

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BEKLENTİ TEORİSİ VE HEDONİZMİN MARKA BAĞIMLILIĞI
YARATMADAKİ ETKİSİ: ZEN PIRLANTA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bensu AKDUMAN

MAYIS-2019
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BEKLENTİ TEORİSİ VE HEDONİZMİN MARKA BAĞIMLILIĞI
YARATMADAKİ ETKİSİ: ZEN PIRLANTA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bensu AKDUMAN

MAYIS-2019
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Dr. Birgül TAŞDELEN danışmanlığında, Bensu AKDUMAN tarafından hazırlanan “Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pırlanta Örneği” isimli bu çalışma, 29/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER

Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../....

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pırlanta Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

29 /05 /2019

Bensu AKDUMAN

ÖNSÖZ

Günümüz tüketim toplumlarında, bireylerin tüketim davranışı sergilerken haz alacakları ürün ya da markalara yöneldikleri gözlenmektedir. Anlık ya da uzun süreli haz sağlayan ürün ya da markalara karşı bireylerde bağımlılık oluşabilmektedir. Özellikle lüks markalı tüketim ihtiyaçlarında bu eylem daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bireylerin yapmış oldukları hedonik tüketimlerin, marka bağımlılığı boyutunun belirlenmesi boyutunda etkili bir faktör olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, beklenti teorisinin ve hedonizm kavramının bireylerin marka bağımlılık düzeylerine etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve bu araştırma kapsamında tercih edilen marka ise Zen Pırlanta (Diamond) olmuştur.

Yapılan araştırmada; beklenti teorisi, hedonizm ve marka bağımlılığı gibi üç farklı alanın birleştirilerek araştırılmış olması ve bu üç alanın birbirleri ile etkileşim boyutunun ortaya konulması, bu alanda yapılacak olan yeni çalışmalar için önem arz etmektedir.

Yapmış olduğum bu çalışmamda başta; adım adım her evresinde sabır ve samimiyeti ile yanımda olan ve engin bilgilerinden faydalanmama tüm içtenliği ile müsaade eden çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN'e, araştırma kapsamında hatalarımı düzeltmemde ve analiz sürecimde desteğini hiç esirgemeyen değerli ağabeyim Hikmet AKYOL'a, yine analiz sürecimde bilhassa yanımda olan ve destek veren değerli bilim insanı arkadaşım Sedat ÖNER'e, bu yoğun süreçte ve her daim benimle olan canım babam Oktay AKDUMAN'a şükran ve minnetlerimi sunuyorum.

Gümüşhane-2019

Bensu AKDUMAN

ÖZET

[AKDUMAN, Benu]. Beklenti Teorisi Ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pırlanta Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2019(XV + 91).

Günümüz tüketim toplumlarının öne çıkan özelliklerinden birisi; tüketimde duygusallığın etkili olmasıdır. Yeni tüketim toplumunun tüketicileri, ihtiyaçlarını gidermekle kalmayıp bununla birlikte bu tüketimi haz almak adına da sürdürmektedirler.

İnsanlar ihtiyaç dışı alışverişe haz almak için yönelmeye başlamışlar ve markalara yükledikleri sembolik anlamlarla kendilerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Bundan kaynaklı olarak marka bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır. Markaların bırakmış oldukları etkiler neticesinde marka bağımlısı olan bireylerin hatta toplumların sayısında artış görülmektedir.

Bu çalışmada; Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada ne gibi bir etkisi olduğu araştırılmış ve örnek marka olarak bir mücevherat markası olan Zen Pırlanta üzerinden araştırma detaylandırılmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, hedonizm ve tüketim kavramlarına yer verilmiş, hedonizm akımı detaylandırılmıştır. Tüketim kavramı ise; lüks tüketim, tüketim ürünü olarak pırlanta, hedonik ürün ve özellikli ürün kavramlarına yer verilerek açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, marka kavramı detaylandırılmış, marka bağımlılığı kavramı türleri ile birlikte ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde, beklenti teorisi kavramı ele alınmıştır. Bu kapsamda, Victor H. Vroom' un Beklenti Teorisi ve Porter ve Lawler' ın Beklenti Teorisi açıklanmıştır. Son bölümde ise; çalışmanın konusundan, amacından, öneminden, sınırlılıklarından, hipotezlerinden, yönteminden, evren ve örnekleminden, veri toplama aracı ve ölçeğinden bahsedilmiş; yapılan araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Ulaşılmaması düşünülen amaçlardan yola çıkılarak; Trabzon, Mersin, Eskişehir, Diyarbakır ve İstanbul illerinde yaşamakta olan 18-65 yaş arası çalışan ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan tahmini 500 kişiye uygulanmış olan anket yöntemi ile inceleme detaylandırılmıştır.

