

Marka İnancının Sarsılması: Tetikleyiciler, Süreçler ve Tüketici Davranışına Etkileri

Uğur Sağlık¹

Özet

Bu çalışma, tüketici–marka ilişkisinin temel unsurlarından biri olan marka inancının oluşumu, sarsılma süreci ve tüketici davranışlarına etkilerini incelemektedir. Günümüz rekabet ortamında markalar yalnızca ürün veya hizmet sunan işletmeler değil, aynı zamanda tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kuran sembolik yapılar hâline gelmiştir. Tüketicilerin markalara yönelik geliştirdikleri inançlar; kişisel deneyimler, pazarlama iletişimi, sosyal çevre ve kamuoyu bilgileri gibi çok sayıda kaynaktan beslenerek zaman içinde oluşmaktadır. Çalışmada öncelikle inanç kavramı kuramsal olarak ele alınmakta, ardından bu kavramın pazarlama literatüründeki karşılığı olan marka inancı açıklanmaktadır. Marka inancı, tüketicinin markanın vaat ettiği değerleri tutarlı biçimde yerine getireceğine dair geliştirdiği bilişsel ve duygusal kabuller bütünü olarak değerlendirilmektedir. Ancak markanın söylemleri ile uygulamaları arasında algılanan tutarsızlıklar, olumsuz deneyimler, kamuoyunda yayılan negatif bilgiler, iletişim uyumsuzlukları ve sosyal çevreden gelen etkiler marka inancının zayıflamasına yol açabilmektedir. Araştırma kapsamında ayrıca marka inancını sarsan tetikleyiciler, bu sürecin nasıl gerçekleştiği ve tüketicilerin bu durum karşısında geliştirdikleri tutumlar incelenmektedir. Marka inancının zedelenmesi, tüketicilerin markaya yönelik güveninin azalmasına, marka imajının olumsuz etkilenmesine, marka sadakatinin zayıflamasına ve bazı durumlarda marka kaçınması ya da marka değiştirme davranışına yönelmelerine neden olabilmektedir. Sonuç olarak çalışma, marka inançlarının sabit ve değişmez yapılar olmadığını; tüketicilerin deneyimleri, sosyal etkileşimleri ve yeni bilgi akışları doğrultusunda sürekli yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin marka vaatleri ile gerçek uygulamaları arasında tutarlılık sağlamaları, şeffaf iletişim kurmaları ve olası kriz durumlarında güveni koruyacak stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

1 Bilim Uzmanı, Mardin Artuklu Üniversitesi, ugursaglik@artuklu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-3808-2245

Giriş

Küreselleşme ve değişen iletişim ortamlarıyla birlikte tüketici davranışları giderek daha karmaşık bir yapı kazanmış, bu durum işletmeler açısından tüketiciyi anlamayı stratejik bir öncelik hâline getirmiştir. Günümüzde işletmelerin başarısı, yalnızca ihtiyaçları karşılamakla değil, tüketicilerin deneyimlerine ve algılarına hitap eden değerler sunabilmeleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda marka, tüketici ile işletme arasında güven ve deneyime dayalı bir bağ kuran temel unsur olarak öne çıkmakta; tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir (Deligöz, 2021).

Markaların kamuoyuna ilettikleri söylemler ile gerçek uygulamaları arasında algılanan uyumsuzluklar, tüketicilerde markanın samimiyetine yönelik kuşku olmasına yol açmakta ve bu durum markaya duyulan güveni zedelemektedir. Ortaya çıkan bu algı, markanın sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin inançları olduğu kadar, markaya yönelik genel tutumları da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda olumsuz bilgilere maruz kalma, tüketicilerin marka inançlarını yeniden değerlendirmesine ve zamanla bu inançların sarsılmasına neden olan temel psikolojik etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir (Wagner vd., 2009). Söz konusu anlam ilişkisinin merkezinde ise markaların tüketicilere sunduğu açık ya da örtük vaatler yer almaktadır. Marka vaatleri, markanın ne sunduğuna, nasıl davrandığına ve gelecekte nasıl bir ilişki kuracağına dair beklentileri şekillendirirken; bu vaatlerin inandırıcılığı ve tutarlılığı, tüketicinin markaya yönelik güven geliştirmesinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla marka-tüketici ilişkisi, yalnızca rasyonel fayda değerlendirmelerine değil, büyük ölçüde inanç temelli bir yapıya dayanmaktadır.

