

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA SADAKATİ VE DUYGUSAL BAĞLANTININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

Tufan Kemal OVUZ

Danışman: Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

Ankara, 2025



T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 23972268 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Tufan Kemal OVUZ'un "Marka Sadakati ve Duygusal Bağlantının Tüketici Davranışlarına Etkisi" adlı (İngilizce Başlığı "The Impact of Brand Loyalty and Emotional Connection on Consumer Behavior") tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI

☒

BAŞARISIZ

☐

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH:

UNVANI/ADI-SOYADI VE İMZASI

Prof.Dr. Şenay SABAH ÇELİK

UYARI: Değerlendirme Formu'na, 2 adet proje CD'si (PDF formatında) eklenecektir.

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof.Dr.Şenay Sabah ÇELİK danışmanlığında hazırladığım “Marka Sadakati ve Duygusal Bağlantının Tüketici Davranışlarına Etkisi (Ankara.2025) ” adlı dönem projesindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:
Adı-Soyadı ve İmza

Tufan Kemal OVUZ

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA SADAKATI VE DUYGUSAL BAĞLANTININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

DÖNEM PROJESİ
Tezsiz Yüksek Lisans

Tufan Kemal OVUZ

Danışman: Prof. Dr. Şenay Sabah ÇELİK

Ankara, 2025

ÖZET

MARKA SADAKATI VE DUYGUSAL BAĞLANTININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ / DÖNEM PROJESİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

| SOSYAL BİLİMLER

ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında, markaların sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunması artık yeterli olmamakta, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağ ve marka sadakati ön plana çıkmaktadır. Bu bağ, tüketicinin markaya karşı hissettiği güven, aidiyet ve bağlılık gibi duygusal unsurlar aracılığıyla güçlenirken, markalar hikaye anlatımı, kişiselleştirilmiş deneyimler ve anlamlı etkileşimler sayesinde tüketicilerin zihninde kalıcı ve özel bir yer edinmeye çalışmaktadır. Duygusal bağ kuran tüketiciler sadece tekrar eden müşteriler olmakla kalmaz, aynı zamanda markanın aktif savunucularına dönüşerek ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya etkileşimlerinde markaya destek sağlarlar. Marka sadakati, müşterilerin satın alma sıklığını artırırken, fiyat değişikliklerine karşı daha az hassas olmalarını sağlar ve böylece uzun vadede müşteri kaybını azaltarak işletmeler için önemli stratejik avantajlar yaratır. Tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler ise oldukça çeşitlidir. Kişisel özellikler olarak yaş, gelir, meslek ve yaşam tarzı gibi unsurlar tercihleri doğrudan etkilerken, bireyin içinde bulunduğu kültür ve alt kültür değerleri tüketim alışkanlıklarında farklılıklar yaratır. Ayrıca, sosyal çevre ve referans grupları ile aile gibi yakın çevre unsurları da satın alma kararlarında önemli rol oynar. Bireylerin tutum ve inançları da ürün ve marka tercihlerine olumlu ya da olumsuz yönde yön verir. Bu kapsamda, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması ve marka sadakati ile duygusal bağ yaratma süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen kritik unsurlar arasında yer almakta, markaların rekabetçi pazarda kalıcı ve güçlü bir konum elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Duygusal Bağ, Tüketici Davranışı

İçindekiler

ÖZET	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	10
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
1.1.Marka Kavramı.....	8
1.2. Markanın Fonksiyonları	9
2. MARKA SADAKATİ.....	10
2.1. Marka Sadakat Türleri	11
2.1.1. Sözleşmeye Dayalı Marka Sadakati.....	13
2.1.2. Örtülü Marka Sadakati.....	14
2.1.3. Yapay Marka Sadakati	14
2.2. Marka Algısı	15
2.3 Markaya Duyulan Güven	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Duygusal Bağ ve Marka Kimliği: Tüketici ile Marka Arasındaki Etkileşim.....	16
2.3.2. Duygusal Zekanın Satın Alma Davranışlarına Yönelik Etkisi.....	18
2.3.3. Dürtüsel Satın Alma Davranışı	18
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER	20

3.1. Kişisel Faktörler	20
3.2. Kültür	22
3.2.1. Alt Kültür.....	20
3.3. Referans Faktörü	21
3.4. Aile Faktörü.....	24
3.5. Tutum ve İnanç Unsurları	25
3.6. Zaman Faktörü	26
 SONUÇ.....	 27
 KAYNAKÇA.....	 28

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çalışmanın Temel Çerçevesi ve İçeriği.....	10
Şekil 2. Müşterilerin Marka Bağlılığı.....	15
Şekil 3. Duygusal Zeka ve Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki Modeli.....	17

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazar ortamında, markaların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için yalnızca kaliteli ürünler veya hizmetler sunması yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin markalarla kurduğu bağ, satın alma kararlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu bağ, sadece rasyonel faydalar üzerinden değil, aynı zamanda duygusal unsurlar aracılığıyla da kurulmaktadır. Marka sadakati ile duygusal bağ, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını pekiştirip, satın alma sıklığını belirleyen ve fiyat hassasiyetini azaltan kilit faktörlerdendir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak ve markaların sadakat oluşturma süreçlerini analiz etmek, pazarlama stratejileri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Duygusal bağlantı, tüketicilerin bir markaya yönelik hissettiği güven, aidiyet ve bağlılık duygularını içermektedir. Markalar, hikâye anlatımı, kişiselleştirilmiş deneyimler ve anlamlı etkileşimler yoluyla tüketicilerin zihninde özel bir yer edinmeye çalışmaktadır. Tüketiciler, kendilerini bir markayla duygusal olarak bağlantılı hissettiklerinde, sadece tekrar eden müşteriler olmakla kalmaz, aynı zamanda markanın savunucusu haline de gelirler. Ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya etkileşimleri ve sadakat programları gibi unsurlar, tüketicilerin bir markaya duyduğu sadakati pekiştiren araçlar arasında yer almaktadır.

Marka sadakati ve duygusal bağın tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, işletmeler için stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin bir markaya olan sadakatini artırmak, uzun vadede müşteri kaybını önlerken, müşteri yaşam boyu değerini de artırmaktadır. Aynı zamanda, duygusal olarak bağlı olan tüketiciler, fiyat değişimlerine karşı daha az hassas hale gelir ve rakip markaların pazarlama çabalarına karşı daha dirençli olurlar. Bu durum, markalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra müşteri ilişkilerinin de güçlendirilmesine olanak tanımaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Marka Kavramı

Marka, bir ürün ya da hizmetin kimliğini belirleyen, onu rakiplerinden ayıran ve tüketicinin zihninde özel bir yer edinmesini sağlayan önemli bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019). Günümüz rekabet ortamında, yalnızca ürün kalitesi ya da dış görünüş yeterli olmamaktadır. Tüketicinin ürünle duygusal ve zihinsel bir bağ kurmasını sağlayacak güçlü markalar oluşturmak gerekmektedir. Bu durumda, markalar sadece bir isim ya da sembol olmanın ötesine geçerek, tüketicinin satın alma kararında etkili olan psikolojik ve algısal unsurlar haline gelmiştir (Gökgöz, 2019).

