

Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Musa ÇAKIR¹

Siirt Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlar beraberinde iletişim araçlarının da gelişmesini sağlamıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise son günlerde oldukça popülerliği artan sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve birbirleri ile çeşitli ilişkiler kurarak bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Bu dünyada başarılı olmak isteyen işletmelerin 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 yanı sıra hedef alınan tüketici kitlesinin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir. 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, Tüketiciler, Sosyal Medya, Markalı Ürünler, Satın Alma Davranışı.*

JEL Sınıflandırması: G41, L82, L86

1. GİRİŞ

Toplumların, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçmesi ile birlikte insanların hayatında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler, teknolojinin yardımıyla insan hayatını kolaylaştırmaya, zamanı daha ekonomik ve rasyonel kullanmaya yönelik olmuştur. Artan refah ve bilinçlenme düzeyi, telekomünikasyon alanlarındaki gelişmeler toplumu oluşturan fertlerin dış dünyadan ve dolayısı ile mevcut pazarlardaki ürün ve hizmetlerden daha fazla haberdar olmalarını sağlamıştır.

Toplumların bilgi düzeyilerindeki bu değişim ve gelişim ile birlikte tüketicilerin; nerede, ne zaman ve ne şekilde davranacaklarını önceden kestirmek güçleştirmiştir ancak yapılan araştırmalarla tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan nedenler tespit edilmiş ve nedenlere ilişkin birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlarla tüketici davranışları

¹ Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, musacakir@siirt.edu.tr

açıklanmaya ve tüketicilerin hangi faktörlere bağlı olarak nasıl davrandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketiciler artık akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla günün her saati kolayca internete bağlanabilmekte ve gazete okuma, TV seyretme veya tüketiciye yönelik sitelerden alış-veriş yapabilme gibi günlük işlerini tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler. Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı günlük rutinlerinin arasına daha fazla yerleştiren tüketiciler, firmaların da internet ve sosyal medya gibi yeni mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmesine ön ayak olmaktadır.

Sosyal medya da gelişen ve değişen dünyada kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük yaşamında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Bu farklılaşma geleneksel pazarlama anlayışının dışında teknolojik imkânları kullanarak yeni bir pazarlama anlayışını yani “sosyal medya pazarlama” anlayışını doğurmuştur.

Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011:10). Emarketer’ın 2011’de yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre 2012 itibariyle ABD’deki işletmelerin % 88’inin sosyal medyayı kullanması beklenmektedir (Emarketer, 2011).

Sosyal medya pazarına yönelik amaç ve hedeflerini uzun döneme taşımak ve sürdürmek isteyen işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak kendilerine güvenen, sadık ve kârlı müşteriler yaratmak zorundadırlar. Ayrıca, işletmeler, faaliyet gösterdiği pazar farklılıklarını da dikkate alarak, yenilikçi ürün stratejileri ve başarılı marka stratejisi geliştirmelidirler.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Sosyal ağların belirli özelliklerini barındıran bilgisayar tabanlı iletişimin ilk örnekleri arasında America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet, ve The WELL gibi web siteleri sayılabilmektedir (Hafner, 2001). World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler arasında ise Theglobe.com (1994), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) yer almaktadır (Naikwade ve Sippy 2014:137). 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır (Patterson, 2012).

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358).

Bazı çalışmalarda sosyal medya ile Web 2.0’nin aynı anlamda kullanıldığı görülse de aralarındaki en önemli farkın; Web 2.0’nin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin teknolojik boyutunu simgelerken, sosyal medyanın sosyal boyutunu ve kullanımını

simgelemesi olduğu söylenebilir (Akar, 2010:17). Sosyal medyayı, “web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik yapıları üzerine inşa edilmiş, kullanıcı kaynaklı üretim ve değişimlere izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu” (Kaplan ve Haenlein, 2010:61) olarak tanımlayanlar olduğu gibi, “bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünü” olarak tanımlayanlar da olmuştur (Ellison vd., 2007:1143).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu’na göre; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9’dur. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8, kadınlarda ise %45,6 ve %46,1 olarak gerçekleşti. Aynı yılın ilk üç ayında internet kullanan bireylerin kullanım amaçları dikkate alındığında, %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip ettiği görülmektedir (TÜİK, 2015).

Günümüz rekabet ortamında, firmalar artık sadece geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm sosyal medyada mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi birçok yöntem kullanabilmektedir (Kılıç, 2010:18).

Sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânının tanınması yatmaktadır (Evans, 2008:31). Hagel (1997)’in çalışmasında sosyal ağ kullanıcılarının; işlem/bilgi paylaşım toplulukları, ilgi toplulukları, fantezi toplulukları, ilişki toplulukları ve tartışma toplulukları oluşturmak amacıyla bir araya geldiklerini belirtmiştir.