Marka inancı, tüketicinin markanın sunduğunu iddia ettiği değerleri tutarlı biçimde yerine getireceğine dair geliştirdiği bilişsel ve duygusal kabuller bütünüdür. Bu inanç, doğrudan deneyimler kadar pazarlama iletişimi, sosyal çevre ve kamusal söylemler aracılığıyla zaman içinde inşa edilir ve güçlenir. Ancak marka vaatleri ile fiilî uygulamalar arasında algılanan uyumsuzluklar, olumsuz bilgilere maruz kalma ya da tekrarlanan hayal kırıklıkları, bu inanç yapısının sorgulanmasına yol açarak çözülme sürecini başlatabilir. Özellikle sembolik sermayesi sınırlı ya da yeni markalarda, güveni destekleyecek referansların azlığı nedeniyle bu çözülme daha hızlı ve daha derin gerçekleşebilmektedir (Jung vd., 2021).

1. İnanç Kavramı

İnanç kavramı, içerik ya da bağlam açısından her zaman dini bir nitelik taşımak zorunda değildir. Bu tür soruların kişinin kendisine ya da başkalarına

yöneltilmesi, mutlaka dini bir bağlılık veya inanç sistemiyle ilgili yanıtlar üretmeyi amaçlamaz. İnanç, bireyin ya da bir topluluğun yaşamı şekillendiren güçlerle nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Hayatı oluşturan çok katmanlı güçler ve ilişkiler ağı içinde tutarlılık sağlama ve bu yapıya anlam yükleme çabasının bir sonucudur. Aynı zamanda inanç, bireyin kendisini ortak anlamlar ve hedefler doğrultusunda başkalarıyla bağlantılı bir şekilde konumlandırma biçimidir (Fowler, 1988).

İnanç, yaşamın diğer birçok boyutu gibi, genel olarak tanımlanabilen bir gelişim sürecine sahiptir. Bu süreç; duygusal, bilişsel ve ahlaki yorumlar ile tepkilerdeki değişimlerle şekillenir. İnançta hayal kurma ve bağlılık geliştirme biçimlerimiz, bilme ve değer verme tarzlarımızla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda inanç, yalnızca dini inançla sınırlı olmayıp daha kapsayıcı bir anlam taşır. Bu geniş çerçevede inanç; bireyin yaşamına yön ve tutarlılık kazandıran, başkalarıyla güven ve bağlılık ilişkileri kurmasını sağlayan, kişisel ve toplumsal duruşunu daha geniş bir anlam sistemi içinde temellendiren ve yaşam ile ölümün zorluklarıyla başa çıkmasına yardımcı olan bütünlleştirici bir süreç olarak değerlendirilebilir (Fowler ve Dell, 2006).

İnançların var olabilmesi için mutlaka bir içeriğe ya da yöneldiği bir nesneye ihtiyaç vardır; başka bir deyişle inançlar her zaman bir şey hakkındadır. Bu düşünce nesnelere, gerçek dünyada karşılığı olan varlıklara ilişkin olabileceği gibi, hayal ürünü, düşsel ya da kuramsal içerikler de olabilir. İnsan, gerçek olsun ya da olmasın, bu nesnelere doğru ya da yanlış, hoş ya da itici olduğuna dair değerlendirmelerde bulunur. Fantaziler, rüyalar, hayaller ve kuramlar bu tür zihinsel inançlara örnek teşkil eder. Bu açıdan bakıldığında, bir şeyi zihinde canlandırmak da bir şey üzerine düşünmek de inanç içeren bilişsel süreçlerdir (Van Dijk, 2019). Bu kavramsal çerçevede inanç, en genel anlamıyla bireyin belirli bir iddia ya da varsayımı sezgisel bir değerlendirmeyle doğru ya da yanlış olarak benimsemesini ifade eden psikolojik bir durumdur. Bu bağlamda inanç, bir önermenin doğruluğuna ya da bir durumun geçerliliğine yönelik kişisel ve öznel bir kabul biçimi olarak tanımlanabilir (Şahin, 2024).