Marka, başlangıçta yalnızca ürünün veya hizmetin hangi üreticiye ait olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaktaydı (Kenton, 2024). Ancak zamanla bu işlevin ötesine geçerek, ürünleri benzerlerinden ayırt etme görevini üstlenmiştir. Artık bir markanın, işletmeden tamamen bağımsız bir değer olarak kabul edilmesi mümkündür. Yani marka, sadece fiziksel bir göstergeden ziyade, tüketici algısında yer eden soyut bir varlık olarak değerlendirilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; bir satıcının ya da satıcı grubunun sunduğu ürün ve hizmetleri tanımlayan, onları rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol veya bunların kombinasyonudur (Süer, 2022). Bu tanım, markanın sadece fiziksel bir unsur değil, aynı zamanda pazarlama açısından stratejik bir araç olduğunu da ortaya koymaktadır.

Markalar hem dışarıdan algılanabilen hem de daha derin, soyut unsurlar içeren çift yönlü bir yapıya sahiptir. Görünür ve görünmeyen. Görünür yönleri; logo, ambalaj, isim gibi somut unsurlardır. Ancak bir markayı asıl güçlü kılan, onun görünmeyen boyutudur (Sundar, vd., 2018). Tüketici zihninde oluşan marka algısı, markanın imajı, kişiliği ve sunduğu değer önerisi bu görünmeyen katmanda yer alır. İşte bu görünmeyen taraf, markanın ruhunu oluşturur ve uzun vadede markanın kalıcılığını sağlar.

Markalaşma ise, bir ürün ya da hizmete işlevsel ve duygusal anlamlar yükleyerek, onu rakiplerinden ayırma sürecidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009). Özellikle küreselleşmenin etkisiyle ürünler arasındaki fiziksel farklar azalırken,

markalar aracılığıyla farklılık yaratmak daha önemli hale gelmiştir. Bu süreçte, tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmek için sadece ürünün özellikleri yeterli değildir; aynı zamanda markanın taşıdığı mesajlar, çağrışımlar ve değerler de büyük rol oynar.

Marka, üretici açısından sadece bir satış aracı değil, aynı zamanda imajın ve güvenin bir temsilcisidir. Tüketici, tanıdığı ve güvendiği markalara yönelme eğilimindedir. Bu güven, yalnızca tüketiciyle kurulan bağ açısından değil, aynı zamanda markanın piyasa değeri açısından da önemlidir. Öyle ki bazı durumlarda bir markanın adı, şirketin maddi değerinin çok daha üzerinde bir kıymet taşıyabilmektedir. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri, Philip Morris'in 1988 yılında "Kraft" firmasını satın alırken ödediği fiyattır (Okay, 1996). Marka adına ödenen fark, marka değerinin ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermiştir.

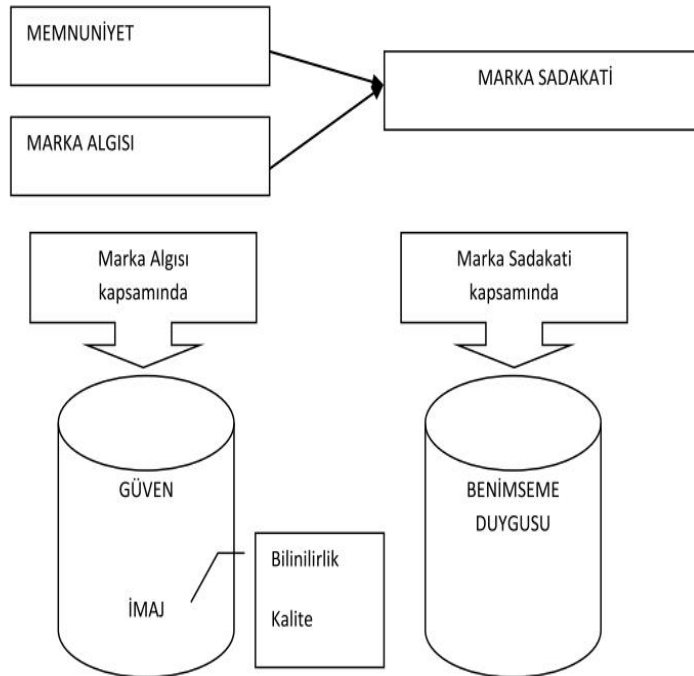
1.2. Markanın Fonksiyonları

Markaların üstlendiği işlevler, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiler üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bu sebeple, markanın üstlendiği roller, işletmeler için oldukça kritik bir stratejik öneme sahiptir. Tüketici ile marka arasında kurulan bağın güçlenmesi ve marka tercihlerinin yönlendirilmesi açısından bu fonksiyonların doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Aaker (1996), çalışmalarına göre markaların tüketicilere sunduğu başlıca işlevler, tanıma ve yönlendirme, alışkanlık oluşturma ve kolaylık sağlama, riskleri azaltma, karar süreçlerini basitleştirme, özdeşleşme kurma ve kendini ifade etme olarak sıralanmaktadır. Bu işlevlerin her biri, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi doğrudan etkileyerek, markaya duyulan güveni ve bağlılığı artırmaktadır. Bu nedenle, ilgili çalışmada söz konusu işlevler dört temel başlık altında toplanarak değerlendirilmiştir. Markanın tüketici nezdinde ne gibi roller üstlendiğini anlamak, markalaşma sürecinde atılacak adımlara yön vermektedir. Markanın sadece bir sembol ya da isim olmanın ötesine geçerek, tüketicinin karar sürecine rehberlik eden ve onun algılarını şekillendiren bir unsur haline gelmesi, bu fonksiyonların işletmeler için önemini açıkça ortaya koymaktadır.

2. MARKA SADAKATİ

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını ve bu markayı sürekli olarak tercih etme eğilimlerini ifade eder. Bu kavram, yalnızca ürünlerin kalitesiyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda markanın sunduğu deneyim, müşteri hizmetleri, değerler ve güvenilirlik gibi birçok faktörle şekillenir. Tüketiciler, bir markaya olan sadakatlerini, markanın kendilerine sunduğu değer, beklentilerini karşılama düzeyi ve uzun vadeli ilişkilerde sağlanan güven ile pekiştirir. Marka sadakati, işletmelerin en önemli stratejilerinden biri haline gelmiştir çünkü sadık müşteriler, daha sık alışveriş yapar, başkalarına markayı önerir ve genellikle fiyat duyarlı değildirler. Bu durum, işletmelere sadece yüksek bir gelir akışı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazar paylarını koruma ve artırma fırsatı sunar. Ayrıca, marka sadakati, işletmelere ekonomik dalgalanmalara karşı direnç kazandırır, çünkü sadık müşteriler, rekabetin arttığı ve ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde bile markaya olan bağlılıklarını sürdürürler (Aşkın ve Nilay, 2016).



