



TÜKETİCİLERİN RASYONEL VE HEDONİK MARKA ALGILARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi
oyilmaz@bandirma.edu.tr

Arş. Gör. Burak YAPRAK

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi
byaprak@bandirma.edu.tr

Öz

21. yüzyıl ekonomik hayatında hem işletmelerin hem de araştırmacıların üzerinde önemle durduğu konulardan bir tanesi üretim olanaklarının da gelişmesiyle birlikte pazardaki rakiplerin sayısının artmasıdır. Yoğun rekabet ortamının doğal sonuçlarından en önemlisi işletmelerin pazar paylarını arttırmadaki zorluktur. Böyle bir ortamda işletmeler, yeni pazarlara yönelmeden önce mevcut pazarlarını korumayı amaçlamaktadır. Yeni müşteri kazanma maliyetleri düşünülduğünde mevcudu korumak, işletmeler için daha az maliyetli bir yoldur. Tüketicileri markaya bağlı birer müşteri haline getirmek ise bu yolun çıkacağı önemli kavşaklardandır. Bu noktada, tüketicilerin markaya bağlı bir müşteri olma sürecindeki baskın etkenlerden birisi markaların algılanan kaliteleridir. Bu sebeple tüketicilerin algılayış biçimleri sıkça araştırılan konular arasındadır. Tüketiciler markaları genellikle rasyonel ve hedonik olmak üzere iki biçimde algılamaktadır. Bu çalışmada ise, tüketicilerin markaları algılama biçimlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılırken algılanan kalitenin bu ilişkiye etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan istatistikî analizler sonucunda, hedonik ve rasyonel marka algılarının, markaya ilişkin genel kalite algıları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca genel kalite algısının, marka bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu yönünde sonuçlara da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel Marka Algısı, Hedonik Marka Algısı, Algılanan Kalite, Müşteri Bağlılığı.

EFFECT OF CONSUMERS' UTILITARIAN AND HEDONIC BRAND PERCEPTION ON BRAND LOYALTY

Abstract

One of the crucial issues that both firms and researchers have emphasized is the increasing number of competitors in the market thanks to development of production possibilities in the 21st century. The most important outgrowth of the fierce competition environment is complexity of increasing market share. In such a case, brands are aiming to protect their existing markets rather than heading new market or segments. Considering costs of gaining new costumers, customer retention is the cheapest way for firms. Making the consumers into loyal costumers is the important junction on the way. Herein, one of the dominant factors in the process of consumers being a loyal customer is perceived quality. Consequently, consumers' brand perceptions are underresearch topics in the marketing literature. Consumers perceive brands in two major forms: utilitarian and hedonic. The effect of consumers' brand perceptions on brand loyalty is investigated in this study, and is revealed that effect of perceived quality on cited relationship. In the light of statistical analysis, it is determined that utilitarian and hedonic

brand perceptions have positive and significant effects on quality perceptions related to the brands. On the other hands, it is also found that quality perception has effect on brand loyalty.

Keywords: Utilitarian Brand Perception, Hedonic Brand Perception, Perceived Quality, Customer Loyalty.

1. Giriş

Son yıllarda tüketicinin satın alma sürecinin, bireylerin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın çok ötesine geçerek daha karmaşık hale gelmesi hem pazarlama alanının hem de başta psikoloji olmak üzere diğer disiplinlerin dikkatini üzerine toplamaktadır. Bu değişim, işletmeler açısından ‘rekabetçiliğin artması’ olarak okunmakta; aynı değişimler tüketiciler açısından ise ‘alternatiflerin çeşitlenmesi’ olarak görülmektedir. Alternatiflerin çeşitlenmesi sonucunda tüketiciler, ürünlere yalnızca fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçların tamamlayıcısı olarak değil bunların yanı sıra ürünlere artık manevi açıdan da tamamlayıcı (*human spirit fulfillment*) olarak yaklaşmaktadırlar (Kotler, 2010). Bunların yanı sıra hem yerel hem de küresel pazarlarda yaşanan yapısal değişimler neticesinde artık pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar tüketicinin *neyi* satın aldığından daha çok *nasıl* veya *hangi duygu-durum içerisinde* satın aldığına belirlemeye çalışmaktadırlar.

Konuyla ilgili ilk çalışmalar antik döneme dayanmaktadır. Antik dönem filozoflarından Platon insan beyninin temelde üç farklı yeteneğe sahip olduğunu ileri sürmektedir; bunlardan ilki *bilişim ve bilmek*, ikincisi *duygu ve hisler*, üçüncüsü ise *arzu ve istektir* (Scott vd., 1979 akt. Çal ve Adams, 2014). Psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok disiplin Platon tarafından ortaya konan bu temel görüş üzerinde durmuş ve tüketicinin algılama ve gerçek satın alma davranışı net bir biçimde belirlemeye çalışmışlardır. Bu araştırmalar sonucu tüketicilerin satın alma kararlarında hedonik ya da rasyonel motivasyonlar ile satın almaya yöneldiğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır (Na vd., 1990; Na vd., 2007; Chitturi vd. 2007; To vd., 2007). Son yıllarda teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan gelişmeler ile birlikte insanlar arasındaki iletişim şekilleri değişmiş ve bunun bir sonucu olarak tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde, kendilerini ifade ettikleri birer olguya dönüşmüştür. Baudrillard (2017) bu durumu, “Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır” şeklinde özetlemiştir. Diğer bir ifadeyle günümüzde tüketim sadece ihtiyaç karşılamamanın ötesinde, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan ve onun hakkında bilgi veren bir dil halini almıştır (Kırcı, 2014: 84).

Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik bağlılıklarının temelinde o markaya ilişkin hedonik ve rasyonel marka algılarının rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmada da, öncelikle

hazır giyim alışverişi yapan tüketicilerin rasyonel ve hedonik marka algıları ile algılanan kalite ve marka bağlılığı kavramlarından bahsedilecek, daha sonra hedonik ve rasyonel marka algılarının, markaya ilişkin genel kalite algısı üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışmada son olarak tüketicilerin markaya ilişkin genel kalite algılarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi de ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Tüketici Marka Algısı

Rasyonel ve hedonik bileşenlerin tanımlanması psikoloji, sosyoloji ve ekonomi biliminin ortak çalışması ile mümkündür, disiplinler arası çalışmalar pazarlama alanındaki hedonik tüketim ve rasyonel tüketim teorileri için de ayna niteliği taşımaktadır (Batra ve Athola, 1990). Batra vd. (1991) markaya ilişkin algılamaları *fonksiyonel ve duygusal* veya *hedonik ve rasyonel* olmak sınıflandırmıştır. Keller (1993) farklı bir bakış geliştirerek sınıflandırmayı *yarar ve davranışlar/değerler* üzerine yapmıştır. Kivetz ve Simonson (2002) ise fayda kavramı üzerine oluşturdukları perspektif ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini referans alarak hedonik faydayı ve dolayısıyla hedonik satın almayı *ihtiyaç fazlası*; rasyonel satın almayı ise *gereklilik* olarak nitelendirmişlerdir. Geçmiş çalışmalarda marka algılamaları hedonik, rasyonel ve fiyat adaleti gibi ana değişkenlerle birlikte de incelenmiş ancak fiyatlamaya ilişkin boyutlar algılama biçiminden daha çok satın alma gücü ile ilgili olması yönüyle eleştirildiğinden sonraki çalışmalarda fiyat adaleti boyutu modellerden çıkarılmış, genellikle hedonik ve rasyonel marka algısı üzerine kurulmuştur. Tüketicinin markadan sağlayabileceği yararlar performans, kalite veya maliyete ilişkin olabileceği gibi duygular, sembolizm ve imaj şeklinde de olabilmektedir (Na vd., 2007:18). Başlangıçta da ifade edildiği gibi, marka algılaması ve üründen sağlanacak fayda arasındaki ilişkiyi kavramsal açıdan birleştirebilmek amacıyla Chitturi vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada da hedonik ve rasyonel olarak iki temel boyutta ele alınmıştır.