Akarsu (1975), Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde inanç kavramını "bir şeyi güvenle doğru sayma tutumu" olarak tanımlamakta ve bu kavramı farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Bu çerçevede inanç şu anlamlarda kullanılmaktadır:

1. "Yeterince gerekçesi bulunmayan, kesinliği olmayan bir şeyi doğru kabul etme; us yoluyla genel geçer bir doğrulama yapmadan, başkasının tanıklığına dayanarak kurulmuş kanıların, herhangi bir kuşku duymaksızın onaylama.

2. Öznel açıdan yeterli, ancak nesnel açıdan yeterli olmayan gerekçelere dayanarak bir şeyi doğru sayma. Bu tür inançlar:

- a) usa uygun,
- b) duygulara uygun,
- c) istemeye uygun bir kanı ve onaylama biçimi olabilir.

3. Bütün yapıp etmelerimizin temelinde bulunan yaşamsal bir zorunluluk olarak, dış dünyanın (nesnelere, başkalarının, Tanrı'nın) var olduğunu kabul etme; bilimsel, ahlâksal, estetik ve metafizik açıklamalarda önermelerin doğruluğunu onaylama.

4. (Hume'da) Alışkanlık kavramıyla bağlantılı temel kavramlardan biri: Bir algı ya da anıya eşlik eden duygu. Hume'a göre var olmak, algılanmış olmakla aynı şey olduğundan, var olma algıdan türetilmiş bir inançtır.

5. Kişisel deneyime dayanmayan, ortaklaşa düşüncenin yansıması olan onaylama ve kanı; sanı olarak inanç.

6. Yabancı bir yetkenin etkisiyle bir şeyi doğru sayma; bu anlamda inanç, inanılan ve özellikle dinsel alanda doğru kabul edilen şeydir.”

2. İnanç Kavramı Işığında Marka İnanç

Sosyal tutumların büyük ölçüde doğuştan değil, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bağlamda zamanla edinildiği kabul edilmektedir. Bireyler, günlük yaşamları boyunca çeşitli nesnelere, olaylara ve uygulamalara ilişkin inançlar geliştirir; bu inançlar doğrudan deneyim, bilişsel çıkarım ya da medya ve sosyal çevre gibi dış bilgi kaynakları aracılığıyla şekillenebilir. Kültürler arasında gözlemlenen tutum farklılıkları, değerlendirme eğilimlerinin sosyal arka plan ve deneyimlerden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca inançlar sabit değildir; bazıları zaman içinde güçlenirken, bazıları zayıflamakta ya da yerini yeni inançlara bırakmaktadır (Ajzen ve Cote, 2008). Bu bağlamda tüketiciler, markalara ilişkin inançlarını kişisel deneyimlerinin yanı sıra medya, sosyal çevre ve kültürel bağlam üzerinden sürekli olarak günceller. Bu nedenle marka inancı, sabit bir kabulden çok, zaman içinde güçlenebilen ya da zayıflayabilen dinamik bir yapıdır. Marka vaatleri ile yeni bilgi ve deneyimler arasındaki uyumsuzluklar ise bu inançların sorgulanmasına ve sarsılmasına yol açabilir.

Marka inançları ve markaya ilişkin algılar, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur; reklam mesajlarının tüketiciler nezdinde karşılık bulacak biçimde kurgulanması ve duygusal ya da bilgilendirici içerikler arasında tercih yapılması bu yapıların doğru anlaşılmasına bağlıdır. Elde edilen bulgular, yöneticilerin tüketici deneyimi ile marka algısı arasındaki ilişkiyi kavraması ve bu ilişkide marka inançlarının aracı bir rol üstlenebileceğini dikkate alması gerektiğini

ortaya koymaktadır. Bu nedenle pazarlama çabalarının ürettiği genel marka deneyiminin, tüketici düzeyinde nasıl anlamlandırıldığı ve deneyime dönüştüğü üzerinde durmak önem kazanmaktadır (Rizvi ve Oney, 2018).