Şekil 1. Çalışmanın Temel Çerçevesi ve İçeriği

2.1. Marka Sadakat Türleri

Tüketicinin, alternatif markalar sunulsa dahi mevcut markadan vazgeçmemesi, hatta zamanla markanın gönüllü bir savunucusu haline gelmesi bu sadakatin temel göstergelerindendir. Sadakat düzeyi arttıkça tüketicinin marka hakkında olumlu konuşma eğilimi, markayı çevresine önerme isteği ve markayla özdeşleşme düzeyi de artar. Marka sadakati farklı biçimlerde sınıflandırılabilir ve bu sınıflamalar, tüketicilerin markaya olan bağlılık derecesini ve bağlılığın altında yatan nedenleri daha iyi anlamak açısından önemlidir.

2.1.1. Sözleşmeye Dayalı Marka Sadakati

Sözleşmeye dayalı marka sadakati, tüketici ile marka arasında yapılan resmi anlaşmalara dayanan, belirli bir süre boyunca süregelen bağlılık biçimidir ve çoğunlukla hizmet sektöründe, özellikle de süreli abonelik gerektiren alanlarda karşımıza çıkar. Bass ve Bass'a (2008) göre, bu tür sadakat, tüketicinin ürünü ya da hizmeti kullanmaya devam etmesini sağlayan yasal veya sözleşmesel bir zorunluluğa dayanır. Aurifeille ve çalışma arkadaşlarının (2005) da vurguladığı gibi, sözleşmeye bağlı sadakat en sık olarak gazete ve dergi aboneliklerinde, mobil telefon hatlarında ya da çeşitli iletişim hizmetlerinde görülür. Bu çerçevede, tüketici herhangi bir marka ile abonelik ya da hizmet sözleşmesi imzaladığında, söz konusu hizmeti, sözleşme süresi boyunca kullanma yükümlülüğü altına girebilir. Ancak bu sadakat türünün yalnızca yasal bir zorunlulukla sınırlı olmadığını belirtmek gerekir. Zira tüketici, aldığı hizmetten memnun kaldığı sürece, sözleşme süresi dolduktan sonra da aynı markayla devam etmeyi tercih edebilir. Zorunlu kullanımın getirdiği bağlılık, zamanla gönüllü ve sürekli bir marka tercihinə dönüşebilir. Diğer yandan, memnuniyetsizlik durumunda tüketici, sözleşme bitiminde markadan kolaylıkla vazgeçebilir, bu da bu tür sadakatin kalıcılığının büyük ölçüde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle bağlantılı olduğunu gösterir. Bu bağlamda sözleşmeye dayalı sadakat, tüketiciyi geçici olarak elde

tutan bir araç olmakla birlikte, markanın uzun vadeli sadık müşteri kitlesi oluşturabilmesi için bu süre zarfında olumlu bir deneyim sunması gerektiği gerçeğini de beraberinde getirir.

2.1.2. Örtülü Marka Sadakati

Tüketicinin markaya karşı olumlu bir algıya sahip olmasına karşın, bu algının satın alma davranışına yansımadığı durumlar örtülü sadakat olarak tanımlanır. Bu durum, sadakatin davranışsal değil, yalnızca zihinsel düzeyde kaldığını gösterir. Pleshko'nun (2006) belirttiği üzere, tüketicinin markaya yönelik sempati, güven ve beğeni gibi duygular taşımasına rağmen, satın alma eylemini gerçekleştirmemesi çeşitli nedenlere dayanabilir. Bu nedenler arasında en belirgin olanlar durumsal faktörlerdir. Örneğin markanın bulunduğu coğrafi bölgeye ulaşım zorluğu, ürünün o anda stokta bulunmaması, ya da zamansal kısıtlamalar gibi dışsal koşullar satın alma davranışını engelleyebilir. Bunun yanı sıra, tüketicinin bireysel ekonomik koşulları da örtülü sadakatin oluşmasında önemli rol oynar. Markaya yönelik satın alma isteği bulunsun da, maliyetin tüketicinin ekonomik sınırlarını zorlaması, fiili satın alma kararını engelleyebilir. Aynı şekilde, ailesi, arkadaş çevresi veya sosyal medya gibi çevresel etkenler de bireyin markaya olan bağlılığını davranışa dökmesini engelleyebilir. Bu tür sadakat, markalar için hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak değerlendirilmelidir. Bir yandan, markanın duygusal olarak tüketici zihninde yer edinmiş olması ileride gerçekleşebilecek satın alma davranışının temelini oluşturur. Diğer yandan, bu olumlu tutum eğer kalıcı satın almalara dönüşmezse, marka açısından potansiyel kayıplara yol açabilir. Dolayısıyla örtülü marka sadakati, tüketicinin zihinsel ve duygusal olarak markaya bağlı olduğu, fakat çeşitli dışsal ya da bireysel engeller nedeniyle bu bağlılığını eyleme dönüştüremediği karmaşık bir sadakat biçimi olarak değerlendirilmektedir.

2.1.3. Yapay Marka Sadakati

Tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etmeleri her zaman o markaya karşı besledikleri olumlu duygulara veya gerçek bir bağlılığa işaret etmez. Kimi zaman bu tür tercihler, ürünün kısa süreli promosyonları, geçici avantajları ya da kolay temin edilebilir oluşu gibi çevresel unsurlardan etkilenerek şekillenebilir.

Literatürde bu durum "yapay marka sadakati" olarak adlandırılmaktadır (Coşkun, 2014). Yapay marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bir sevgi, bağlılık ya da güven geliştirmeksizin, daha çok mevcut koşulların elverişli olması sebebiyle aynı markayı yeniden tercih etmesi şeklinde ortaya çıkar. Tüketici, bir markanın sunduğu büyük bir indirim ya da avantajlı bir kampanya sebebiyle o markayı satın alabilir. Ancak bu davranış, markaya olan sadakatin kalıcı olduğu anlamına gelmez. Aslında bu tür bir sadakat, yüzeysel ve geçici bir bağlılıktır. Çünkü bu tür tüketiciler, karşılıklarına çıkan daha cazip bir fırsat ya da farklı bir markanın sunduğu yeni bir teklif karşısında tercihlerini kolaylıkla değiştirebilirler (Erk, 2009). Bu durum, marka sadakatının sadece tekrar eden satın alma davranışıyla ölçülmemesi gerektiğini ve sadakatin altında yatan nedenlerin mutlaka sorgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Geçici teşviklere dayanan satın alma eğilimleri, marka sadakatının yüzeysel bir biçimi olarak değerlendirilir ve bu durum, marka yönetimi açısından ciddi bir sorun yaratır, çünkü kalıcı müşteri bağlılığı sağlanmadıkça, sürdürülebilir bir başarı mümkün değildir (Uzunkaya, 2016). Sadakat gibi görünen bu geçici eğilimler, rakiplerin sunduğu daha güçlü avantajlarla birlikte hızla ortadan kalkabilir. Bu sebeple, pazarlama stratejilerinin yalnızca satış artırmaya yönelik kampanyalarla sınırlı kalmaması, tüketicilerle duygusal bir bağ kurulması, olumlu marka deneyimlerinin sunulması ve güven ilişkilerinin geliştirilmesi gibi unsurları da içermesi büyük önem taşımaktadır. Yapay marka sadakati, marka tercihlerini belirleyen psikolojik ve ekonomik etkenlerin yüzeydeki bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Marka Algısı