Buradan hareketle, Chitturi vd. (2007) tüketicilerin temelde iki ilkeye göre satın aldığını ifade etmektedir. Bunlardan ilki, bireylerin daha çok çalışması gerektiğini ve gelirlerini lükslerinden ziyade temel ihtiyaçları için harcamaları gerektiğini ifade eden ve esasen Protestan çalışma ahlâkına dayalı (Principle of Precedence) *Öncelik İlkesi*'dir. İkincisi ise tüketicilerin hedonik faydalara daha çok odaklandığını savunan (Principle of Hedonic Dominance) *Hedonik Baskınlık İlkesi*'dir (Berry, 1994; Weber, 1998).

Geçmişteki çalışmalarda, Öncelikler İlkesine göre tüketicilerin daha çok temel faydaya odaklandığı için pazarda nüfuzu olmayan markaları daha fazla fayda sağlayan marka olarak algıladıkları belirtilmektedir. Hedonik Baskınlık İlkesi'ne göre hareket eden tüketicilerin ise

hazsal faydalara daha çok önem verdiğiinden güçlü markaları temel fayda sağlayan olarak değil daha fazla haz yaratan markalar olarak gördüğü ortaya konulmuştur (Chitturi vd. 2007:3; Chitturi, 2008).

Chitturi vd. (2007) güçlü markayı daha yüksek fiyatlanmış markalar olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin markayı algılamaları ile satın alma sebepleri arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle satın almayı sağlayan temel motivasyon, hedonik de rasyonel de olsa amaç değişmemektedir; tüketiciler esasen 'kendi' ihtiyaçları hangisi ise onu karşılamayı istemektedir. Bu konuda Çin'de hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin % 83'ü daha kaliteli olarak algıladıkları için markalaşmış ürünleri tercih ettikleri ve aynı tüketicilerin % 65'inin ise bu markaların ürünlerini kullanarak kendilerini iyi hissettikleri saptanmıştır (Lane vd., 2006). Ekonomik sistemler değiştikçe tüketim de rasyonel olmaktan çıkıp hedonik olmaktadır. Buna karşın tasarrufun makul değerleri ve tutumluluk seviyeleri arttıkça tüketiciler, ürünün fonksiyonel faydalarına odaklı satın alma kararlarını daha fazla vermektedir (Tse vd., 1989). Bu bilgiler ışığında, nihayet, tüketicilerin ürünü veya markayı satın alma kararının altında temel iki algılamaya da algılamının sonucunda gerçekleşen temel iki davranış yatmaktadır; hedonik ve rasyonel (Çal ve Adams, 2014; Hirshman ve Holbrook, 1982; Herabadi vd., 2009).

Hedonik ve rasyonel olarak algılanan markaların her biri, doğaları gereği, hem hedonik ve hem de rasyonel faydalar sağlayabilmektedir. Ama buradaki temel ölçü, markanın/ürünün tüketici tarafından hangi özelliği ile tercih edildiğidir (Lim ve Ang, 2008). Örneğin, 'fiyat-değer' paradigmasıyla bakıldığında, yıllık kazancı yaşadığı ülkenin ortalamasının üzerinde olan bir tüketici tarafından rasyonel algılanan bir marka/ürün ortalamasının altında kazanan başka bir tüketici için lüks ya da hazzı bir tüketim olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin yapmış olduğu değerlendirmelerde kalite ve marka değeri unsurları birleşirken, geleneksel pazarlama anlayışındaki markanın sembol ve logodan ibaret olduğu düşüncesi geçerliliğini kaybetmektedir. Marka artık hem işlevsel hem de duygusal/duygusal olmayan öğelerin birleşimini ifade etmektedir (Erciş vd., 2011:23).

Tüketicilerin marka algılamaları genellikle rasyonel ve hedonik olarak iki başlık altında incelenmesine karşın; geçmiş yazında bu algıların kavramsallaştırılması noktasında bir fikir birliği olmadığı da anlaşılmaktadır. Hedonik marka algılaması ifadesi bazı çalışmalarda 'hazzı' marka algılaması ya da satın alma olarak yer alırken (Rook, 1986; Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998) 'rasyonel' marka algısı ise 'faydacı' marka algısı ya da satın alma olarak karşımıza çıkmaktadır. Rasyonel ve faydacı kelimeleri birbirinin -tam anlamıyla- ikamesi olarak kullanılmasa da bu kelimelerin semantik özelliklerine ve geçmiş

yazınlardaki karşılıdığı ifadelerle bakıldığında, elbette bağlamın ne olduğuna bağlı olarak birbirlerinin yerine kullanılabilirlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde marka algılamaları; estetik, deneyimsel ve zevke ilişkin bir kavram olarak *hedonik marka algısı*; fonksiyonel, pratik ve işlevsel bir kavram olarak *rasyonel marka algısı* olarak iki temel başlıkta incelenecektir.

2.1.1. Rasyonel Marka Algılamaları

Rasyonalizm, bilginin kaynağının akıl olduğunu ve hakikate ancak akıl yürütmek ile ulaşılabileceğini, duygularla ilgili ve soyut olan diğer araçların bir kesinlik ifade etmeyeceğini savunan felsefi yaklaşımdır. Rasyonel insan ise algılama, anlamlandırma ve karar verme süreçlerinde temel belirleyici olarak akıllı/usu kullanan insan olarak tanımlanmaktadır (Boghossian ve Peacocke, 2000:172). Pazarlama yazını açısından rasyonel insan kavramına bakıldığında, ihtiyacın ortaya çıkması aşamasından başlayıp o ihtiyacın bir meta (mal/hizmet) ile giderilmesi sonrasına kadar devam eden süreçlerin tamamında değerlendirme ve karar verme kriteri olarak aklını kullanan birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada rasyonel insan, mübadeleye konu olan bütün süreç ve hatta sekansların değerlendirilmesinde; fiziki duyuları, somut algıları ve bunun üzerine kurulmuş kavramları kullanarak objektif olarak kullanmaktadır.