2.2. Markalı Ürün Geliştirme

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, malı 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 (Akın, 1998:18). Aynı zamanda tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. 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 olmaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışı, mal ve hizmetlerin niteliklerinin yanı sıra hedef alınan tüketici kitlesinin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir (Deniz, 2011:257).

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, satışçılar 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 (Skinner, 1990:163).

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.

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 (Stanton, vd., 1984:122).

3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

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 (Mucuk, 2009:72). Markalar ve markalı ürün tüketimi de bu faktörlerden beslenmektedir.

3.1. 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 sosyokültürel 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 (Deniz, 2011:249).

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 faktördür. Kültür insanın insana ve maddeye karşı tavrı alışı belirleyen bir bütündür (Erkal, 2006:111).

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-ıçecekleri vb. değişiklik gösterir. Özetle, ne yenilip, ne içileceğini, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye tatile gidileceğini ve yaşam tarzını büyük ölçüde kültür belirler. 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. Pazarlamada sosyal sınıf ayrımı, özellikle marka ile ilgili olarak pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Örneğin kâğıt 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 gözetilmek zorundadır. Diğer bir ifadeyle, marka adına yapılan tutundurma çalışmaları esasında 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 (Schiffman ve Kanuk, 1997:323).

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. 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.

Aile faktörü ile ilgili olarak şunu söyleyebiliriz; kişinin bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür (Ersoy, 1993:4). Bununla beraber, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadır. Aile tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak, marka tercihinde etkili olmaktadır

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.

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 (Deniz, 2011: 252).

3.2. Kişisel Faktörler

Kişisel Faktörler denince akla gelen, demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimidir (Skinner, 1990:123). 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 tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler ve mamul, fiyat, reklam ve dağıtım stratejileri değişik tüketici gruplarının ve alt kültürlerin davranış kalıplarına göre düzenlenmektedir.

Bir kişinin evli veya bekâr olması; evliyse çocuğunun olup olmadığı; cinsiyeti, 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. 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 (Pride ve Ferrell, 1990). 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 (Mucuk, 2009:77).

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.

3.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Skinner, 1990:157). Tüketiciler içinde bulunduğu psikolojik güçten etkilenerek 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 yüzlülüğü vb. gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin malları satın almasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılırken motivasyon araştırması ve bunun için de derinlemesine mülakat, grup mülakatı veya bu iki tekniğin kombinasyonu bazen de projeksiyon tekniği kullanılır (Pride ve Ferrell, 1990:130-31).

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 (Deniz, 2011:254).

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. 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 (Odabaşı ve Barış, 2002:58).

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. Psikoloğlara 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 (www.tml.web.tr).

Tüketim davranışlarını ve tüketicilerin algılamalarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Kenneth, Hawkins, vd.:19). 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.

4. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

4.1. Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişmiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici sosyal medya ile beraber bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Agresta, Bough ve Miletsky, 2010:32).

Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler

böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:33).

Bununla ilgili Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %62'sinin tüketici tarafından oluşturulmuş çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını belirtirken, % 98'i bu değerlendirmeleri güvenilir olarak gördüklerini ve son olarak % 80'i ise okudukları bu eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiğini belirtmişlerdir (Constantinides ve Fountain, 2008). Qualaman'a göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmıştır ve onun yerine geçen faktör ise sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar olmuşlardır (Qualman, 2009:17).

Nielsen Wire'in 2011'de yapmış olduğu bir başka araştırmaya göre sosyal medya tüketicilerin markaları ve ürünleri nasıl algıladıkları, araştırdıkları ve onlarla ilgili nasıl bilgi paylaştıkları noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin % 60'ı bir sosyal ağ sayesinde öğrendikleri marka ve ürün hakkında diğer sosyal medya araçlarında da araştırma yapmaktadır. Aktif olan sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okumaya daha yatkın iken aynı tür kullanıcıların beşte üçü ürün ve hizmetler ile ilgili kendi çevrimiçi algılamalarını yayınlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da ürünler ile ilgili konuşma konusunda kadınların erkeklere göre daha yüksek bir orana sahip olduğudur (Nielsen, 2011).

Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

4.2. Tüketicilerin Markalı Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Etkiler

Tüketicilerin markalı ürün tercihleri incelenirken, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka bilinci gibi kavramların tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihlerindeki faktörlerin başında geldiği görülmektedir.

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.

Tüketiciler çoğunlukla markalı ürün tercihlerinde bildikleri, tanıdıkları markaları tercih etmektedirler (Keller, 1994:50). Bu nedenle tüketici tercihlerinde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya göre daha çok tercih edilebilmektedir. Bir markanın tüketici tarafından tanıdık (bilindik) olması tüketicinin değerlendirme kümesine girebilmesi açısından çok önemlidir. Bilinen markalar satın alma açısından değerlendirilirken, bilinmeyen markaların şansları çok azdır (Aaker, 1991:19). Bu sebepten dolayı, markalı ürünler tüketici satın alma sürecinde oldukça etkilidir.