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmelerin üstünlük sağlama hedeflerini destekleyen faktörler arasında, tüketicilerin aklında sağlam bir marka imajı oluşturabilme becerisi ön plana çıkmaktadır. Marka imajı, şirketlerden gelen iletişimlerin yanı sıra, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından deneyimlenen somut yaşantılar ve geçmişte düzenli olarak kullanılan markaya dayalı olarak inşa edilmektedir (Demirdağ, 2023). Tüketiciler, marka ile kurdukları ilişkinin yoğunluğuna bağlı olarak markayı farklı açılardan yorumlayabilirler. Bu algılar, marka bilgisinin önemli bir boyutunu oluşturarak, tüketicilerin markaya yüklediği anlamı yansıtır. Ayrıca, yapılan

araştırmalarda tüketicilerin marka algısını incelerken, marka güveni, marka imajı ve markaya bağlanma gibi değişkenlerin, marka algısının temel yapı taşları olarak ele alındığı görölmektedir (Kııabaniyan ve Karakadılar, 2016).

2.3. Markaya Duyulan Güven

Güven, bir bireyin ya da tüketicinin, ürün ya da markanın vaat ettiği performansı sunacağına dair hissettiği inanç, duygu ve beklentilerin birleşimidir. Belirsizlik durumlarında ise temel bir kaygı unsuru haline gelir. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın sürekli olarak istenen performansı sağlayacağına dair sahip oldukları inancı ifade eder. Zamanla edinilen deneyimler, gerçekteşen etkileşimler ve sağlanan iletişim bu inancı güçlendirirken, markadan beklenen olumlu sonuçların temelini oluşturur. Güvenin mevcut olduğu durumlarda tüketiciler markaya dair olumlu beklentiler geliştirirken, güven eksikliği risk algısını artırıp olumsuz değerlendirmelere yol açabilir (şahin ve Gültekin, 2017). Bunun ötesinde, marka güveni sadece tek seferlik satın alma kararlarını değil, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkilerini de destekleyen önemli bir faktördür. Böylece markanın rekabet gücünü pekiştirir ve müşterilerle arasında sürdürülebilir bir değer ilişkisi kurulmasına yardımcı olur.

2.3.1. Duygusal Bağ ve Marka Kimliği: Tüketici ile Marka Arasındaki Etkileşim

Duygusal bağ ve marka kimliği, tüketici ile marka arasındaki etkileşimin temel taşlarından biridir. Marka kimliği, bir markanın kendini nasıl konumlandırđını, tüketiciye sunduğu değerleri ve temsil ettiği duygusal unsurları kapsar (Engizek ve Yaşın, 2016). Güçlü ve tutarlı bir marka kimliği, tüketicinin marka ile kurduğu bağı güçlendirirken, sadakat duygusunun pekişmesine de önemli katkılar sağlar. Marka kimliği, sadece görsel unsurlar ya da iletişim diliyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda markanın misyonu, vizyonu, değerleri ve tüketiciye vaat ettiği deneyimlerin bütününü ifade eder. Bu bütünlük, tüketicinin markayı algılamasında tutarlılık sağlar ve güven

duygusunu artırır. Duygusal bağ ise tüketicinin marka ile kurduğu kişisel ve psikolojik ilişkiyi ifade eder ve bu bağ, markanın sunduğu semboller, mesajlar, tasarım unsurları ve tüketiciye hissettirdiği duygular aracılığıyla oluşur (Nandan, 2005). Özellikle duygusal pazarlama stratejilerinin etkin şekilde kullanıldığı durumlarda, marka ile tüketici arasında derin bir bağ kurulabilir. Örneğin, bir marka sadece ürün veya hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin yaşam tarzına, kimliğine, değerlerine ve duygularına da hitap eder; bu sayede tüketici markayla kendini özdeşleştirir. Tüketiciler, kendilerini ait hissettikleri markalara karşı daha uzun vadeli ve güçlü bir bağlılık gösterirler; bu da markanın pazardaki rekabet avantajını önemli ölçüde artırır. Duygusal bağlılık, özellikle yoğun rekabetin ve benzer ürünlerin olduğu pazarlarda markaların öne çıkmasını sağlar çünkü tüketiciler yalnızca işlevsel faydalar için değil, aynı zamanda markanın kendilerine hissettirdiği anlamlar ve duygular için de belirli markaları tercih ederler (Gedik, 2024). Ayrıca, tüketici ile marka arasında kurulan bu

güçlü ve
ağızdan :
markalar,
anlamli
geliştirme
olmaktan
önemli bi



imini artırarak
dırir. Başarılı
de de onlarla
korumayı ve
ürün sağlayıcı
am dünyasının

Şekil 2. Müşterilerin Marka Bağlılığı [1]

2.3.2. Duygusal Zekanın Satın Alma Davranışlarına Yönelik Etkisi

Duygusal zeka kavramı, bireyin yalnızca kendi hislerini yönetmesini değil, aynı zamanda karar alma süreçlerinde duygularını nasıl dengeleyeceğini de kapsar (Doğan ve Şahin, 2007). Alışveriş sürecinde de bu durum kendini gösterir. Bireyler, ürün veya hizmet seçimlerinde yalnızca mantıksal kriterleri göz önünde bulundurmaz, aynı zamanda duygusal faktörlerden de etkilenirler. Örneğin, bir kişi sevdiği bir markanın ürünlerini satın alırken, sadece kalite veya fiyat-performans oranına bakmaz, aynı zamanda markaya duyduğu güven, geçmiş deneyimleri ve markanın kendisine hissettirdiği duygular doğrultusunda karar alır.

Duygusal zekası yüksek bireyler, bu süreçte daha bilinçli hareket edebilir ve dış etkenlerin yönlendirmesine daha az kapılabilirler. Bunun nedeni, duygusal farkındalığın yüksek olmasıyla birlikte, dürtüsel kararlar yerine daha kontrollü ve mantıklı alışveriş davranışlarının sergilenmesidir (İşler ve Atilla, 2013). Duygusal zekası yüksek bir tüketici, sırf indirimde olduğu için ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almak yerine, gerçekten ihtiyacı olup olmadığını sorgulayıp, duygularını yöneterek daha sağlıklı bir karar verebilir. Genellikle daha bilinçli tüketici profili çizerler. Bu kişiler, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına daha yatkındır (Beyaz, 2023).