Markadan beklenen rasyonel fayda markanın fonksiyonel, objektif ve işlevsel özellikleri ile yakından ilgilidir. Rasyonel algı basitçe fonksiyonel ve bilişsel algılama olarak ifade edilmektedir (Chandon vd., 2000:66). Tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans, vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir. Rasyonel faydanın bir parçası olan ürün kalitesinin, performanstan belli yönleri ile farklı olduğunu özellikle belirtmek gerekmektedir (Keller, 1993:5). Keller ve Davey (2001) marka performansı unsurunu, tüketicilerin markadan bekledikleri fonksiyonel özelliklerin karşılanması olarak tanımlamaktadır. Performans, kalite ve güvenilirlik; rasyonel marka algılamasını oluşturan belirleyici unsurlardır (Keller, 2001:8).

Rasyonel fayda, önceki çalışmalarda genellikle araçsal (fonksiyonel ve temel) ve bilişsel değerlendirme ile ilişkilendirilmiştir (Bhat ve Reddy, 1998; Lim ve Ang, 2008). Rasyonel marka algılaması, özünde, ürünün/markanın performans ve kullanışlı oluşuyla doğrudan alakalıdır. (Mano ve Oliver, 1993:452). Örneğin; tasarruf, kolaylık ve ürün kalitesi rasyonel algılamaların başat yansımaları olarak kabul edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ailawadi vd., 2001).

Bir çalışmada Levy, satın alma kararları esnasında tüketicilerin %88'inin duygulardan daha çok gerçeklere yani ürünün fonksiyonel faydalarına dikkat ettiklerini iddia etmektedir

(Levy, 1996). Rasyonel algılanan ürünler/markalar, daha fazla fonksiyonel cazibeye ve daha az duyguları harekete geçiren özelliklere sahiptir. Çünkü rasyonel markalar, tüketicilerin daha fazla bilişlerini etkileyerek fayda sağlamaktadırlar (Hirshman, 1980; Woods, 1960).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek alternatif ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayıldığında, ürünlerin sağlayacağı faydayı maksimize etmek için tüketiciler rasyonel tercihler yapmaktadır (akt. Çal ve Adams 2014; Frank, 1987). Bu yaklaşım, somut niteliklere sahip, fonksiyonel fayda sağlayan ve tüketiciye değerlerinin temel belirleyicileri olarak sunulan ürünler için geçerli olabilmektedir. Ancak duygusal/duyusal istekleri tatmin etmek amacıyla satın alınan ve ekonomi yazınında beğenmeli mallar olarak tanımlanan ürünler için bu yaklaşım geçerli olmamaktadır.

Rasyonel fayda, bilişsel motivasyonların tutarlı olması ve marka tercihinin değişimi konusunda direnç sağlaması yönüyle marka algılamasını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Mathews vd., 2011: 15). Buradan bakıldığında, tüketicilerin rasyonel fayda elde ettiklerine inandıkları veya rasyonel bir seçim olarak algıladıkları markalardan daha zor vazgeçmeleri beklenmektedir. Tüketici nezdinde, rasyonel olduğuna inanılan markanın yerini başka bir markanın -kolaylıkla- alamaması, tüketicinin markaya olan bağlılığının bilişsel ifadesidir. Ancak tüketicilerin, markayı rasyonel bir marka olarak algılamasının davranışsal marka bağlılığını da sağladığı daha önce yapılan çalışmalarda da net olarak ortaya konulamamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, tüketicilerin markaya ilişkin rasyonel algılamalarının, mal ve/veya hizmete ilişkin genel kalite algıları üstünde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum çalışmanın birinci hipotezine de temel oluşturmaktadır:

H₁: Tüketicilerin rasyonel marka algılamaları, ürünün algılanan kalitesi üstünde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir

2.1.2. Hedonik Marka Algısı

Hedonizm, ana hatlarıyla, bireyin refahının tamamen kendisini nasıl hissettiğine bağlı olduğu görüşüdür. İnsanların bencillikleri sebebiyle sürekli duygularının ve hazlarının tatmin edilmesi gerektiğine inandığını ileri süren felsefi bir yaklaşımdır. Hedonizme göre davranışlar, sonuçları itibarıyla bireyleri mutlu etmelidir. Bireyler için hayatta olmanın temel amacı, metaların kullanımıyla sağlanacak hazları arttırmaktır. Metaların birincil kullanım amacı varoluşsal sebepler değil, haz almak isteğidir. (Baudrillard, 2004:94). Dolayısıyla bireyler yapacakları seçimlerde her koşulda kendi hazlarına en uygun eylemlerden yana taraf sergilemelidir. Pazarlama perspektifinden incelendiğinde ise hedonizm, tüketicinin bir marka

veya ürünü beş duyu organıyla hissetmesinin öte markayı “duyusal değil duygusal” olarak hissetmesi olarak ifade edilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007:82).

Hedonik algılama, sübjektif ve duygusal değerlendirme kriterlerinin daha baskın olduğu, sağladığı faydalar ve sonuçları itibariyle de tüketicilerde daha çok haz ve eğlence duygularını uyarmaktadır. Bir ‘görev tamamlama’ eyleminin ötesinde faydalar sağlayan ürünlerin kullanımı ile mümkündür (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994) Tüketici estetiği, çeşitlilik arama veya keşfetme isteği gibi memnuniyet özellikleri genellikle araçsal olmayan, deneyimsel ve hissî (afektif) hedonik bileşenlerdir. Konuyla ilgili olarak, pazarlama dünyasında mal/hizmetlerin sembolik değerleri hakkındaki ilk önemli tartışmalar 1950’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Gardner ve Levy 1955, Levy 1959). Levy’nin (1955) “İnsanlar yalnızca belirli bir ürünü/hizmeti onunla yapabilecekleri için değil aynı zamanda o ürün ifade ettiği anlam için satın alırlar” görüşü 1960’lı yıllarda da ilerlemiş ve ‘tüketici yaşam tarzı’ ve ‘ürünlerin sembolik anlamı’ kavramları arasındaki birliktelik, tüketici satın alma davranışlarından net biçimde gözlemlenmeye başlamıştır.

Önceki yıllarda yaşanan bu gelişmelere rağmen 1970’li yıllarda, bahsedilen ürün algısı konusu çok fazla tartışılmamış ama nihayet günümüzde hem pratik hem de kavramsal açıdan satın alma, ‘estetik’, ‘soyut özellikler’ ve ‘öznel/sübjektif bakış açısı’ başlıklarıyla birlikte incelenmektedir. (Hirschman, 1980; Holbrook, 1980; Levy, 1980). Bahsedilen bu üç kavram “hedonik algı” ile doğrudan ilintilidir. Hedonik algı/tüketim, tüketicinin ürüne ait deneyiminin duygusal, fantastik ve duyumsal faktörler tarafından yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hirschman, 1980). Bir parfümü deneyimlemek yalnızca koku almak ile değil aynı zamanda dokunmak/hissetmek ile de ilgili olabilmektedir, sonuçla (multi sensory) çok algılı bir deneyimdir. Burada parfümün ve dolayısıyla parfüm markasının tüketici tarafından algılanması iki türlü olabilmektedir. Bunlardan ilki tüketici markayı deneyimledikten sonra daha önceki deneyimleri aklına gelebilir; ikincisi, tüketici daha önce hiç hissetmediği duygulara kapılabilir (Leventhal ve Singer, 1966). Ancak tüketiciler genellikle hatırlamak ve yeniden yaşamak yerine yeni deneyimlere açılmayı tercih etmektedirler.