Fishbein ve Ajzen'in (1975), beklenti-değer modeli, tutumları; tüketicinin bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak markanın belirli özelliklere veya faydalara sahip olduğuna dair taşıdığı temel inançlar ile bu özelliklerin tüketici açısından ne ölçüde olumlu ya da olumsuz değerlendirildiğinin birlikte etkisiyle oluşan bir yapı olarak ele almaktadır. Bu çerçevede tutum, inançların gücü ile bu inançlara atfedilen değerlendirmenin çarpımsal bileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993).

Bir markanın beğenilen bir marka olarak algılanması ya da ürünlerinin yüksek kaliteyle ilişkilendirilmesi, aynı marka adıyla sunulan farklı bir ürün kategorisinin tüketici tarafından değerlendirilmesini etkileyebilir ve satın alma kararını yönlendirebilir. Ana markaya yönelik olumlu inanç ve algılar, yeni ürünün kabul edilme olasılığını artırarak tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde şekillendirir (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan düşünce ve imgelerin bütünüdür. ifade ederken, marka farkındalığı bu imajın bellekte ne ölçüde yer edindiğiyle ilişkilidir. Bu iki yapı, markanın tüketici zihninde anlam kazanma sürecinde birbirini tamamlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Marka sadakati ise, tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği inançların gücünü yansıtan bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle firmalar açısından nihai hedef, güçlü farkındalık ve olumlu imaj temelinde şekillenen kalıcı marka inançları ve buna bağlı sadık tüketici kitlesi oluşturmaktır (Kaptanoğlu vd., 2019).

Tüketiciler, bir markanın dürüstlük, şeffaflık ve tüketiciyi yanıltmama gibi toplumsal olarak kabul gören ilkelere bağlı kaldığına inandıklarında, bu inanç markaya yönelik güveni güçlendirmektedir. Bu tür bir dürüstlük inancı, markaya ait temas noktalarından birinde sorun yaşansa dahi, markanın doğru ve açık bilgi sunacağı yönünde tüketiciyi rahatlatıcı bir işlev görür. Benzer biçimde tüketiciler, markanın olası hizmet aksaklıklarını gizlemeyeceğine, yanıltıcı davranışlardan kaçınacağına ve sorunları etik çerçevede çözmeye çalışacağına inanırlar. Bu bağlamda, markaya atfedilen dürüstlük inançları, olumsuz deneyimlerin marka terk etme niyetine dönüşmesini zayıflatan koruyucu bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Kabadaı, 2016).

3. Marka İnancının Sarsılması

Till ve Busler'in (2000) ortaya koyduğu bulgular, marka ile iletişim unsurları arasındaki algılanan uyumun marka inançlarının oluşumunda olduğu kadar, bu

inançların sarsılmasında da kritik bir rol oynadığını düşündürmektedir. İletişim kaynağının fiziksel çekicilik ya da uzmanlık gibi özellikleri marka kimliğiyle örtüşmediğinde, tüketicilerin markaya ilişkin geliştirdiği inançlar zayıflamakta ve tutarlılığını yitirmektedir. Bu durum, marka incancının yalnızca olumlu mesajlarla güçlenen bir yapı olmadığını, aynı zamanda algılanan uyumsuzluklar karşısında kırılğan bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla marka incancının sarsılması, tekil bir olumsuz deneyimden ziyade, markanın temsil ettiği anlam ile iletişim pratikleri arasındaki örtüşmenin bozulmasıyla ortaya çıkan yapısal bir süreç olarak değerlendirilebilir.

