Çünkü tüketici tarafından düşünülmeyen, akla gelmeyen marka seçilmemektedir.

Daha da önemlisi satın alma esnasında tüketicinin hiç bilmediği tanımadığı markaları ya da henüz marka olmamış ürünleri tercih etmesi çok düşük bir ihtimaldir, çünkü bu tür ürünler için çok çaba sarf etmesi yani bilgi toplaması ve deneyim kazanması gerekmektedir. Tüketiciler bilinen, duyulan markayı satın alırım gibi basit kurullarla hareket ederek, fazla çaba ve zaman harcamadan marka farkındalığı yüksek ürünlere yönelerek karar verme maliyetinin de düşmesini sağlamaktadırlar.⁵²

4. MARKANIN İŞLETMELER VE TÜKETİCİLER AÇISINDAN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hızlı bir dönüşüm ve değişim sürecinin yaşandığı çağımızda tüketim kalıpları da paralelinde hızla değişmektedir. Artık yaşadığımız bu dönemde üretici ve satıcıların bir ürünü satabilmesi için sadece o ürünün fiziksel nitelikleri yeterli olmamaktadır. Toplumdaki hakim alışveriş kalıpları incelendiğinde işlevsel olarak aynı niteliklere sahip ve mevcut ekonomik şartları aynı ürün grubunda yer alan ürünler arasından farkındalık meydana getirmiş olan markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bu durumda kişiler satın alma kararı verirken malın kalitesi, fonksiyonu ve faydasının yanısıra önce ürünün markası ön plana çıkmaktadır. Hatta bazen aynı işleve sahip fakat fiyat farkı olan ikame ürünler arasında tercih yaparken, daha bilindik markası olan ürün diğerlerine karşı tercih edilebilmektedir.

Yaşadığımız teknoloji çağında ürünler arasında farklılıklar az olduğundan, teknolojik yenilikler rakipler tarafından çok çabuk izlenip taklit edilebilmektedir.

⁵¹ A.e., s. 62.

⁵² Macdonald & Sharp, a.g.e., s. 2.

Dolayısıyla ürün yaşam döneminin kısalması ile ürünün özelliklerinin tüketici tarafından tanınması ve diğerlerinden farklılaştırılabilmesi iyice zorlaşmaktadır. Bu aşamada ürün ya da markanın farklılaştırılabilmesi için *fonksiyonel boyutundan* daha çok *sembolik boyutunun* vurgulanması önem kazanmaktadır. Bilindiği üzere tüketiciler, değerlendirme kümesinde yer alan markalı ürünleri fonksiyonel ve sembolik olarak iki boyutta değerlendirmektedirler. Bu da işletmelerin ve firmaların mallarını satabilmek için mamullerinin fonksiyonel boyutundan öte sembolik boyutuna önem vermelerini beraberinde getirmiştir. Marka imajı ve temsil ettiği değerler bu sebepten önemlidir.

İnsanların alışveriş yaparken nelere dikkat ettikleri, hayat tarzlarının nasıl olduğu, mamülden beklentilerinin ne olduğu, ürünün kalitesi ve sağladığı fayda kadar hatta daha önemli hale gelmiştir. Marka bir maldan daha fazlasını bir "imajı" ve bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Denilebilir ki, marka tüketiciler için bir "sembol"dür. Howard modelinde bahsedildiği üzere üç tür satın alma davranışı vardır. Bunlar, ayrıntılı satın alma davranışı, kısmen ayrıntılı satın alma davranışı ve otomatik satın alma davranışıdır. İşte marka satın almak da tüketicilerin yaptığı otomatik hareketler gibidir, çoğu kez alışkanlıkla yaptıkları satın almalarıdır. Tüketiciler alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır.⁵³ Dolayısıyla satın alma faaliyeti artık bir *alışkanlık* ve sorgulamadan yapılan bir rutin haline gelmektedir. Bu da pazara (sektöre) girmek isteyen diğer firmalar ve markaları için olumsuz bir etkidir. Zira mevcut marka/lar bilinçaltında dahi olsa tüketici gözünde tek ve vazgeçilmez olarak görülmekte ve diğerlerine şans tanınmamaktadır.