Teorik yazında hedonik algılamaya ilişkin üç temel görüş bulunmaktadır. Birincisi ürün seçiminde duygusal arzuların rasyonel motiflere göre daha baskın olduğu görüşüdür (Maslow, 1968). Daha önce ifade edildiği gibi aşk, nefret ve kıskançlık gibi duygular tüketicinin satın alma kararı üzerinde rasyonel karar verme süreçlerine baskın gelebilmektedir (Dichter 1960). İkincisi, tüketicilerin ürüne ait öznel/sübjektif özelliklere üründen elde edecekleri temel faydadan daha fazla önem verdiği görüşüdür (Hirschman 1980, 1981).

Nihayet üçüncüsü ise, hedonik tüketim/algılamanın ‘gerçekliğin imgesel oluşumu’ ile ilgili olduğu görüşüdür (Singer, 1966).

Rasyonel tüketiciler, tatmin olma kapasitelerinin daha çok bilişsel odaklı olması sebebiyle ve hem de rasyonel doğaları gereği hedonist tüketicilere kıyasla duygularını daha az takip etmektedirler (Lim ve Ang, 2008:227). Buna karşılık hedonist tüketiciler duygusal uyarımları ile daha fazla etkileşim halindedirler (Mano ve Oliver, 1993:453). Hedonik tüketiciler üzerine yapılan bazı çalışmalarda hedonist tüketicilerin bakış açısını estetik, lezzet, sembolik anlamlar ve duysal deneyimin oluşturduğu kanıtlanmıştır (Holbrook ve Moore, 1981, Çal ve Adams, 2014). Ayrıca, günümüze yaklaştıkça duygu durum faktörlerinin ve çeşitli motivasyonların da tüketicinin hedonik algılayışını etkilediği öne sürülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Açıklamalarda görüldüğü üzere hedonik marka algısının, tüketici değerlendirmelerinde ve dolayısıyla ürün ve markaya yönelik genel kalite algıları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada öne sürülen ikinci hipotez şu şekildedir:

H₂: Tüketicilerin hedonik marka algılamaları, ürünün algılanan kalitesi üstünde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

2.2. Algılanan Kalite

Son yıllarda yapılan pazarlama araştırmaları, esas olarak, tüketici-marka ilişkisini daha iyi anlamayı ve aynı zamanda bu ilişkinin tüketici bağlılığına etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Fournier, 1998:344). Bu alanda yapılan çalışmaların, genellikle, tüketici-marka ilişkisinin determinantları arasından en net olanlarını ortaya koymaktır.

Birçok araştırmacı algılanan kalitenin, özünde, tüketici-marka ilişkisi teorisinin altında yatan ve dolayısıyla tüketici bağlılığını sağlayan temel bileşen olduğunu öne sürmektedirler (Zeithaml, 1988; Kim, 2012; Dick ve Basu, 1994). Araştırmacılar genel bakış açısı ile; markalar, mallar, hizmetler, mağazalar veya alışveriş deneyimi gibi çeşitli seviyelere odaklanarak rasyonel ve hedonik algılamaları ayıran algılanan kalite kavramını araştırmışlardır (Keller, 1993; Keller ve Lehmann, 2003). Bir grup pazarlama uzmanı algılanan değeri tek boyutlu olarak kavramsallaştırmayı tercih etmişlerdir (Monroe, 1985; Zeithaml, 1988). Buna karşın araştırmacılar yoğunlukla algılanan kaliteyi çok boyutlu olarak ele almışlardır (Sheth vd, 1991; Groth, 1995; Sweeney vd., 1999; Sanchez vd., 2006).

Kalite algılaması, yalnızca memnuniyet/tatmin olmayla aynı anlamı ifade etmemekte aynı zamanda beklenen ve algılanan performansın kıyaslanması olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988:15). Başka bir deyişle algılanan kalite, tüketicinin ürüne ilişkin genel

değerlendirmesidir. (Çal ve Adams, 2014:478). Kısaca bir ürünün diğerlerine göre mükemmelliği ve üstünlüğü hakkında tüketicinin ‘yargısı’dır.

Zeithaml (1998) algılanan kaliteye ilişkin dört önemli noktanın önemini vurgulamıştır. İlki, algılanan kalitenin, tüketiciden tüketiciye değişmesi yönüyle, objektif/nesnel kaliteden farklı olduğu; ikincisi, bir ürünün spesifik niteliğinin de üzerinde bir soyutlama içerdiği; üçüncüsü, bazı durumlarda küresel/genel geçer değerlendirme ile benzerlik gösteren tüketici tutumlarının mevcut olduğu; son olarak, yargıların genellikle ‘uyarılmış’ müşterilerde görülebileceği özelliğidir (Zeithaml, 1988). Tüketici zihninde soyutlama veya yargılama seviyesinin, bir ürünün algılanan kalitesi üzerinde hayati önem taşıdığı savunulurken bir ürünün fiili satın alımında hangi tüketici türünün daha yüksek soyutlama/yargılama özelliğine sahip olduğu konusunda çizgiler henüz tam olarak belirlenememiştir.

Müşterinin markaya olan bağlılığının göstergelerinden bir tanesi de farklı zamanlarda aynı markayı ‘yeniden satın alması’dır. Yeniden satın alma niyetini etkileyen temel sebeplerinden birisi ise tüketicinin daha önceki deneyimleri neticesinde ürünün/markanın kalitesinden memnun kalmasıdır (William ve Auchil, 2002). Yani, yeniden satın alma ve gelecekteki satın alma davranışları algılanan kalite ile yakından ilişkilidir.

H₃: Tüketicilerin ürünlere ilişkin algıladıkları kalite düzeyi, marka bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Hipotezde bahsedilen marka bağlılığı kavramı pazarlama yazınında farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve farklı şekilde kavramsallaştırılmıştır. Konuyla ilgili karışıklığı önlemek ve hipotezde araştırılan marka bağlılığının anlaşılabilmesi için marka bağlılığı konusunun çalışmada nasıl ele alındığının açıklanması gereği oluşmaktadır.

2.3. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketici tarafından bir markanın veya bir markaya ait ürünün, fonksiyonel anlamda ikamesi sağlanabileceken düzenli olarak aynı markayı veya aynı markaya ait ürünleri satın alması olarak tanımlanmaktadır (Çal ve Adams, 2014). Chaudhuri ve Holbrook (2001) özellikle marka güveni ve marka performansı üzerine yaptığı çalışmada marka güvenilirliğinin bir sonucu olarak marka bağlılığının sağlandığını ortaya koymuşlardır. Bir başka ifadeyle, tüketicinin markaya olan güveni, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığını beraberinde getirmektedir.