Yapılan çalışmada beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Marka Bağımlılığı, Tüketim, Beklenti Teorisi, Zen Pırlanta.



ABSTRACT

[AKDUMAN, Benu]. Expectation Theory and the Effect of Hedonism on Creating Brand Addiction: The Example of Zen Diamond, Master's Thesis, 2019 (XV + 91).

One of the prominent features of today's consumer societies; emotionality is effective in consumption. The consumers of the new consumer society not only satisfy their needs but also maintain this consumption for the sake of pleasure.

People began to seek out the pleasure of shopping unnecessarily and began to differentiate themselves with the symbolic meanings they put on brands. For this reason, the concept of brand dependence has emerged. With the effects of brands, there is an increase in the number of individuals who are brand addicts and the number of societies that are brand addicts.

In this study, the effect of expectation theory and hedonism on creating brand dependence has been investigated and the research has been elaborated through Zen Diamond, a jewellery brand as an example brand.

This study consists of four chapters. In the first part of the study, hedonism and consumption concepts are given and hedonism flow is detailed. The concept of consumption is explained by luxury consumption, diamond as a consumption product, hedonic product and featured product. In the second part, the concept of brand has been elaborated and the concept of brand dependence has been expressed along with its types. In the third chapter, the concept of expectation theory is discussed. In this context, Victor H. Vroom's Expectation Theory and Porter and Lawler's Expectation Theory are explained. In the last section; the subject, purpose, importance, limitations, hypotheses, method, universe and sample of the study, data collection tool and scale were mentioned, the results of the research are given. Based on the aims to be achieved; A questionnaire was applied to 500 people between 18-65 years of age living and living in Trabzon, Mersin, Eskişehir, Diyarbakır and İstanbul. These individuals work and make luxury consumption.

In the study, it was concluded that expectation theory and hedonism were effective in creating brand dependency.

Keywords: Hedonism, Brand Addiction, Consumption, Expectation Theory, Zen Diamond.



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY.....	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRAC.....	VII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HEDONİZM VE TÜKETİM	3
1.1. Hedonizm Nedir?	3
1.1.1. Aristippos'un Hazcılık Felsefesi.....	5
1.1.2. Epikuros'un Hazcılık Felsefesi	6
1.1.3. Klasik ve Modern Dönemlerde Hedonizm	7
1.2. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü	11
1.2.1. Kültür Endüstrisi.....	16
1.2.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	18
1.2.2.1. Hedonik Ürünler.....	20

1.2.2.2. Hedonik Tüketime Yönlendiren Nedenler	22
1.2.3. Lüks Tüketim	23
1.2.3.1. Özellikli Ürün Kavramı	24
1.2.4. Tüketim Ürünü Olarak Pırlanta	25
1.2.4.1. Kısaca Zen Pırlanta	27
1.2.5. Tüketim ve Reklam.....	28
1.2.6. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı	30
1.2.6.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	32
1.2.6.1.1.Kültürel Faktörler	32
1.2.6.1.2. Sosyal Faktörler	33
1.2.6.1.3. Psikolojik Faktörler	34
1.2.6.1.4. Kişisel Faktörler	36

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA	39
2.1. Marka Tanımları	39
2.2. Marka Bağımlılığı.....	41
2.2.1. Marka Bağımlılığı Türleri.....	42
2.2.1.1. Tam Bağımlılık	43
2.2.1.2. Bölünmüş Bağımlılık	43
2.2.1.3. Kararsız Bağımlılık	43
2.2.1.4. Bağımlılık Yok.....	43
2.3. Marka ve Tüketim Kavramı İlişkisi.....	44
2.4. Marka Bağımlılığı ve Hedonizmin Tüketici Davranışına Etkisi	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BEKLENTİ TEORİSİ	48
3.1. Beklenti Teorisi Nedir?.....	48