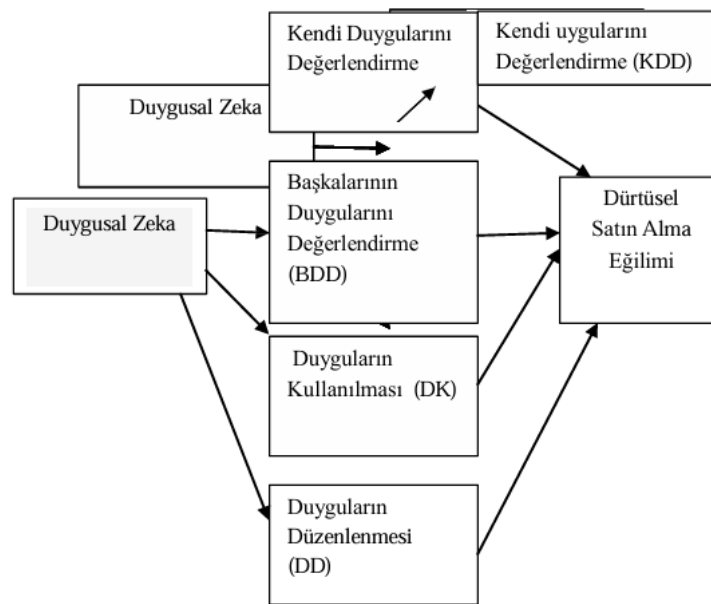
2.3.3. Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin duygusal zeka seviyesiyle doğrudan ilişkilidir. Duygusal zekası yüksek bireyler, anlık isteklerini kontrol etme ve alışveriş sırasında mantıklı kararlar alma konusunda daha başarılıyken, duygusal farkındalığı düşük bireyler genellikle dışsal uyaranlara ve anlık hislerine kapılarak alışveriş yapma eğiliminde olabilirler.

Pazarlamacılar açısından bakıldığında, tüketicilerin duygusal tepkileri manipüle edilerek satışları artırmak mümkün hale gelmektedir. Ürünlerin sunumu, mağaza atmosferi, renkler, müzik ve promosyonlar gibi dışsal faktörler, tüketicilerin anlık duygularını etkileyerek dürtüsel satın alma davranışlarını tetikleyebilir (Dursun,

Oskaybaş ve Gökmen, 2013). Bir kişi stresli ya da mutsuz olduğu bir anda rahatlama hissi sağlayacağını düşündüğü bir ürünü satın alabilir. Bu noktada, duygusal zekası yüksek olan bireyler, duygularını daha iyi analiz ederek bu tür alışveriş dürtülerini kontrol edebilirler.

Psikoloji ve pazarlama literatürü incelendiğinde, satın alma kararlarının sadece bilişsel süreçlerle değil, aynı zamanda duygusal tepkilerle şekillendiği görülmektedir (Özsungur ve Güven, 2017). Howard Gardner'ın çoklu zeka teorisinde vurguladığı gibi, bireyin kendini tanıma yetisi (içsel zeka) ve başkalarının duygularını anlama yetisi (kişiler arası zeka), alışveriş alışkanlıklarını etkileyen temel unsurlar arasındadır (Altan, 2011). Daniel Goleman'ın duygusal zeka teorisi de iş dünyasında ve tüketici davranışlarında duyguların ne denli etkili olduğunu gözler önüne sermiştir (Gül ve Güney, 2019).



Şekil 3. Duygusal Zeka ve Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki Modeli
Kaynak: (İşler ve Atilla, 2013)

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmet satın alırken gösterdiği tepkileri, tercihleri ve alışkanlıkları ifade eder. Bu davranışlar, yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerden de etkilenir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan birçok faktör, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farklılıklar gösterir. Bu faktörlerin doğru anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmesinde ve hedef kitleye uygun ürünler sunmasında önemli bir rol oynar.

3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Bu faktörlerin başında bireyin yaş, gelir durumu, meslek, yaşam tarzı ve kişisel tercihler yer alır. Her bir faktör, bireyin seçimlerini farklı şekillerde etkileyebilir ve bu da markaların pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate alması gereken önemli unsurlardır.

Yaş faktörü, tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen en belirgin faktörlerden biridir. Yaş, bireylerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini önemli ölçüde şekillendirir. Gençler, genellikle yenilikçi, teknolojik ve eğlenceli ürünlere yönelme eğilimindedirler. Özellikle teknolojik ürünler, gençlerin yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, giyilebilir teknoloji ürünleri ve sosyal medya platformları, genç tüketicilerin ilgi alanlarında yer alır. Bununla birlikte, gençler daha fazla özgürlük ve eğlence arayışı içinde olduklarından, alışverişte moda trendlerine, popüler kültüre ve eğlence etkinliklerine de büyük ilgi gösterirler. Bunun karşısında, orta yaş ve yaşlı tüketiciler genellikle daha olgun ve güvenli ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Sağlık, güvenlik ve dayanıklılık, yaşla birlikte önem kazanan faktörlerdir. Örneğin, orta yaş ve yaşlı bireyler, sağlıklarına yönelik ürünler, dayanıklı elektronik cihazlar, güvenli ulaşım araçları ve rahat yaşam alanları gibi ihtiyaçlara odaklanabilirler. Ayrıca, bu yaş grubundaki tüketiciler, daha az risk almayı tercih eder ve genellikle alışverişlerinde daha planlıdır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011).

Gelir seviyesi, kişisel tercihler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirir. Düşük gelirli bireyler genellikle daha uygun fiyatlı, ekonomik ve temel ihtiyaçları karşılayacak ürünlere yönelirken, yüksek gelirli tüketiciler daha lüks, kaliteli ve markalı ürünlere ilgi gösterebilirler. Düşük gelirli bireyler, bütçelerini dikkatlice planlayarak genellikle indirimli ürünleri tercih ederler, daha az harcama yapmaya eğilimlidirler ve daha çok fonksiyonel ürünler ararlar. Bununla birlikte, yüksek gelirli tüketiciler, ürünlerin kalitesine, markasına ve prestijine daha fazla değer verirler. Lüks otomobiller, yüksek kaliteli giyim, tasarım mobilyalar ve pahalı tatiller gibi ürünler, yüksek gelirli tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Gelir seviyesi aynı zamanda tüketicinin alışveriş sıklığını ve alışveriş alışkanlıklarını da etkiler (Komşu, Mollavelioğlu ve Onay, 2024). Yüksek gelirli bireyler, alışverişlerini daha sık yapabilir ve ürün çeşitliliği konusunda daha fazla seçenek arayabilirler.

Meslek, bireylerin gelir düzeyini doğrudan etkileyen bir diğer önemli kişisel faktördür. Bir kişinin mesleği, işine bağlı olarak belirli ürünlere olan ilgisini de şekillendirir. Örneğin, bir iş adamı veya yönetici, iş hayatında kullanabileceği kaliteli ofis mobilyaları, iş giyim ve prestijli aksesuarlar gibi ürünlere daha fazla ilgi gösterebilirken, bir öğrenci veya emekli daha çok uygun fiyatlı ve temel ürünleri tercih edebilir. (Sulaimanova, 2019).