İki temel inanç bileşeni üzerinden marka güveni tanımlanmaktadır: tüketicinin markanın sunduğu değer vaadini tutarlı biçimde yerine getireceğine dair geliştirdiği güvenilirlik inancı ve beklenmedik sorunlar karşısında markanın kendi çıkarlarından ziyade tüketicinin çıkarlarını gözetdiğine ilişkin niyet inancı. Bu çerçevede marka güveni, yalnızca ürün performansına değil, markanın olası risk durumlarında sergileyeceği davranışlara yönelik beklentilere de dayanan çok boyutlu bir inanç yapısı olarak ele alınmaktadır (Delgado-Ballester, 2004).

Bir markanın mevcut kullanıcıları, diğer kullanıcı gruplarına kıyasla genellikle daha güçlü ve olumlu inançlara sahip olsa da, bu grup içinde olumlu inançların zayıflamaya başlaması markadan ayrılma eğiliminin erken bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Markadan ayrılma sonrasında ise, kullanıcı statüsündeki değişime paralel olarak marka inançlarının yeniden yapılandığı ve önceki döneme kıyasla daha düşük düzeyde olumlu inançlarla şekillendiği görülmektedir. Bu yeniden yapılanma, markayla ilişkili olumlu çağrışımların zamanla pekiştirilmemesi ve bilişsel olarak daha az erişilebilir hâle gelmesiyle açıklanabilir (Winchester vd., 2008).

Tüketicilerin olumsuz kamuoyu bilgilerine verdikleri tepkiler, sahip oldukları bilişsel düşünme tarzlarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle bütünsel düşünme eğilimindeki tüketicilerin, markaya ilişkin olumsuz haberleri bağlamsal unsurlar çerçevesinde ele aldıkları, bu tür gelişmeleri daha çok dışsal nedenlere atfettikleri ve mevcut olumlu marka inançlarını sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. Buna karşılık, analitik düşünme biçimine sahip tüketicilerde olumsuz kamuoyu algısının, marka tutumları ve inançları üzerinde daha yıkıcı sonuçlar doğurabildiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, marka incancının zedelenmesinin yalnızca olumsuz bilginin varlığıyla değil, aynı zamanda tüketicinin bu bilgiyi nasıl algılayıp yorumladığıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Loken ve John, 1993).

4. Marka İnancını Sarsan Tetikleyiciler

Tüketiciler, yalnızca markayla doğrudan etkileşimleri üzerinden değil, markanın diğer kullanıcılarıyla kurdukları temaslar aracılığıyla da kuruluşa ilişkin inanç ve duygular geliştirmektedir. Diğer müşterilerle yapılan karşılaştırmalar ve bu etkileşimler sırasında algılanan kurumsal değerler, tüketicinin markayla özdeşleşme düzeyini şekillendirmekte; bu süreçler ise markaya yönelik genel inançları ve duygusal değerlendirmeleri belirleyerek kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır (Karaosmanoğlu vd., 2011).

Kurumsal kişilik, bir kurumu diğerlerinden ayıran davranışsal ve entelektüel özellikler bütünü olarak, kurumsal kimliğin temelini oluşturmaktadır. Bu kişilik, görsel kimlik unsurları kadar, müşteri memnuniyeti, çalışan tutumları ve iletişim biçimleri gibi davranışsal ipuçları aracılığıyla da paydaşlara yansıtılmaktadır. Söz konusu ipuçları, kimi zaman yetersiz iletişim ya da olumsuz hizmet deneyimleri yoluyla istemeden de aktarılabilen ve paydaşların kurum hakkında geliştirdiği inanç, duygu ve tutumları şekillendirmektedir. Bu süreç, kuruma ilişkin genel izlenimlerin oluşmasına zemin hazırlayarak kurumsal imajın biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Van Heerden ve Puth, 1995).

Keller (2003), marka bilgisinin yalnızca tek boyutlu ve sabit bir yapı olmadığını; farkındalık, çağrışımlar, duygular, deneyimler ve tutumlar gibi çoklu bileşenlerden oluşan dinamik bir sistem olduğunu vurgulamaktadır. Bu çok boyutlu yapı, markanın başka kişi, marka veya anlam kaynaklarıyla ilişkilendirilmesi durumunda yeniden şekillenebilmekte ve mevcut marka inançları bu yeni çağrışımlar doğrultusunda güçlenebildiği gibi zayıflayabilmektedir. Özellikle anlam uyumsuzluğu yaratan ikincil çağrışımlar, tüketicinin zihnindeki yerleşik marka bilgisini bozarak marka inancının sarsılmasına yol açabilmektedir. Bu durum, marka inançlarının pazarlama faaliyetleri ve çevresel etkileşimler karşısında kırılğan ve değişime açık olduğunu göstermektedir.