Pazarlama yazınında, bağlılık kavramına sıkça yer verilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973; Tucker, 1964; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lee vd. 2015). Dahası, müşteri bağlılığı kavramı hem pazarlama yazınına katkıda bulunan akademisyenler hem de pazarlama uygulayıcıları için önemli bir ereği ifade etmektedir. Hatta markalar, nicel olarak tüketicilerin

markayı satın alma sıklıklarını ölçerek müşterilerini sürekli izlemektedirler. Ancak buradaki temel sorunsal, hem akademisyenlerin hem de firmaların tüketicinin sıkça aynı markayı satın almasını marka bağlılığı olarak görmeleridir. İşletmeler ve araştırmacılar tarafından müşteri bağlılığı olarak okunan bu durum –tüketicilerin markayı sıkça satın alması– esasen, tüketici bağlılığı değil; (consumer retention) ‘tüketici muhafazası’dır.

Müşteri muhafazası, tüketici davranışı ile ilgili iken bağlılık bir tutumdur. Bağlılık tam olarak muhafazadan ve hatta finansal olarak yönlendirilen ömür boyu müşteri değeri konseptinden daha fazlasıdır. Müşteri bağlılığı, güven ve tutku ile ilgilidir. Dahası bağlılık, tüketicinin marka adına ‘elçilik’ yapmasıdır. Sonuçla marka bağlılığı, tüketici gözündeki marka değerinin çizelgelerin ve matematiksel ifadelerin dışındaki seviyesidir. Muhafaza, kavramı Makyavelist yaklaşımın tüketicilerdeki tezahürüdür. Tüketiciler markayı bir süreliğine satın almakta ancak marka ile yakın ve kişisel bağları kurmamaktadır. Yani muhafaza yaklaşımına göre, markayı satın alan müşteriler finansal, fonksiyonel ya da çevresel faktörler açısından daha iyi bir teklif ile karşılaştıklarında markadan kopabilmektedirler. Wipperfürth (2005) çalışmasında bu tür bir bağlılığı (psuedo loyalty) ‘sözde bağlılık’ olarak ele almakta ve bu tür bağlılığın; eski sıkıcı bir alışkanlıktan veya parasal tuzaklarla sağlanabileceğini ortaya koymaktadır.

Her ne kadar literatürde marka bağlılığı üzerine yapılan çalışmalar iki majör tip – tutumsal ve davranışsal– üzerine olsa da marka bağlılığının mantıksal, etkileyici ve kanıtlayıcı boyutları da bazı çalışmalarda ele alınmaktadır (Dick and Basu, 1994). Sung ve Kim (2010) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise marka bağlılığı kavramı marka kişiliği, marka güveni, markayı satın alma arzusu ile birlikte ele alınmıştır; marka kişiliği sağlaştıkça markaya olan güvenin arttığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle, marka güveninin markaya karşı duyguları harekete geçirerek marka sadakatini sağlaştırdığı sonucu ortaya konmuştur (Sung and Kim, 2010). Ayrıca Raj ve Moberg (1997:169) marka sadakatinin belirleyicileri olarak daha önceden algılanan memnuniyet, satın almaya ilişkin algılanan risk ve var olan ikame ürünlerin maliyeti olduğunu öne sürmüştür.

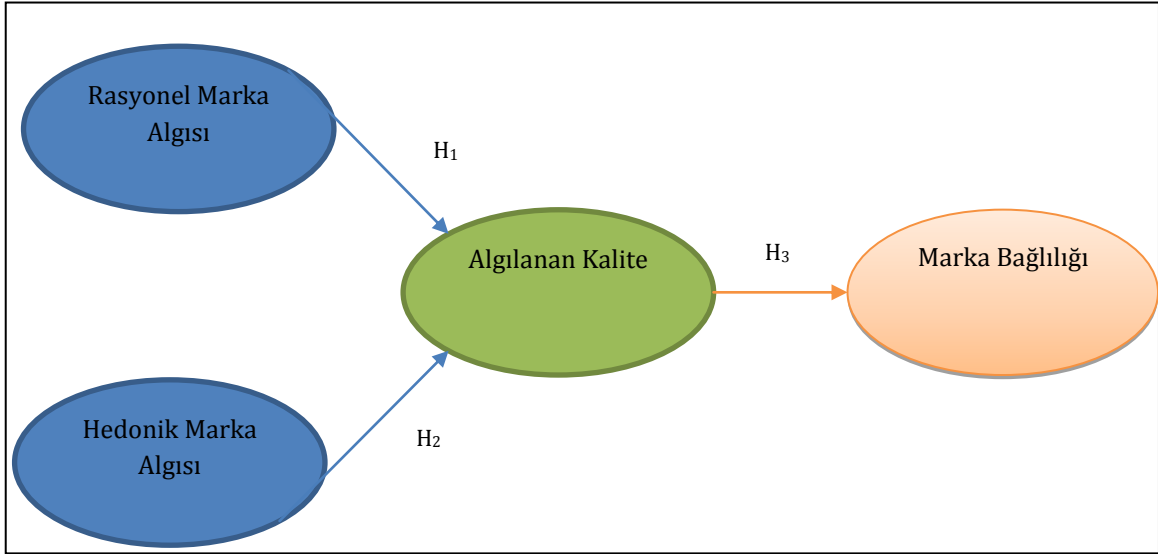
Bu çalışmada da kullanılması uygun görülen ve bahsedilen müşteri bağlılığı yukarıda tartışılan müşteri muhafazası değil, esas anlamıyla tekrar satın alma ve pozitif WOM oluşturmaya yönelik geliştirilen tutum olan bağlılıktır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, tüketicilerin hedonik ve rasyonel marka algılamalarının, markaya ilişkin algıladıkları kalite üzerindeki etkileri ile algılanan marka kalitesinin, marka bağımlılığı üzerindeki

etkilerinin tespitini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma teorik çerçevede bahsi geçen hipotezlerin test edilmesi amacıyla, neden sonuç ilişkisine dayalı ve ampirik bir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma model ve hipotezleri Şekil 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın sektör olarak hazır giyim sektöründe gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Hazır giyim sektörünün araştırma için seçilmesinde bu sektörde yer alan ürünlerin beğenmeli mal olması ve bu sebeple hedonik algıların ürüne ilişkin genel kalite algısı ve satın alma kararında etkili olması neden olmuştur. Literatürde de giyim alışverişlerinde hedonik nedenlerin etkili olduğunu gösteren farklı çalışmalar bulunmaktadır (Saracel vd., 2002; Ünal ve Ceylan, 2008; Virvilaitė vd. 2011; Doğan vd., 2014).