Yaşam tarzı, bir bireyin yaşamını nasıl düzenlediğini, nasıl vakit geçirdiğini ve hangi değerleri ön planda tuttuğunu gösterir. Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür çünkü bireyler, yaşam tarzlarına uygun ürünleri tercih ederler (Madran ve Kabakçı, 2002). Örneğin, aktif bir yaşam tarzına sahip bireyler, spor malzemeleri, egzersiz ekipmanları veya dış mekan aktivitelerine yönelik ürünlere yönelebilirken, evde vakit geçirmeyi tercih edenler, ev konforunu artıran ürünler, rahat mobilyalar veya teknolojik ev aletleri gibi ürünleri tercih edebilirler. Ayrıca, çevreye duyarlı bireyler, sürdürülebilir ve ekolojik ürünlere olan talebi artırabilir. Yaşam tarzı aynı zamanda tüketicilerin eğlence, seyahat, alışveriş ve sosyal aktivitelerde nasıl harcama yaptıklarını da belirler. Bu hususta, yaşam tarzı, bireyin tüketici olarak hangi markaları ve ürünleri tercih edeceğini etkileyen önemli bir göstergedir.

3.2. Kültür

Tüketicici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri olan kültür, bireyin doğumdan itibaren içinde bulunduğu toplumun değerleri, inançları, normları ve gelenekleri doğrultusunda şekillenen, öğrenilmiş ve kuşaktan kuşaa aktarılan davranış kalıplarının bütünüdür (Argan, vd., 2019). Toplumun yelerine özgü, onları diğer toplumlardan ayıran bu kültürel yapı, bireyin neyi nasıl tüketeceği konusunda doğrudan belirleyici rol oynar. Maddi ve manevi olmak üzere iki temel bileşene sahip olan kültürün maddi yn, teknolojik gelişmeler ve üretim becerileriyle ilgilendirken, manevi yn, bireylerin yaşamına yön veren inançlar, etik kurallar, gelenekler ve normlar gibi soyut unsurları kapsar (Barutçuoğlu, 2009). Tüketim tercihleri ve satın alma kararları, bireyin kültürel çevresinden edindiği tutum, algı ve değer yargılarının etkisiyle şekillenir. Örneğin, Türkiye’de sabah kahvaltılarında çay tüketimi yaygınken, bazı Batı toplumlarında kahve ön plandadır. Bu farklılıklar bireylerin kültürel kodlarına dayalı tüketim alışkanlıklarını yansıtır. Ayrıca kültürel yapılar, belirli törenlerde yapılan harcamaları da etkiler. Sünnet düğünleri, nişan bohçaları veya bayram alışverişleri gibi örnekler bu durumu açıkça gösterir. Aynı şekilde, Amerika’daki tüketicilerin büyük motorlu araçlara olan ilgisi, ülkenin yaşam tarzı ve kültürel değerlerinin yansımasıdır. Dolayısıyla, tüketicici davranışlarının temelinde yatan kültürel etkiler, bireyin toplumsal kabul görme arzusuyla birleşerek, tüketim kararlarının şekillenmesinde belirleyici bir unsur haline gelir. Nitekim in ve Amerika gibi kültürel açıdan farklı toplumlarda yapılan araştırmalar (şahin ve Akballı, 2019), her ne kadar kültürel yapıların farklılığına işaret etse de, aile içindeki geç bireylerin satın alma süreçlerine etkisinin benzerlik gösterdiğini ortaya koymuş, bu durum da kültürün birey üzerindeki yönlendirici gücünün evrenselliğini gözler önüne sermiştir.

3.2.1. Alt Kültür

Tüketicici davranışlarını etkileyen önemli sosyal etmenlerden biri olan alt kültür, bir toplumun genel yapısı içerisinde kendine has yaşam tarzı, değer sistemi ve sosyal normlara sahip, belirli grupları temsil eden kültürel yapılardır (şahin ve Akballı, 2019). Alt kültürler, bireylerin aynı etnik kökene, dine ya da hukuki görüşe sahip olmasını gerektirmeden, benzer yaşam biçimlerine sahip bireylerin oluşturduğu sosyal gruplardır

ve bu yönleriyle toplumu oluşturan ana kültürden ayrışır. Bu gruplar, bireylerin tüketim tercihlerini doğrudan etkileyen normlar, alışkanlıklar ve davranış kalıplarını barındırır. Belirli bir ürüne ya da hizmete bağlılık gösteren bireylerin oluşturduğu gruplarda, grup normları bireylerin satın alma kararlarını şekillendirebilir. Harley Davidson motosiklet kullanıcılarının oluşturduğu topluluk buna tipik bir örnek teşkil eder (Bilgen, 2012). Bu grup üyeleri belirli günlerde bir araya gelerek sosyal etkinliklerde bulunur, ortak mekanlarda vakit geçirir ve belirli tüketim alışkanlıklarını birlikte sergiler. Bu gibi sosyal organizasyonlar, bireylerin sadece bireysel tercihlerine değil, aynı zamanda grubun beklenti ve davranış biçimlerine uygun hareket etmelerine neden olur. Grup dinamikleri, bireyin bireysel tüketim kararlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin bir üyenin grubun kararına rağmen farklı bir tercihte bulunması kişisel özgünlüğü yansıtırken, grup baskısıyla alınan bazı kararlar bireyin rasyonel tercihinden sapmasına neden olabilir. Bununla birlikte, grup üyelerinin birbirini gözlemleyerek benzer davranışlar göstermesi, tüketim tercihlerinde zincirleme etkiler oluşturur. Alt kültür içerisindeki lider figürlerin veya grup içinde alınan ortak kararların bireyler üzerinde disipline edici ve yönlendirici etkisi de göz ardı edilemez. Bu tür grupların sosyal uyum mekanizmaları, tüketici davranışlarında ortaklıklar yaratırken aynı zamanda bireylerin pazarlama stratejilerine olan tepkilerini de şekillendirir. Dolayısıyla alt kültür, bireyin hem sosyal aidiyet duygusunu hem de tüketim alışkanlıklarını etkileyerek, pazarlama dünyasında dikkate alınması gereken önemli bir analiz alanı sunar (Özsungur ve Güven, 2017).

3.3. Referans Faktörü

Referans grubu, bireyin düşünce biçimini, değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren, bireyin doğrudan içinde yer almasa bile etkisinde kaldığı topluluklar ya da kişilerdir (Ekşi, 2016). Birey, bu gruplarla fiziksel olarak bağlantılı olmasa da, onların yaşam tarzlarını, davranış kalıplarını ve tercihlerine yönelik tutumlarını içselleştirebilir. Özellikle çocukluk döneminde başlayan bu yönlendirme, örneğin erkek çocuklarının sporcu ya da astronot olma arzusu ya da kız çocuklarının ünlü bir yıldız olma hayali gibi örneklerde kendini göstermektedir. Bu tür yönelimler zamanla bireyin tüketim tercihlerini ve marka sadakatlerini de etkiler hale gelir. Birey, hayranlık duyduğu bir grubun veya figürün kullandığı ürünleri tercih etme eğilimi

göstererek, o gruba ait olma hissini güçlendirmeye çalışır. Bu durum, tüketim davranışlarını yalnızca rasyonel kararlar üzerinden değil, aynı zamanda sosyal kabul ve aidiyet duygusu temelinde de şekillendirmektedir. Pazarlama dünyasında bu gerçeği göz ardı etmek, tüketiciye ulaşma sürecinde önemli fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Bu nedenle işletmeler, hedef kitlelerinin hangi sosyal gruplar tarafından etkilendiğini iyi analiz ederek, reklam ve tanıtım stratejilerini bu etkileyici grupların algı ve beklentilerine göre düzenlemelidir. Referans faktörü, sadece bir önerme kaynağı olmakla kalmayıp, aynı zamanda bireyin kimlik oluşturma sürecinde de belirleyici bir rol oynar. Tüketici, benliğini bu grupların değerleriyle özdeşleştirme eğiliminde olduğundan, markalar açısından bu etki doğru yönetildiğinde sadakat oluşturma ve marka bağlılığını güçlendirme açısından büyük bir avantaj sunar (Yücel, 2021). Bu bağlamda, referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki rolü sadece geçici değil, uzun vadeli eğilimleri de şekillendiren derin bir etkidir.