Üretici firmalar mamullerinin tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla markalaşmaya gitmekte bunun için de yoğun bir tutundurma ve reklam kampanyası uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Aksi halde markalarının tüketicilerin değerlendirme kümesinde yer almaması ve satış yapamama durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum finansal açıdan zayıf işletmelerin, büyük sermaye sahibi işletmelerle ve onların yoğun reklam, promosyon faaliyetleriyle rekabet edebilmelerini daha da zorlaştırmaktadır. Tanıtım, tutundurma ve promosyon faaliyetlerine yönelik yüksek rakamlı bütçeler ayıran güçlü firmaların karşısında küçük bütçeli, reklam faaliyetlerine fazla para ayıramayan işletmelerin ayakta kalma şansı da giderek azalmaktadır. Büyük reklam bütçesi ayırabilen işletmeler de, tanıtıma harcadıkları bu paraların karşılığında sattıkları ürünlerin fiyatlarını yükseltmek durumunda kalmaktadırlar.

Markalaşma ve imaj satın alma bireylerin geçmişteki tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da radikal bir şekilde değiştirebilmektedir. Nitekim '80'li yıllara kadar markalar ve onların taşıdığı sembolik fayda çok fazla ön planda

⁵³ Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", *Pazarlama Dünyası*, 1991: sayı 27, s. 2.

değildi. Bu bağlamda, markalı ürün tercihi satın alma davranışları üzerinde bugünkü kadar belirleyici değildi. Ancak son çeyrek yüzyıldır ve özellikle 21. yüzyıla birlikte markalar tüketicilerin ve dolayısıyla tüm bireylerin hayatında vazgeçilmez bir yere yükseldi. İrili ufaklı ihtiyaç duyulan her alanda alışveriş yaparken mamul seçiminde markalar göz önünde bulundurulmakta ve satın alımlarda markalara öncelik verilmektedir. Toplumdaki yerleşik tüketim kalıpları ve alışveriş yapma tarzı radikal bir şekilde dönüşüme uğramaktadır.

Herhangi bir mamül satın alırken eskisi gibi sağlamlık, kalite ve fiyat uyumu aramaktan çok bir imaj ve sembol arayışına yönelmektedir tüketiciler. Özellikle genç ve eğitimli yeni kuşak ulusal ve yerel markalar yanında belki daha fazla yabancı ve küresel markaları tercih etmektedirler. Markalar ayakta kalabilmek için sürekli ve yoğun reklam kampanyalarına ihtiyaç duymakta, bunun da yüksek finansman maliyetleri oluşmakta ve bu iş için büyük miktarda para ayrılması gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda uzun ve zorlu bir süreç sonucu kurulan markanın devamı için işletmeler satışların artması ve ürünlerinin daha fazla tüketilmesi amacıyla gereken her şeyi yapmaya hazırdırlar. Daha çok reklam harcaması, daha çok mağaza ve eleman alımı hepsi satış gelirlerini arttırmak içindir. Bundan dolayıdır ki markalı, bilindik bir ürünün fiyatı olması gereken, eşdeğer (ikame) diğer ürünlerin fiyatının çok üstünde olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle markalı ürünlerin kâr marjı çok yüksek olup bu da tüketici rantı/artığı (consumer surplus)ni azaltan, toplumun genel refahını negatif etkileyen bir gelişmedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda yaşanan bu süreç beraberinde markalı ürünün sık sık ve çok miktarda tüketilmesini de gerekli kılmaktadır. Açıkçası gerçekten ihtiyaç olmasa da ya da ihtiyaç olduğundan daha fazla miktarda tüketilmesi için uğraş verilmektedir. Örneğin, moda tamamen olmasa da bir bakıma bu amaca hizmet etmektedir. Bireyler her sene değişen moda anlayışı ve yeni trend oluşturma çalışmaları sonucu, gerçekten ihtiyacı olmamasına rağmen markaların geliştirdiği ve piyasaya arz ettiği yeni kıyafetleri ve aksesuarları satın alma ihtiyacı duymaktadırlar. Gardırobu dolu olmasına rağmen tüketicilerin yeni moda trendlerini takip etmesi teşvik edilerek ve marka imajı ön planda tutularak tüketim yapması sağlanır. Bütün bu gereksiz tüketim ve satın almaya harcanan para, markaların ve işletmelerin ayakta kalmasına ve güçlerini pekiştirmesine hizmet etmektedir.