Araştırmada giyim sektöründe faaliyet gösteren, rakiplerine göre nispi fiyatları daha yüksek olan ve hem kadınlar hem erkekler hem de çocuklar için ürün üreten bir firma seçilmiştir. Firmanın belirlenmesinde 20 kişi ile (10 kadın 10 erkek) mülakata dayalı bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırmada katılımcıların giyim markalarına ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik açık uçlu sorular ile cümle tamamlamaya dayanan sorular yer almıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Oluşturulan anket formu iki grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta; katılımcıların hedonik marka algısını ölçmeye yönelik dört, rasyonel marka algısını ölçmeye yönelik üç, algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik dört ve marka bağlılığını ölçmek üzere altı adet olmak üzere toplamda on yedi adet likert tipi soru (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum) yer almaktadır. Bu sorular Erciş vd. (2009) çalışmasından alınarak, herhangi bir değişime uğratılmadan

kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özellikleri ile giyim alışverişi yapma sıklıklarının tespitine yönelik yedi adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır.

Veri toplama yönteminin hazırlanmasından sonra araştırma için gerekli örneklemin belirlenmesi ve verinin toplanması adımına geçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maddi kaynak yetersizliği kısıtı altında yapılmasından dolayı, uygulama sadece Balıkesir il merkezi ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütesini Balıkesir il merkezinde ikamet eden ve belirlenen marka hakkında fikir sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Ana kütle sayısının belirsiz olması sebebi ile veri toplamada “tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme” tercih edilmiştir. Haziran-Temmuz 2017 tarihleri arasında, Balıkesir il merkezinde 302 kişiye anket uygulanmıştır. Gerekli incelemelerde 12 adet anket değerlendirme için şüpheli olarak görülmüş ve değerlendirme dışı bırakılarak, araştırmaya 290 anket üzerinden devam edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı sorulara vermiş oldukları cevapların dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	157	54,1	18-29 arası	119	41
Erkek	132	45,5	30-39 arası	90	31
Cevapsız	1	,3	40-49 arası	52	17,9
			50-59 arası	22	7,6
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	60 ve üzeri	6	2,1
Bekar	126	43,4	Cevapsız	1	0,3
Evli	160	55,2			
Cevapsız	4	1,4	Aylık Kişisel Gelir	Sayı	Yüzde
			1500TL'nin altında	137	47,2
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	1500-2500TL arası	118	40,7
İlköğretim	57	19,7	2501-4000TL arası	28	9,7
Lise ve dengi	94	32,4	4001-5500TL arası	3	1,0
Üniversite	128	44,1	5501TL ve yukarısı	4	1,4
Lisansüstü	11	3,8			
			Mesleği	Sayı	Yüzde
Aylık Ortalama Giyim Alışverişi Sayısı	Sayı	Yüzde	Memur	38	13,1
1 kere	106	36,6	Özel sektör çalışanı	125	43,1
2-3 kere	132	45,5	Serbest meslek	28	9,7
4-5 kere	39	13,4	Ev hanımı / İşi yok	46	15,9
6 veya daha fazla	9	3,1	Öğrenci	45	15,5
Cevapsız	4	1,4	Emekli	4	1,4
			Cevapsız	4	1,4

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 54,1’i kadın, % 45,9’u erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu (% 55,2) evlidir. Aylık kişisel gelirlere göre dağılımda ilk sırayı 1500 TL ve altında olan kişiler % 47,2 oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ilk sırada 18-29 yaş arasında olan grubun % 41, ikinci sırada ise 30-39 yaş arasındaki katılımcıların % 31 yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, üniversite mezunu olan katılımcı grubunun ilk sırada yer aldığı % 44,1, lise ve dengi eğitim almış olan katılımcıların ise ikinci sırada olduğu % 32,4 anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların içinde özel sektörde maaşlı çalışan grup % 43,1 ile ilk sırada yer almaktadır.

Katılımcıların aylık giyim alışverişine çıkma sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde, 132 katılımcı % 45,5 ayda 2 ya da 3 kere giyim alışverişine çıktığını belirtmiştir. 106 katılımcı % 36,6 ortalama ile ayda 1 kere, 39 katılımcı ise % 13,4 ortalama ile ayda 4 ya da 5 kere giyim alışverişi yaptıklarını belirtmiştir. Ayda 6 ya da daha fazla giyim alışverişi yapan katılımcı sayısı 9’dur (% 3,1). 4 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırmada ilgili ifadelerin yapılara uygunluğunu ve hipotez testlerini eş zamanlı ölçmek için “Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesine (PLS-SEM)” başvurulmuştur. Analizde bu yöntemin tercih edilmesinde veri sayısının az olması ve veriyi normal varsayabilmek için gerekli olan (-1,5, +1,5) basıklık-çarpıklık (Tabachnick ve Fidell 2013) değerlerinin sağlanamamış olması etkili olmuştur. “PLS yönteminin veri dağılımı konusunda hiçbir varsayımı olmamakla birlikte, tahminlerin istatistikî anlam düzeylerinin tespitinde (bootstrapping ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemleri kullanmaktadır. Ayrıca PLS yöntemi örneklem büyüklüğü konusunda minimum düzeyde kısıtlama getirmektedir. Yani, örneklemin küçük olduğu durumlarda veri analizini mümkün kılmaktadır” (Yılmaz ve Akgül, 2014). Bu nedenle PLS-SEM veri setine en uygun tahmin yöntemi olduğu düşünülmektedir.

İlgili hipotezlerin PLS yöntemi ile analiz edilmesinde Smart PLS 2.0 M3 paket programından yararlanılmıştır. Hipotez testlerinin değerlendirilmesinden önce ankette yer alan ifadelerin gizil yapılara (faktörlere) olan yük değerleri ve yapı uyumluluğu incelenmiştir. PLS yönteminde yapı geçerliliği için AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değeri kullanılmaktadır. Kurulan gizil yapıların geçerli olabilmesi için bu yapılara ait AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerini 0,50 ve üstünde olması gerekmektedir. (Yılmaz, Boz ve Arslan, 2017; Hair vd. 2010). İfadelere ilişkin yük değerleri ve yapılara ait AVE değerleri Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. İfadelere İlişkin Yük Değerleri

Yapı	İfade	Kısaltma	Yük Değeri	AVE Değeri
Hedonik Marka Algısı	Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	HA1	0,752	0,642
	Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	HA2	0,822	
	Bu markayı kullanmak benim toplum içerisindeki sosyal konumumu belirtir.	HA3	0,872	
	Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	HA4	0,754	
Rasyonel Marka Algısı	Bu marka üstün performansa sahiptir.	RA1	0,833	0,731
	Bu marka oldukça kaliteli dir.	RA2	0,883	
	Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir.	RA3	0,849	
Algılanan Kalite	Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir	AK1	0,657	0,538
	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersen bu markaya her zaman güvenirim.	AK2	0,789	
	Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	AK3	0,753	
	Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	AK4	0,727	
Marka Bağlılığı	Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	MB1	0,684	0,541
	Her zaman bu markayı satın alırım.	MB2	0,815	
	Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm.	MB3	0,773	
	Her zaman bu markayı önerebilirim.	MB4	0,696	
	Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	MB5	0,722	
	Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	MB6	0,716	