Marka bilinci oluşmadığı takdirde müşteri ile iletişim kurulamamakta, marka tutumu ve marka imajı oluşmamakta ve müşteri satın alma niyetine girememektedir (Macdonald ve Sharp, 2003:14). Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici

markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektir.

En genel ifade ile markalı ürün tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle markalı ürün tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004:36-37).

Tüketiciler deneme ve seçme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998:18). Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır (Dick ve Basu, 1994:108; Foxall ve Goldsmith, 1998:18; Assael, 1992:79-85; Benett ve Mandel, 1970:431; Bourne, 1957:151). Buna karşın söz konusu markalı ürün tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir (Peter ve Olson, 1987:243). Markalı ürün seçimi ve kullanımı yanında onun tamamlayıcısı olan marka değişikliği konusu da uzun süredir tüketici alanında araştırma yapanların dikkatini çekmektedir (Foxall ve Goldsmith, 1998:18).

Tüketiciler arasında görülen markalı ürün değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır. Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir marka ya da işletmeye temelde sadık kalsa da dönem dönem rekabet halindeki ürün ve markaları dener (Walters ve Paul, 1970:508).

Daha önce kullanılan ve tatmin elde edilen bir ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka faktörlerde tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir (Assael, 1992:80). Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu vb.) yapılmasıdır (Loudon ve Della Bitta, 1993:567; Assael, 1992:81; Walters ve Paul, 1970:507; Kahn ve Louie, 1990:279-280; Cotton ve Emerson, 1978:109-110). Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka değişikliği davranışına gidebilirler (Assael, 1992:81).

Tüketicilerin kişisel zevkleri ve alışkanlıkları zaman içerisinde değişebilir. Bu durumda kişi eski favori ürününü ve markayı yeni bir bakış açısıyla değerlendirerek marka değişikliği yapabilir (Walters ve Paul, 1970:508). Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda piyasadaki farklı ürünlerin denenmesine duyulan merak, ürünün kalitesi ve performansında meydana

gelen değişiklik nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı, geçmiş deneyimler tüketiciyi kullandığı markadan farklı markaları denemeye itebilir (Assael, 1992:84; Walters ve Paul, 1970:508). Bunun yanında aynı markayı satın alma konusundaki sınırlılıklar yeni markaya yönelişi sağlayabilir. Örneğin mağaza da tüketicinin tercih ettiği markanın kalmaması, ya da markanın piyasadan kalkması diğer markaları inceleyerek yeni bir karar süreci yaşamasına neden olur (Assael, 1992:81).

Markalama tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir bilgi kaynağıdır. Gerek tüketici gerekse marka hakkında enformasyon yeterli olduğunda, hem işletme stratejilerini daha kolay belirleyebilmekte, hem de tüketici inanç ve tutumları doğrultusunda tercihlerini yönlendirebilmekte ve zamanla tüketici ve marka arasında bağıllık gelişmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı da finansal, fiziki, sosyal ve psikolojik riski azaltmakta ve tüketici açısından ürünün performans standartlarının güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1998:18; Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999:230; Güneri:69).

5. SONUÇ

Günümüzde interneti kullanan tüketicilerin sayısındaki hızlı artışa bağlı olarak tüketici satın alımlarında da internetin etkisi son derece önemli ve etkilidir. Rekabet avantajı sağlamada internetin etkin olarak kullanılması bugün artık kaçınılmazdır. Özellikle sosyal medya ortamlarındaki çeşitliliğin artması, firmaların, potansiyel veya hâlihazırda müşterileri ile hızlı ve etkin iletişime geçebilmeleri, müşterinin istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri bakımından da oldukça önemlidir.

Genel tüketici davranışı modelinde yer alan tüketici davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerliliğini korumuştur. Dolayısıyla işletmeler sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre bölümlendirerek daha etkili sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler. Benzer şekilde, psikolojik faktörlerden öğrenme, güdülenme, algı ve kişilik sosyal medya pazarlaması sürecinde işletmelerin faydalanabileceği özellikler olarak öne çıkmaktadır.

Günümüz tüketim çeşitliliklerine baktığımızda 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.

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 ürünü satabilmesi 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.