5. Marka İnancının Sarsılma Süreci

Tüketiciler, markaların dile getirdiği etik ve sosyal sorumluluk vaatleri ile gözlemlenen davranışları arasında uyumsuzluk algıladıklarında, bu durumu markanın samimiyetine yönelik bir tehdit olarak değerlendirmekte ve marka inançlarını yeniden yapılandırma eğilimine girmektedir. Bu yeniden yapılandırma süreci çoğu zaman güven kaybı ve olumsuz marka tutumlarıyla sonuçlanmaktadır (Wagner vd., 2009).

Tüketicilerin marka inançlarının oluşumunda ünlü kullanımı ve ortak markalama uygulamalarında gerçekleşen anlam transferi önemli bir rol

oynamaktadır. Ünlü kişi ya da eş markayla ilişkilendirilen anlamların olumlu ya da olumsuz olması, bu anlamların markaya aktarılması yoluyla marka algısını ve marka inançlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkinin gücü, kurulan ilişkinin niteliğine (doğrudan eşleşme ya da çağrışımsal bağ) ve markanın bilinirlik düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Özellikle bilinirliği yüksek markalarda, olumsuz çağrışımların da markaya güçlü biçimde yansiyabildiği görülmektedir. Bu çerçevede marka inançları, yalnızca olumlu çağrışımlarla güçlenen değil, anlam uyumsuzlukları ortaya çıktığında hızla zayıflayabilen kırılabilir yapılar olarak değerlendirilebilir (Tian vd., 2022).

Tüketicilerin inanç, tutum ve davranışlarında, resmi olmayan kişilerarası etkileşimler yoluyla meydana gelen değişimler kişisel etki olarak tanımlanmaktadır. Bu etki, çoğunlukla arkadaşlar, aile bireyleri, komşular ve iş çevresindeki kişiler gibi yakın sosyal çevreden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, bu tür kaynaklardan gelen bilgilere reklam ya da diğer tutundurma faaliyetlerine kıyasla daha fazla güvenme eğilimi göstermektedir. Özellikle bilgi düzeyi sınırlı olan ya da satın alma sürecinde belirsizlik yaşayan tüketiciler, algılanan riski azaltmak amacıyla ürün veya marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşündükleri kişilerin görüşlerine yönelmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002).

Bird (1970), marka imajının tüketicinin marka hakkında zaman içinde edindiği inançlar, deneyimler ve çağrışımların bir bileşimi olarak oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, marka inançlarının tek seferde oluşan sabit yapılar olmadığını; tüketici-marka etkileşimleri, yeni bilgiler ve yaşantılar doğrultusunda değişime açık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla markaya ilişkin deneyimlerde ortaya çıkan tutarsızlıklar veya beklenti ihlalleri, mevcut marka imajını zayıflatarak marka inancının sarsılmasına yol açabilmektedir.

6. Marka İnanç Sarsılmasının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bir nesneye ilişkin tutumların, o nesneye ilişkilendirilen özelliklere dair inançların öznel değerlendirilmesi sonucunda otomatik olarak oluşur. Nesneye atfedilen özelliklerin olumlu ya da olumsuz değer taşıması, tutumun yönünü belirlerken; bu tutumu asıl şekillendirenler, bireyin zihninde kolayca erişilebilir olan sınırlı sayıdaki inançtır. Her bir inancın tutuma katkısı, söz konusu özelliğin birey için taşıdığı değer ile o özelliğin nesneye atfedilme olasılığının birleşimine bağlıdır. Bu çerçevede tutum, farklı inançların ağırlıklı toplamı olarak modellenilebilir ve tutum oluşumu, bireylerin bilinçli hesaplamalar yapmasından ziyade bu yapıyı yansıtan bir kuramsal varsayım olarak ele alınır (Ajzen ve Cote, 2008).