Öte yandan piyasaya yeni giren veya girmek isteyen firmalar da yüksek tutundurma ve tanıtım maliyetlerinden oluşan piyasaya giriş bariyerlerini aşmakta zorlanmaktadır. Bu demektir ki, piyasalara hakim olan ve markalaşmış ürünlere sahip işletmeler dışında, yeni bir markanın toplumda kendini kabul ettirebilmesi ve satın alma alışkanlıklarında söz sahibi olabilmesi giderek daha fazla reklam ve promosyon faaliyetlerine ve finansman gücüne dayanmaktadır. Özetle yeterli finansmanı olmayan, güçlü bir reklam kampanyası düzenleyemeyen işletmeler ve ürünleri pazarı büyük markalara ve küresel güçlere bırakmaya mahkum

olmaktadırlar. Şimdilik bu tür küçük işletmeler ve daha az bilinen markalar daha alt pazarlarda, kırsal bölgelerde faaliyet yapmaya ve hayatta kalmaya çalışsalar da gelecekle belirsizdir. Nitekim küreselleşmeyle birlikte yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm taşradaki tüketicileri ve üretici firmaları da her geçen gün daha fazla etkisi altına almakta ve buralardaki satın alma davranışlarını da şekillendirmeye başlamıştır.

SONUÇ

Son yıllarda sosyal ve ekonomik hayatta yaşanan değişimler pazar olarak adlandırılan iktisadi alanda baş aktör olan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmekte ve etkilemektedir. Marka bilincinin gelişmesi, markalı ürün tercihlerinin artması tüketicileri ekonomik faaliyetlerin ve işletmelerin odak noktası haline getirmiştir. Günümüzde insanlar eskiden olduğu gibi sadece ne üretilirse, ne satılırsa onu satın almayı ve önlerine sunulan ne varsa onları tüketmeyi kabul etmemektedirler. Bundan yarım asır öncesinde piyasada ne üretilirse o satılıyordu, üretmek esas alınıyordu; satış-pazarlama faaliyetleri ve tüketiciye yönelik ürün sunmak çok önemli değildi. Marka kavramı ve markalı ürün tüketimi de henüz yaygınlaşmamıştı. Çok az sayıda insan marka farkındalığına sahipti ve yine sınırlı sayıda bir tüketici grubu herhangi bir markaya karşı kuvvetli bir bağlılık gösteriyordu.

Marka, tüketici zihninde farkındalık meydana getirerek, satın almaya yönlendirmek bakımından önemli bir faktördür. Markalı ürün tüketimi toplumun hemen her kesiminde oransal olarak artmakta, bu da ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde mevcut tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını radikal bir şekilde etkilemektedir. İşletmeler açısından da günümüzün rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihinlerinde yer alabilmeleri ürünlerini ve isimlerini markalaştırmalarıyla mümkün olmaktadır. Eskiden olduğu gibi üretici firma ve mağazaların bir ürünün satılması için sadece o ürünün fiziksel nitelikleri yeterli olmamaktadır. İnsanların alışveriş alışkanlıklarında nelere dikkat ettikleri, hayat tarzlarının nasıl olduğu, yaşam standartlarının ne olduğu da ürünün kalitesi ve sağladığı fayda kadar hatta daha çok etkili hale gelmiştir. Piyasadaki mevcut markaların ne tür bir imaja sahip olduğu, neyi nasıl temsil ettiği ve tüketicilerine nasıl bir tatmin sağladığı da en az sağladığı diğer faydalar kadar önemlidir.