3.4. Aile Faktörü

Aile, sadece bireylerin birlikte yaşadığı bir kurum olmanın ötesinde, üyeleri arasında güçlü sosyal, duygusal ve davranışsal etkileşimlerin yaşandığı bir topluluktur. Söz konusu etkileşimler, tüketici davranışlarını, özellikle de tercih edilen ürünlerden günlük tüketim pratiklerine kadar geniş bir yelpazede etkilemektedir. Aile üyeleri, bireyin çocukluk döneminden itibaren tüketimle ilgili tutumlarının oluşmasında aktif rol oynar. Erkek aile üyesi genellikle ürünlerin işlevsel niteliklerine odaklanırken, kadın bireyler estetik yönlerine daha fazla önem verebilir. Bu ayrım, satın alma karar süreçlerinde hangi üyenin hangi aşamada etkili olduğunu da belirleyebilir. Ayrıca çocukların da özellikle kendi kullanacakları ürünlerde kıyafet, oyuncak ya da atıştırmalıklar gibi karar verme sürecinde etkili bir rol üstlendikleri görülmektedir. Çocuklar yaş aldıkça bu roller değişkenlik gösterir. Küçük yaşlarda ebeveynlerin yönlendirmesi daha belirginken, ilerleyen dönemlerde kendi tercihlerini oluşturma eğilimleri artar. Öte yandan, aile içindeki satın alma süreci yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı değildir. Genellikle kolektif kararlarla şekillenir. Bu süreç problem tanımlama, bilgi arayışı, değerlendirme ve nihai karar olmak üzere birkaç aşamadan geçer. Araştırmalara göre (Aygün ve Kazan, 2008), eşlerin satın alma üzerindeki etkisi ürün ya da hizmetin türüne bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Araştırmalar, özellikle ailece

yapılan tatiller ve hızlı tüketim ürünlerinin seçiminde, annelerin ve çocukların karar süreci üzerinde daha baskın bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Canarşlan ve Uz, 2023). Ancak genel olarak eşlerin karar verme üzerindeki etkilerinin birbirinden oldukça farklılaştığı ve tek bir modelle açıklanamayacak kadar karmaşık olduğu da belirtilmiştir (Akça, vd., 1999). Aile bireylerinin rollerinin çeşitlenmesi ve çocukların da tüketim sürecine aktif katılım sağlaması, pazarlamacılar için aileyi bütüncül bir hedef kitle olarak ele alma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, aile sadece bir tüketici grubu değil, aynı zamanda bireyin tüketimle ilgili kimliğini şekillendiren, değer yargılarını oluşturan ve gelecekteki davranış kalıplarını belirleyen temel bir sosyal çevredir. Bundan dolayı, aile yapısının ve aile içi ilişkilerin dinamiklerinin anlaşılması, tüketici davranışlarının doğru yorumlanması açısından büyük bir öneme sahiptir.

3.5. Tutum ve İnanç Unsurları

İnanç, bireyin bir olguya, objeye ya da kavrama dair zihninde oluşturduğu bilişsel bir kabuldür (Eroğlu, vd., 2012). Bu kabuller doğrultusunda birey, dünyayı algılar, yorumlar ve davranışlarını şekillendirir. Tutum ise, bireyin herhangi bir nesneye, kişiye veya duruma yönelik sahip olduğu duygusal ve bilişsel tepkilerin bütünüdür (Çöllü ve Öztürk, 2006). Bu tepkiler genellikle olumlu ya da olumsuz bir yönelime sahiptir. Özellikle satın alma davranışlarında tutumlar, karar öncesi zihinsel hazırlık aşamasında devreye girer ve bireyin bir ürüne ya da markaya yaklaşımını belirler. Bir birey sağlıklı yaşam tarzına inanıyorsa, yüksek kalorili ve işlenmiş ürünlere karşı olumsuz tutum geliştirir. Bu da doğrudan ürün seçimlerini etkiler. İnançlar genellikle kültürel yapı tarafından şekillendirilir ve bireyin sosyo-kültürel ortamına bağlı olarak farklılaşır (Ok, 2005). Bu nedenle, bir toplumun inanç sistemi ne kadar homojense, o toplumda o kadar baskın ve yönlendirici bir kültürel yapı ortaya çıkar. Bu durum, Hindistan gibi ineklerin kutsal sayıldığı toplumlarda sığır eti tüketimine dair olumsuz tutumlar olarak gözlemlenebilir (Çağdaş, 1955). Bu bağlamda, inanç ve tutumların tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca bireysel düzeyde değil, makro düzeyde kültürel ve sosyal yapılarla da bağlantılıdır. Pazarlama iletişimde bu unsurları dikkate almak, tüketicinin zihninde yer edinecek etkili bir marka algısı oluşturulmasında oldukça kritiktir. Ayrıca tutumlar zamanla değişebilir. Özellikle yeni bilgiler, sosyal

etkiler ve kişisel deneyimler sonucunda bireyin ürün ya da hizmete yönelik bakış açısı dönüşebilir.