Marka değişikliği süreci, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu ve olumsuz inançlarında yalnızca kısa vadeli değil, zamana yayılan bir yeniden düzenlemeyi

beraberinde getirmektedir. Yeni marka kullanıcılarının, davranış değişikliğini izleyen dönemde yeni statülerine uyum sağladıkça marka inançlarını yeniden yapılandırdıkları ve bu sürecin zaman ilerledikçe daha belirgin hâle geldiği görülmektedir. Özellikle olumsuz inançların, marka değişiminin işletme tarafından değil tüketici tarafından başlatıldığı durumlarda daha ayırt edici olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, marka inançlarının sabit değil, tüketicinin deneyimleri ve kimlik uyum süreciyle birlikte dönüşebilen dinamik yapılar olduğunu göstermektedir (Winchester vd., 2008).

Tüketicilerin markalara yönelik tutumları birbirinden farklılık gösterir ve bu tutumlar, markaya atfedilen çağrışımlar ile geliştirilen inançlar tarafından şekillendirilir. Zaman içinde şirket ya da marka hakkında belirli bir itibar oluşur ve tüketiciler, kendi benlik algılarıyla en fazla örtüşen imaja sahip markalara yönelme eğilimi gösterir. Markalar, sundukları ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketicilere çeşitli vaatlerde bulunur ve bu vaatler doğrultusunda beklentiler oluşur. Ancak bu beklentilerin karşılanmaması durumunda, tüketici deneyimi olumsuz yönde etkilenir ve markaya yönelik tutumlar zarar görebilir (Foroudi, 2019).

Marka kaçınmasının önemli bir tetikleyicisi olarak, markanın sunduğu faydaya ilişkin olumsuz algıyı öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda eksik değerden kaçınma, tüketicinin marka tarafından sunulan vaadi kabul edilemez bir ödün olarak değerlendirmesi sonucunda markayı bilinçli biçimde reddetmesini ifade etmektedir. Etik bir perspektiften bakıldığında, marka vaadinin işlevsel olarak yetersiz algılanması, marka inancının zayıflamasına ve markayla kurulan ilişkinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu durum, marka inancının sarsılmasının, yalnızca performans düşüşlerinden değil, vaat edilen değer ile algılanan fayda arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanabileceğini göstermektedir (Lee vd., 2009).

Tüketicilerin markaya yönelik bağlılığı; sahip oldukları inançlar, niyetler, başkalarına yaptıkları tavsiyeler ve genel tutumlarıyla yakından ilişkilidir. İnançlar, bireyin bir nesne ya da konu hakkındaki düşünce ve kabullerini ifade ederken, tutumlar tüketici davranışları literatüründe genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bilişsel boyut, bireyin bir ürün ya da marka hakkında sahip olduğu bilgi ve inançları kapsar; bu bilgilerin doğru ya da yanlış olmasından çok, birey tarafından benimsenmiş olması tutum üzerinde belirleyici olmaktadır. Duygusal boyut, tüketicinin ürüne ya da markaya yönelik hislerini ve genel beğeni ya da hoşnutsuzluk düzeyini yansıtırken, davranışsal boyut bu tutumların satın alma ya da kaçınma gibi eylemlere dönüşme eğilimini ifade eder. Bu üç boyut birbirini karşılıklı olarak etkiler ve tutumlar öğrenilerek oluşan, zaman içinde

değişebilen ancak değiştirilmesi görece zor olan, birden fazla nesneye ilişkili dinamik yapılardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

7. Genel Değerlendirme

Marka, işletmeler açısından yalnızca bir isim ya da sembol değil; sahiplik, korunma ve pazarda ayrışma sağlayan stratejik bir araçtır. Aynı zamanda tüketiciler için de markalar; güven duyulan, kaliteyle özdeşleştirilen ve bireyin kendini ifade etmesine imkân veren önemli bir referans noktasıdır. Bu nedenle bir markanın adı, sembolü ve çağrıştırdığı anlamlar, tüketicinin markayı nasıl algıladığını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ise kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik pek çok faktörün bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Bu faktörler yalnızca satın alma kararını değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik algılarını, tutumlarını ve inançlarını da belirlemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin hedef kitlelerini doğru tanımlaması ve bu kitlelerin beklenti ve algılarını dikkate alarak markalama sürecini yönetmesi, sürdürülebilir marka değeri yaratmanın temel koşullarından biri olarak öne çıkmaktadır (Can, 2007).