Markalaşmış bir ürün ya da hizmet artık sadece mamül değil aynı zamanda bir semboldür tüketicilerin gözünde. Markalı ürün tüketimi pazar payını giderek arttırmaktadır ve 21.yüzyılın tüketim pratiklerine marka bilinci ve bağlılığı hakim olmaya başlamıştır. Hemen her semtte ve büyükşehirlerde yaygın hale gelen Alış Veriş Merkezleri (AVM) her türden markanın mağaza açarak ürünlerini sattıkları birer merkez haline gelmiştir. Markaların birbiriyle yarıştığı ve pazardan aslan payını kapmaya çalıştığı bu merkezlerde tüketiciler tamamen markalar arasında

tercih yapmaya zorlanmakta ve tüketim alışkanlıklarını bir markayı başka bir markaya tercih ederek geliştirmektedirler. Toplumunu oluşturan bireyler farkında olarak ya da olmadan marka bağımlısı haline getirilmekte ve bilinçaltlarına marka kavramı yerleştirilmektedir. Bu sayede toplumdaki hakim satın alma alışkanlıkları da arzu edilen tarzda dönüştürülmekte ve yönlendirilmektedir.

Tüketicilerin alışveriş tarzları incelendiğinde işlevsel olarak aynı niteliklere sahip ve mevcut ekonomik şartları aynı ürün grubunda yer alan ürünler arasından farkındalık meydana getirmiş olan markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bu durumda marka ile ilgili stratejiler belirlenirken, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi için marka ile tüketici arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Markaların tüketicilerin değerlendirme kümesinde yer alabilmesi için öncelikle markaların tanınması ve hatırlanması gerekmektedir. Tüketicilerin markaları tercih ederek, markalı ürünü denemesiyle ürünlerin niteliklerinin, faydalarının tüketici zihninde olumlu izlenimler oluşturmasıyla müşteri bağlılığı ve marka sadakati sağlanmaktadır.

Marka imajının tüketici bilincinde yer edinmesi ve devamlılığının sağlanması, tüketicilerin marka sadakati oluşturmasında hayattır. Bu süreçte toplumun genel tüketim alışkanlıklarını iyi bilmek ve satın alma davranışlarını iyi analiz etmek, yeni tüketim alışkanlıkları geliştirmede çok etkili olacaktır. Firma yöneticileri açısından bireyleri kendi arzularıyla şekilde yeni tüketim kalıplarına sokmada mamul tutundurma ve tanıtma faaliyetleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Marka seçiminde toplumun farklı kesimleri farklı kriterler uygulamakta ama marka mucitleri ve yöneticileri açısından değişmeyen strateji, marka farkındalığı oluşturmak için toplumun tüketim alışkanlıkları doğrultusunda reklam ve tanıtım faaliyetlerinden sonuna kadar faydalanmaktadır. Tüketici gözünde marka Yoğun bir reklam kampanyası ve promosyon faaliyetleriyle özde bireylerin genelde de toplumun düşünce kalıpları firmaların arzu ettiği gibi şekillendirilebilir.