3.6. Zaman Faktörü

Zaman, tüketici davranışlarının şekillenmesinde çok yönlü bir etkiye sahiptir ve bu etki, farklı zaman dilimlerinin alışveriş kararları üzerindeki rolüyle daha da belirgin hale gelir. Mevsim değişimleri, haftalık yaşam döngüsü, günün farklı saatleri ve bireylerin günlük zaman yönetimi alışkanlıkları, hangi ürünlerin ne zaman daha fazla talep göreceğini belirlemede temel unsurlardandır. Örneğin, kış aylarında sıcak tutan giysilere, ısıtma cihazlarına ya da bağışıklık sistemini güçlendiren ürünlere olan ilginin artması, pazarlama stratejilerinin bu dönemsel değişkenliğe göre yapılandırılmasını zorunlu kılar. Bu doğrultuda işletmelerin, alışveriş davranışlarının hangi dönemlerde nasıl bir değişim gösterdiğini, geçmiş tecrübelerin ve güncel olayların tüketici zihninde nasıl bir iz bıraktığını ve tüketicinin hem satın alma kararına hem de ürün tüketimine ne kadar zaman ayırabildiğini analiz etmeleri gerekmektedir. Zamanın sınırlı bir kaynak olması, tüketicilerin alışveriş yaparken zaman kazandıran seçenekleri önceliklendirmesine yol açmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019). Bu durum özellikle dijital alışveriş sistemlerinin, hızlı teslimat servislerinin ve kolay ulaşılabilir mağazaların önemini artırmaktadır. Üstelik zaman faktörü yalnızca alışveriş anında değil, ürün veya hizmetin kullanım sürecinde de belirleyici olmaktadır. Örnek olarak, tatil dönemlerinde insanların boş zamanlarının artması, daha fazla vakit gerektiren hizmetlerin ya da lüks tüketim ürünlerinin tercih edilmesini sağlarken, iş yoğunluğunun arttığı zamanlarda pratik ve hızlı çözümler sunan ürünlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Tüketici davranışları, bireylerin yalnızca rasyonel ve ekonomik gerekçelere dayalı olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve duygusal etkenlerle şekillenen çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreçte duygusal bağ, tüketicinin bir markayla geliştirdiği samimi, derin ve kalıcı ilişki biçimi olarak ön plana çıkmakta; marka sadakatinin yalnızca işlevsel değil, duygusal bir boyutunun da bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinin arkasında, markanın sunduğu faydaların ötesinde, markayla kurdukları bağın yarattığı kimlik hissi, güven duygusu ve aidiyet arayışı yatmaktadır. Duygusal bağ, bireyin markayı kendi kimliğinin bir uzantısı olarak görmesine ve bu marka ile özdeşleşmesine neden olurken, bu özdeşleşme zamanla tekrarlayan satın alma davranışlarına, sadık müşteri profiline ve uzun vadeli marka bağlılığına dönüşmektedir. Diğer yandan, tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlar arasında bireyin yaşı, gelir düzeyi, eğitim durumu, mesleği, yaşam tarzı gibi kişisel faktörler yer almaktadır. Bununla birlikte, bireyin içinde bulunduğu kültürel yapı, alt kültürler, aile ilişkileri ve sosyal çevresi gibi dışsal etkenler de tüketim tercihlerinde büyük rol oynamaktadır. Aile, arkadaş çevresi ve referans grupları gibi sosyal unsurlar, bireyin algılarını ve tutumlarını şekillendirerek, karar verme süreçlerinde doğrudan ya da dolaylı şekilde etkili olmaktadır. Bu çok yönlü yapı, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken yalnızca ekonomik ya da demografik verilere dayanmamalarını, aynı zamanda tüketicinin psikolojik ve sosyolojik yönlerini de dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde markalar, sadece ürün satmakla kalmamakta, tüketiciye bir yaşam tarzı, bir değer sistemi ve bir duygusal deneyim sunmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışların ardındaki dinamikleri doğru analiz edebilmek, yalnızca akademik çalışmalar için değil, aynı zamanda marka yönetimi, müşteri ilişkileri ve rekabet stratejileri açısından da büyük

önem taşımaktadır. Duygusal bağın ve diğer belirleyici faktörlerin derinlemesine analiz edilmesi, markaların sürdürülebilir başarı elde etmeleri, sadık müşteri kitlesi oluşturmaları ve pazarda kalıcı bir yer edinmeleri açısından kritik bir stratejik avantaj sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Akça, F., Yeşilada, T., Atabay İshakoğlu, G., & Ergenç Katrinli, A. (1999). Satınalma karar sürecinde eşlerin etkisi: Karşılaştırmalı bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1–10.

Altan, M. Z. (2011). Çoklu zeka kuramı ve değerler eğitimi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(4), 53–57.

Argan, M., Özel, Ç. H., Aksöz, E. O., Barış, G., Er, İ., Ersoy, N. F., & Özata, Z. (2019). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 79-94.

Aurifeille, J.-M., Svizzero, S., & Tisdell, C. A. (2005). *Globalization and partnerships: Features of business alliances and international cooperation*. New York, NY: Nova Science.

Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227–248.

Barutçugil, İ. (2009). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.

Bass, B. M., & Bass, R. (2008). *The Bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications* (4th ed.). Free Press.

Beyaz, R. (2023). Duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 357-374.

Bilgen, E. (2012). Marka toplulukları: Literatür taraması ve Harley Davidson örneği. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-24.

Büyüker İşler, D., & Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 181-206.

Canarslan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2023). Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 921-942.

Coşkun, A. N. (2014). Marka sadakatının tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma (Doktora tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Çağdaş, K. (1955). Hindistan'da inek kültü ve bu kültürün menşei üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 53-67.

Çöllü, E. F., & Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 373-404.

Demirağ, F. (2023). Tüketicilerin marka algısı ve marka sadakati ilişkisi: Perakendeci mağazalar üzerine bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (1), 72-84.

Doğan, S., & Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.

Dursun, T., Oskaybaşı, K., & Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 233–260.

Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.

Engizek, N., & Yaşın, B. (2016). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının marka değeri üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 69–88.

Eroğlu, E., Velioğlu, İ. N., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ekşi, O. (2016). Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi (*Yüksek lisans tezi*). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Erk, Ç. (2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma (*Yüksek lisans tezi*). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105–114.

GEDİK, Y. (2024). Pazarlamada yeni bir sayfa: Duygusal pazarlama faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(10), 145-168.

Gökgöz, E. (2019). Marka imajı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki: Bir alan araştırması (*Yüksek lisans tezi*). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Okan Üniversitesi.

Gül, E., & Güney, A. (2019). Duygusal zeka ve iletişim becerileri arasındaki ilişki. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 141–158.

Haghigh Khatabian, Y., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.

Karataş Yücel, E. (2021). *Referans grupların tüketici davranışları üzerine etkisi: Kişiyi özel tüketilen ve sosyal olarak tüketilen ürünlerin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama*. Gazi Kitabevi.

Kenton, W. (2024). *Brand: Types of brands and how to create a successful brand identity*. Investopedia.

Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81–94.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.

Okay, A. (1996). Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk (Doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

Ok, Ü. (2005). Bir aktivite sistemi olarak “inanç”: İnanç gelişimine sosyo-kültürel bir yaklaşım. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 5(1), 111–134.

Özsongur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127–142.

Pleshko, L. (2006). Multiple measures of loyalty: Validity and reliability tests in two retail settings. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 77.

Samirkaş Komşu, M., Mollavelioğlu, M. Ş., & Onay, H. (2024). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerine etkisi: Nitel bir çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 133–149.

Sundar, A., Allen, C., Jansberg, C., & Alvarez, C. (2018). *Brand touchpoints*. Nova Science Publishers.

Sulaimanova, A. (2019). Marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkenin satın alma niyetine etkisi: Türkiye ve Kırgızistan üzerine bir araştırma (*Yüksek lisans tezi*). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı.

SÜER, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-Ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitim Dergisi*, Cilt/Volume 4, Sayı/Issue 6, 253-280.

Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(4), 993-1012.

Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85.

Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224–240.

Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58–67.

Hburturkiye, (2025), <https://hburturkiye.com/blog/yeni-normal-de-musteri-marka-iliskisi>

[1]