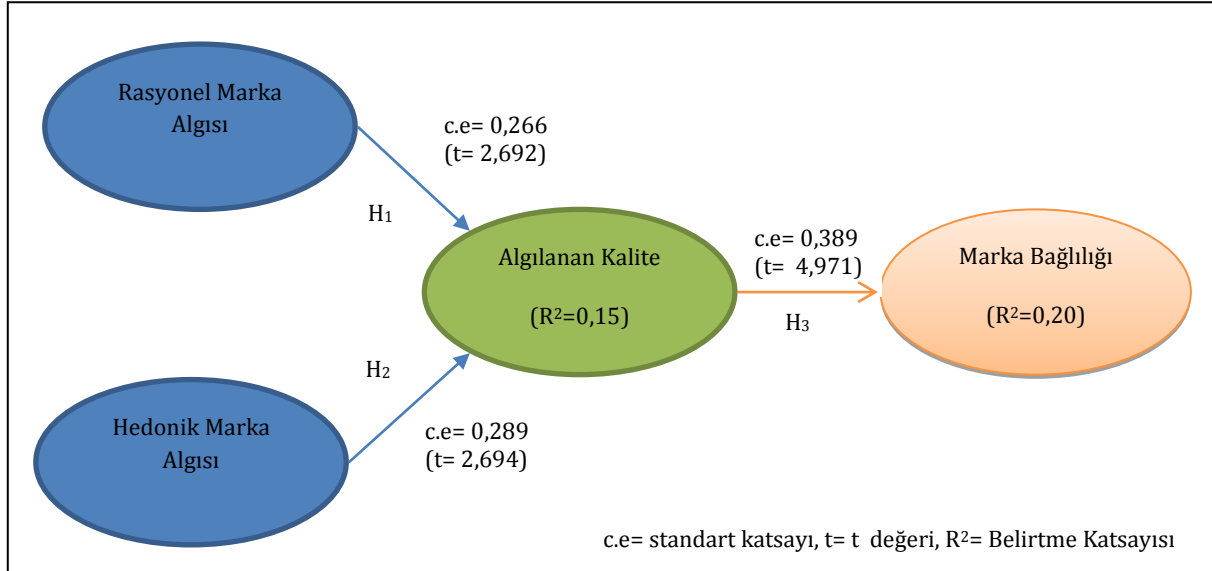
Tablo 2 incelendiğinde ifadelere ilişkin yük değerlerinin 0,657 (AK1) ile 0,883 (RA2) arasında değer aldığı görülmektedir. Ayrıca yapılar ilişkin AVE değerleri de 0,538 ile 0,731 arasında bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda yapıların kabul edilebilir yük değerlerine sahip olduğu ve geçerli oldukları anlaşılmaktadır. Ancak bu değerler yapıların güvenilirliği noktasında bilgi vermemektedir. PLS tahminicisinin kendine has yapısı gereği, ölçek güvenilirliği için Cronbach'ın Alfa katsayısının yerine Bileşik Güvenilirlik (Composite reliability) değerlerinin kullanılması önerilmektedir. Bileşik Güvenilirliğin (CR) 0,70'in üstünde ve 0,95'in altında değer alması, yapıların genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Ringle, vd., 2018; Hair vd., 2012; Bagozzi ve Yi, 1988). Yapılara ilişkin bileşik güvenilirlik ve Cronbach'ın Alfa güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Yapılara İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Yapı	İfade Sayısı	CR Değeri	Alfa Değeri
Hedonik Marka Algısı	4	0,877	0,816
Rasyonel Marka Algısı	3	0,891	0,820
Algılanan Kalite	4	0,823	0,719
Marka Bağlılığı	6	0,876	0,839

Tablo 3'de görüldüğü üzere Smart PLS paket programıyla yapılan bileşik güvenilirlik ve Cronbach'ın Alfa analizleri sonuçları yapıların güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca SPSS 20 paket programıyla yapılan analizler neticesinde, herhangi bir ifadenin yapılardan çıkarılmasıyla güvenilirliklerde herhangi bir artış olmayacağı görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan modelin hipotez testleri için gerekli olan şartları sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin test edilmesinde istatistiki olarak bir engel bulunmamaktadır. Smart PLS ile yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen sonuçlar Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Hipotez Testi Sonuçları

Şekil 2 incelendiğinde, tüm yolların % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada ileri sürülen tüm hipotezler desteklenmiştir. Hipotezlere ilişkin katsayılar incelendiğinde, tüketicilerin markaya ilişkin genel algılarında hem rasyonel hem de hedonik marka algılarının pozitif yönlü etkisi bulunmakla birlikte; hedonik algıların, rasyonele göre daha yüksek etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre hedonik marka algısında meydana gelecek bir birimlik artış, algılanan kaliteyi 0,289 birimi hedonik marka algısında meydana gelecek bir birimlik artış ise 0,266 birim artırmaktadır. Ayrıca algılanan kalitedeki değişimin %15’lik bir kısmı hedonik ve rasyonel marka algıları tarafından açıklanabilmektedir ($R^2=0,15$). Çalışma sonuçlarına göre algılanan kalitenin, tüketicilerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi de pozitif yönlü ve anlamlıdır. Yola ilişkin katsayı incelendiğinde, tüketicileri kalite algılarındaki bir birimlik artışın, marka bağlılıklarında 0,389 birim artacağı ve tüketicilerin marka bağlılığında meydana gelen değişimin % 20’lik bir kısmının da, algılanan kalite tarafından açıklandığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün tüketicilerinin satın alma kararları, zorunlu bir ihtiyacı gidermenin ötesine geçmekte ve ürünlere ilişkin değerlendirme süreçlerine duygusal öğelerin de dâhil edilmeye başladığı görülmektedir. Bu durum satın alma süreçlerini daha karmaşık bir hale getirmekte ve pazarlama alanındaki araştırmacıların konuya olan ilgisini de arttırmaktadır. Bu çalışma, hazır giyim sektöründeki tüketicilerin hedonik ve rasyonel marka algılarının, markaya ilişkin algıladıkları kalite üzerindeki etkileri ile markanın algılanan kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Balıkesir il merkezinde kolayda örneklemeyle 290 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda şu önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

Tüketicilerin markaya ilişkin rasyonel ve hedonik algılarının, markanın kalitesine ilişkin genel kalite algıları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunduğunu öne süren H1 ve H2 hipotezlerinin yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Araştırma modelindeki katsayılar incelendiğinde hedonik algıların (c.e=0,289), markaya ilişkin genel kalite algısında, rasyonel algılardan (c.e=0,266) daha fazla etkisinin olduğu da görülmektedir. Bununla birlikte algılanan kalitede meydana gelen değişimin %15 ($R^2=0,15$)'lik bir kısmı, rasyonel ve hedonik marka algısı tarafından açıklanmaktadır.

Araştırmada test edilen bir diğer hipotez ise (H_3) tüketicilerin markaya ilişkin genel kalite algılarının, marka bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediğini öne sürmektedir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin markaya ilişkin genel kalite algılarının, marka bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. İlgili katsayı incelendiğinde, tüketicilerin markaya ilişkin algılanan kalitesinde meydana gelen 1 birimlik artışın, marka bağlılıklarını 0,389 birim arttırdığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin marka bağlılıklarında meydana gelen değişimin %20'lik bir kısmının algılanan kalite tarafından açıklanmaktadır ($r^2=0,20$).