Uzkurt ve Bölükbaşı (2008), tüketicilerin markalarla kurdukları bilişsel ve duygusal bağların satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Markaya ilişkin geliştirilen inançların zayıflaması ya da olumsuz yönde yeniden yapılandırılması, tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Literatürde, marka algısının ve tüketici-marka ilişkisinin niteliğinin, marka yayma stratejilerine verilen tepkiler ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı sonuçlar doğurduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, markanın sunduğu mesajlar ile tüketicinin zihninde oluşan marka inançları arasındaki uyumun bozulması, satın alma niyetinde azalmaya yol açabilmektedir.

Marka inancının özellikle belirsizlik koşullarında kolaylıkla zayıflayabildiğini ortaya koymaktadır. Ürünle ilgili değerlendirme ölçütlerinin karmaşıklaşması, karar verme sürecinde ihtiyaç duyulan bilginin artması ya da bilgilerin yeterince açık olmaması, tüketici tutumlarını daha değişken hâle getirmektedir. Marka inançlarının tüketici belleğinde bilişsel şemalar şeklinde örgütlendiği dikkate alındığında, bu şemaların gücü ve erişilebilirliği, tutumların davranışa dönüşme olasılığını doğrudan etkilemektedir. Zihinsel temsilleri güçlü ve tutarlı olan marka inançları istikrarlı tüketici davranışlarını desteklerken, zayıf ve belirsiz şemalar marka tutumlarının hızla değişmesine yol açmakta ve marka inancının sarsılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları, markaların belirsizlik yaratan durumlarda tüketici zihnindeki bilişsel yapıları güçlendirmeye yönelik tutarlı ve şeffaf stratejiler geliştirmesinin kritik önem taşıdığını göstermektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 13, 289-305.
- Akarsu, B. (1975). *Felsefe terimleri sözlüğü*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Barış, G., Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. Türkiye: Mediacat Kitapları.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314. <https://doi.org/10.1177/002224377000700304>
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Deligöz, K. (2021). Marka kavramlarından marka özdeşleşme. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, 130.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fowler, J. W. (1988). *Stages of faith: The psychology of human development and the quest for meaning*. Harper & Row.
- Fowler, J. W., & Dell, M. L. (2006). Stages of faith from infancy through adolescence: Reflections on three decades of faith development theory. *The handbook of spiritual development in childhood and adolescence*, 41. <https://doi.org/10.4135/9781412976657.n3>
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım.
- Jung, S., Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2021). What to say and what to do: the determinants of corporate hypocrisy and its negative consequences for the customer-brand relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 481-491. <https://doi.org/10.1108/JPBm-08-2019-2495>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194-208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Jour-*

- nal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445. <https://doi.org/10.1108/03090561111151835>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in consumer research*, 36.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of marketing*, 57(3), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299305700305>
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 158-170. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421993>
- Şahin, G. (2024). Biliş ve İnanç: Komplo Teorilerine İnanç, Düşünme İhtiyacı, Ekolojik Zekâ, Bilişsel Yansima Ve İklim Değişikliği İnkarnin İlişkisi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 14, 79-95. <https://doi.org/10.13114/mjh.1430776>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Uzkurt, C., & Bölükbaşı, B. (2008). Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 275-305.
- Van Dijk, T. A. (2019). İdeoloji: Multidisipliner bir yaklaşım. *Hece Yayınları ve Dergileri*.
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17. <https://doi.org/10.1108/02652329510082979>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility per-

ceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 553-570. <https://doi.org/10.1108/03090560810862507>