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medya, sosyal medyada markalı ürün pazarlaması ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin önemi ortaya konulmuştur. Tüketicilerin sosyal medya kullanımı yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu gibi demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlere göre değişmektedir. Bu faktörler tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetleri de önemli ölçüde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, New York.
- Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akın, D. (1998). "İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri ile Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS- Kent Publishing Company.
- Bennett, P.D., Mandel, R.M. (1970). Prepurchase information seeking behavior of New Car Purchasers- The Learning Hypothesis. *Journal of Marketing Research*, 6:430-433.
- Bourne, F.S. (1957). Group Influence in Marketing and Public Relations, in Rensis Likert and Samuel P. Hayes, eds., *Some Applications of Behavioral Research* (Paris: UNESCO, 1957). (Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKent Publishing Company'den alınmıştır).
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231-244.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education* , 21 (1), 7-24.
- Cotton, B. C., Emerson, M. B. (1978). The Effects of a Direct mail on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24: 370-76.
- Deniz, M., (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243–268.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22: 99-113.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Emarketer. (2011, 01 20). 03 08, 2011 tarihinde Social Media Outlook for 2011: <http://www.slideshare.net/eMarketerInc/emarketer-Webinar-social-media-outlook-for-2011> adresinden alındı.
- Erkal, M. E. (2006). *Sosyoloji*, 13. Baskı. Günaydın Ofset, İstanbul.
- Ersoy, Ali F. (1993). "Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: An International Thomson Publishing Company.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hafner, K. (2001). *The well: A Story of Love, Death & Real Life in The Seminal Online Community*. Avalon Publishing Group.
- Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kahn, B. E., Louie, T. A. (1990). Effects of Price Promotions on Brand Choice Behavior for variety- Seeking and Last Purchase-Loyal Consumers. *Journal of Marketing Research*, 27: 279-289.
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1). <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-worldunite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media> (Erişim Tarihi: 21.04.2016).
- Keller, K. L., (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol: 57.
- Kenneth A. Coney, Del I Hawkins & Roger J. Best, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Irwin, 1997.
- Kılıç, E. C (2010). "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. New Jersey: John WileyveSons.
- Macdonald, Emma & Sharp, Byron. (2003). "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", *Marketing Bulletin*, Article 2.
- Mangold, W., Faulds, D., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons* 52(4): 357-365.
- Mucuk, İ. (2009). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Naikwade, S., Sippy, N. (2014). "A Review on The Insights of Social Networking Site (Sns) in Branding of Hospital", *International Journal of Research in Business Management*, 2(5): 137-148
- Nielsen, W. (2011). 02 22, 2015 tarihinde The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html> adresinden alındı.

- Patterson, A. (2012). Social-Networkers of The World, Unite and Take Over: A Metaintrospective Perspective on The Facebook Brand. *Journal of Business Research*, 65(4): 527-534.
- Peter, P.J., Olson, J. (1987). *Consumer Behavior Marketing Strategy and Perspectives*. Illinois: Irwin Inc.
- Pride and Ferrell, Marketing, 2010 ed. (Boston: Houghton Mifflin Co.), 2010.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior. A European Perspective*. London : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (1997). *Consumer Behaviour*, 6. Basım (New Jersey: Prentice Hall), 1997.
- Skinner, Steven J, (1990). *Marketing*, (Boston: Houghton Mifflin Company).
- Stanton, William J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., (1984). *Fundamentals of Marketing*, 10th ed., (New York: Mc Graw-Hill Inc.
- TÜİK (2015). "TÜİK Veri Tabanları", <http://www.tuik.gov.tr>
- Tüketici Davranışları, "tarih yok", Erişim: <http://www.tml.web.tr/TuketiciDavranislari.pdf>, (21.02.2017).
- Walters, G. C., Paul, G. W. (1970). *Consumer Behavior. An Integrated Framework* Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. (1995). *Marketing Türkiye*. Yıl:4, Sayı: 91, Şubat (Güneri, F.B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezinden alınmıştır).

The Impact on Buying Behaviour of Branding Product Preferences of Consumers in Social Media

Musa ÇAKIR

Siirt University

ABSTRACT

Today, briskly developing technology have constantly provided the development of communication tools with changing demands and needs. The most important component of these tools is the increasingly popular social media in recent days. Social media is a new virtual media in which users can express themselves freely and connect with each other by establishing various relationships with each other. In this world, it is possible with branding the differentiation from their competitors of businesses that want to succeed in and taking place in consumers' minds. Not only branding affects the consumption patterns and shopping trends of the individuals who form the society, but also it determines the product development and sales/marketing strategies of the enterprises. The preferences for buying branded product of consumers can symbolically and functionally be examined in twofold dimensions in terms of both product and brand. Thus, buying behaviour is affected by the demographic, psychological, sociological, cultural and situational characteristics of the targeted consumer mass as well as the quality of goods and services. In a large part of society, branded product preferences become more apparent on buying behaviours; it is being tried to improve new forms of consumption and buying behaviours through mental orientation and control mechanisms such as advertising, promotional activities.

Keywords: *Brand, Consumers, Social Media, Branded Products, Buying Behaviour.*

Jel Classification: G41, L82, L86