Bu sonuç geleneksel pazarlama yazınının ifade ettiğinin (ör. Lim ve Ang, 2008) aksine, tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonel yararları bağlamında değil, estetik ve duygularıyla da değerlendirdiğini kanıtlamaktadır. Bu bağlamda çalışma sonuçları, geçmiş yıllardaki diğer çalışmaları da (Verplanken ve Sato, 2011; Virvilaitė vd., 2011; Hausman, 2000; Holbrook ve Hirschman; 1982) destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında, marka yöneticileri ve araştırmacılar için şu önerilerde bulunabiliriz:

Sonuçlarda görüleceği üzere, hazır giyim sektöründe tüketiciler markaya ilişkin kalite değerlendirmelerinde rasyonel öğelerin yanında duygusal öğelere de dikkat etmektedirler. Hatta

bu hedonik öğelerin algılanan kalite üzerindeki etkisi rasyonel öğelerden daha fazladır. Her ne kadar giyinmek bir temel ihtiyaç olarak düşünülse de, tüketiciler tarafından bir mutluluk ve statü sembolü olarak görülmekte ve bu nedenle duygusal olarak anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda marka yöneticilerinin ürün/hizmetlerin çekirdek (öz) faydalarının yanında, duygulara hitap edecek olan ek özelliklere de önem vermeleri ve pazarlama faaliyetlerinin içinde bu özellikleri ön plana çıkartacak stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Markaya ilişkin genel kalite algısının, marka bağlılığı üzerindeki etkisinin de işletmeler tarafından unutulmaması gerekmektedir. Marka bağlılığı oluşturabilen bir işletmenin ürünleri daha sık satın alınacak, hatta tüketiciler bu ürünlere sahip olabilmek için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olacaklardır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak işletme karlılıkları artacaktır. Ayrıca tüketiciler yaşamış oldukları fonksiyonel ve duygusal memnuniyeti, çevresindekilere bildirerek, işletme için paha biçilemez bir tanıtım faaliyetini ücretsiz olarak gerçekleştireceklerdir.

Son olarak bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, bu araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturan “kolayda örneklem” dışındaki farklı örnekleme yöntemleri ile veri toplanması ve araştırmanın farklı bölgelerde tekrarlanmasının, çalışmayı destekleyici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletme için önem arz eden marka bağlılığı kavramını açıklayan diğer değişkenlerin belirlenmesine yönelik yapılacak çalışmaların da yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (9. Baskı). Ferda Keskin, Hazla Deliceçaylı (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- Baudrillard J (2004) *Tam Ekran*, Bahadır Gülmez (çev), Yapı Kredi Kültür Yayıncılık, İstanbul
- Beatty, S. E. and Ferrell M. E. (1998), Impulsive Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169–191.
- Berry, C. J. (1994). The idea of luxury: A conceptual and historical investigation (Vol. 30). Cambridge University Press.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Boghossian, P., & Peacocke, C. (Eds.). (2000). *New Essays On The A Priori*. Clarendon Press.
- Boz, H., Yılmaz, O., Arslan, A., & Koc, E. (2016). A comparison of depression and turnover intentions of hotel employees in all-inclusive and non all-inclusive hotels. In C. Avcikurt, M. S. Dinu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds), *Global issues and trends in tourism* (pp. 372–382). Sofia, Bulgaria: St. Kliment Ohridski University Press

- Chandon P., Wansink B. and Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chitturi, R. (2008). Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits. *Journal of Global Brand Management*, Jg, 4, 20-26.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Transaction Publishers.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (tokat ili örneği) evaluation of effective factor to hedonic consumption habits (Tokat province case). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Polat, C., & Yılmaz, M. K. (2011) Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (8), 21-50
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frank, R. H. (1987), If Homo Economicus Could Choose His Own Utility Function, Would He Want One with a Conscience?, *The American Economic Review*, Vol.77, No.4, 593-604
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Groth, J. C. (1995). Exclusive Value and the Pricing of Services. *Management Decision*, 33(8), 22-29.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall: USA. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013) *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hirschman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *ACR North American Advances*, 104-108.
- Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Cue configurality in esthetic responses. *ACR Special Volumes*. 16-25.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-26.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kim, H. (2012). The Importance of Nation Brand. http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf Erişim Tarihi: 19.06.2017
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons. p. 4

- Lane Kevin St-Maurice I, Dyckerhoff Claudia S. Building brands in China. *The McKinsey quarterly 2006 special edition: serving the new Chinese consumer; 2006*. p. 35-41.
- Leventhal, H., & Singer, R. P. (1966). Affect arousal and positioning of recommendations in persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 137.
- Levy, G. R. (1996). Consumer Marketing in China Chasing Billions. Catching Millions 2nd edn, *Hong Kong: The Economist Intelligence Unit*.
- Levy, Sidney J., Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July/August 1959): 117-124.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Maslow, A. H., Frager, R., & Fadiman, J. (1970). *Motivation and Personality* (Vol. 2, pp. 1887-1904). New York: Harper & Row.
- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J. M. (2009, May). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *In Renaissance & Renewal in Management Studies* (p. 32p).
- Na, W., Son, Y., & Marshall, R. (2007). Why buy second-best? The behavioral dynamics of market leadership. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 16-22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pollay RW, Tse David K, Wang ZY. Advertising propaganda and value change in economic development: the new cultural revolution in China and attitudes towards advertising. *J Bus Res* 1990;20:83-95 [March].
- Pollay, R. W., David, K. T., & Wang, Z. Y. (1990). Advertising, propaganda, and value change in economic development: The new cultural revolution in China and attitudes toward advertising. *Journal of Business Research*, 20(2), 83-95.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-27.
- Rook, D.W., (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 189-199
- Rook, D.W., Fisher, R.J., (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (December), 305-313.
- Rook, D.W., Hoch, S.J., (1985). In: Holbrook, M., Hirschman, E. (Eds.), *Consuming Impulses*, vol. 12. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 23-27
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., DüNDAR, S., & Karaca, Y. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın*, (27).
- Scott, W. A., Osgood, D. W., Peterson, C., & Scott, R. (1979). *Cognitive structure: Theory and measurement of individual differences*. Washington, DC: VH Winston. Aktaran Çal ve Adams, 2014
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The Impact Of External And Internal Stimuli On Impulsive Purchasing. *Economics & Management*, 16.
- Weber, M. (1998). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism: Enclaves Weber's Essay: *The Protestant Sects and the Sprit [ie Spirit] of Capitalism*. Roxbury.

- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- William, Auchil., 2002. *Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction*, Oxford: Butter - Worth – Heinemann.
- Wipperfürth, A. (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. Portfolio (Hardcover).
- Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Yılmaz, Ö., & Akgül, V. (2014). Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Gönen Örneği. *Nişantaşı Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(2), 132-151.
- Yılmaz, Ö., Boz, H., & Arslan, A. Depresyon Anksiyete Stres Ölçeğinin (Dass 21) Türkçe Kısa Formunun Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(2), 92-104.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.