Özetle, markalı ürün satın alma ve bu tüketim alışkanlığını yerleştirme amacıyla zihin kontrol mekanizmaları işletilerek diğer bir ifadeyle medya ve diğer iletişim kanalları amaca uygun şekilde kullanılarak toplum ve onu oluşturan bireyler istenildiği gibi güdülenebilir. Dolayısıyla, iyi yönetilen bir zihin kontrol süreci ve promosyon mekanizmalarıyla tüketim kalıplarını değiştirme, dönüştürme ya da sağlamlaştırma gibi nihai amaca ulaşılabilir. Daha da önemlisi tv, dergi, gazete ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla markalı ürünlere yönelik toplumun büyük bir kısmında gerçekten ihtiyaç hissetmediği ve gerek duymadığı halde satın alma isteği uyandırılmakta ve fuzuli bir tüketime yöneltilmektedir. Bu durumda satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıklarının yapısını hiç olmadığı kadar derinden etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. David, Marcus, Burton & Cohen, Dorothy et. al, **Modern Marketing**, (New York: Random House), 1977.
- Aaker, A. David, **Strategic Market Management**, 4. Basım, (New York: John Wiley & Sons), 1995.
- Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 5. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2004.
- Akat, Ömer, Çağatan Taşkın & Aysun Özdemir, "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006/2, s. 13 - 30.
- Akın, Damla, "İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri ile Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi " (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 1998.
- Church, Boy & Godley, Andrew, **Emergence of Modern Marketing**, Routledge, 2010.
- Dereci, Türkyay & Baysakoğlu, Adil, Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları, **Standart Dergisi**, Sayı 485, Mayıs 2002.
- Duman T., Yağcı, M. & Kaya, İ., "Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 18 (6), 2004, s. 46-52.
- Erkal, Mustafa E., **Sosyoloji**, 13. Baskı (İstanbul: Günaydın Ofset), 2006.
- Ersoy, Ali Fuat, "Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 1993.
- Ersoy, Ali Fuat & Ersoy, Şeker, "Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler", **Karınca Kooperatif Postası Dergisi**, yıl: 69 sayı: 810, Haziran 2004.
- Hogg, Margeret, Bruce, Margeret & Hill, J. Alexander, "Fashion Brand Preferences Among Young Customers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol 26, Number: 8, 1998.
- Jeffkins, Frank, **Modern Marketing**, 3rd Edition, Pitman, 1994.
- Karabulut, Muhittin, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 2. Baskı, (İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 164), 1989.

- Karafakioğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul 2009.
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol: 57, January 1993.
- Keegan, Warren J. & Green, Mark C., **Global Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Phillip, "Behavioral Models for Analyzing Buyers", **Perspectives in Consumer Behavior**, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1968.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 13th edition, NY, 2010.
- Kotler, Phillip, **Marketing Management**, 11th ed., NY, 2009.
- Kozlu, Cem, "Marka Seçimi", **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları No: 234), 1991.
- Macdonald, Emma & Sharp, Byron, "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", **Marketing Bulletin**, Article 2, 2003.
- Marshall, Alfred, **Principles of Economics**, 9. Basım (London: Macmillan and Co Limited), 1961.
- Mathur, Anil, Moschis, P. George & Lee, Euehun, "Life Events and Brand Preference Changes", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 3, No: 2, 2003.
- Mucuk, İsmet, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, (İstanbul: Türkmen Kitabevi), Nisan 2009.
- Oluç, Mehmet, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 27, Yıl: 1991.
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışı**, (İstanbul: Yeni Güven Matbaası), 2002.
- Ozankaya, Özer, **Toplumbilim**, 9.basım, (İstanbul: Cem Yayınevi) 1996.
- Pride and Ferrell, **Marketing**, 2010 ed. (Boston: Houghton Mifflin Co.), 2010.
- Skinner, Steven J, **Marketing**, (Boston: Houghton Mifflin Company), 1990.
- Stanton, William J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., **Fundamentals of Marketing**, 10th ed., (New York: Mc Graw-Hill Inc., 1984.
- Şahin, Hüseyin, "Tüketici Dengesi", **İktisada Giriş**, 4. basım, (Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları), 1994.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, **Consumer Behaviour**, 6. Basım (New Jersey: Prentice Hall), 1997.

- Yener, M. Serhat, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Standart Dergisi**, Eylül 1988.
- Bulut, Ali, "**Müşterilerin Satın Alma Davranışı**" 2 Eylül 2006, Erişim: www.markayöneticisi.com, (02.03.2012).
- Consumer Buyer Behaviour**, "tarih yok", Erişim: <http://www.marketingteacher.com/newsletter/registrationformhtm>, (08.01.2012).
- Tüketici Davranışları**, " tarih yok", Erişim: [http://www.tml.web.tr/Tüketici - Davranışları.pdf](http://www.tml.web.tr/Tüketici-Davranışları.pdf), (10.01.2012).