3.1.2. Victor H. Vroom'un Beklenti Teorisi	48
3.1.2.1 Vroom' un Beklenti Teorisinin Temel Kavramları	49
3.1.3. Porter ve Lawler Beklenti Teorisi:.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BEKLENTİ TEORİSİ VE HEDONİZM KAPSAMINDA MARKA BAĞIMLILIĞI ETKİSİNİN ZEN PIRLANTA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ..56

4.1. Araştırmanın Konusu.....	56
4.2. Araştırmanın Amacı.....	56
4.3. Araştırmanın Önemi	56
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
4.5. Araştırmanın Yöntemi	56
4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	57
4.7. Araştırma Hipotezleri	57
4.8. Veri Toplama Aracı ve Ölçeği.....	58
4.9. Araştırma Modeli.....	59
4.10. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	59
4.10.1. Frekans Analizi Bulguları.....	59
4.10.2. Normallik Testi Bulguları.....	70
4.10.3 Faktör ve Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	72
4.10.4. Korelasyon Analizi Bulguları	75
4.10.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	76

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....87

KAYNAKÇA

ÖZGEÇMİŞ..... 104

EKLER.....105

EK 1. ANKET FORMU.....106

EK 2. ETİK KURUL FORMU

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu	18
Tablo 1.2. PırlantayaYüklenen Kavramlar	26
Tablo 1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	32
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyeti	60
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşı	60
Tablo 4.3. Katılımcıların Medeni Durumu	60
Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	61
Tablo 4.5. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Durumu	61
Tablo 4.6 Katılımcıların İkamet Durumları	62
Tablo 4.7. Pırlanta Alışverişlerinde Aynı Markayı Tercih Etme Sıklığı	62
Tablo 4.8 Zen Pırlanta Ürününe Sahip Olma İsteği.....	62
Tablo 4.9. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni	63
Tablo 4.10. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Cinsiyet İlişkisi.....	63
Tablo 4.11. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Yaş İlişkisi.....	64
Tablo 4.12. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	65
Tablo 4.13. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve İkamet Edilen Yer İlişkisi	67
Tablo 4.14. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Aylık Toplam Gelir İlişkisi	68
Tablo 4.15. Zen Pırlanta'yı Alışveriş Sırasında Bulunduğunuz Alışveriş Merkezi ya da Mağazada Bulamadığınızda Ne Yaparsınız?	69
Tablo 4.16. Zen Pırlanta Ürünlerini Genel Olarak Nasıl Değerlendiriyorsunuz?.....	70
Tablo 4.17. Normallik Testi Bulguları.....	70
Tablo 4.18. Güvenirlilik Değerleri.....	72
Tablo 4.19. Faktör ve Güvenirlilik Analizi Bulguları	73
Tablo 4.20. Korelasyon Analizi	75
Tablo 4.21. Korelasyon Analizi Bulguları	75
Tablo 4.22. Hedonizmin Marka Bağımlılığı Üzerinde Etkisini Gösteren Regresyon Analizinin Sonucu	76
Tablo 4.23. Beklenti Teorisinin Marka Bağımlılığı Üzerinde Etkisini Gösteren Regresyon Analizinin Sonucu.....	76
Tablo 4.24. Marka Bağımlılığı ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova Analizinin Sonucu.....	77

Tablo 4.25. Hedonizm ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova	
Analizinin Sonucu.....	78
Tablo 4.26. Beklenti Teorisi ile Yaş Grupları Arasında Anlamlılık Düzeyini Gösteren Anova	
Analizinin Sonucu.....	78
Tablo 4.27. H_{3b} , H_{4b} ve H_{5b} Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 4.28. H_{3c} , H_{4c} ve H_{5c} Hipotezlerinin T Testi Sonuçları	81
Tablo 4.29. H_{3d} , H_{4d} ve H_{5d} Hipotezlerinin Anova Analizinin Sonuçları.....	82
Tablo 4.30. H_{3e} , H_{4e} ve H_{5e} Hipotezlerinin T Testi Sonuçları	84
Tablo 4.31. H_{3f} , H_{4f} ve H_{5f} hipotezlerinin Anova Analizinin Sonuçları.....	85



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Bireydeki Benlik Kavramı ile İlgisi	45
Şekil 3.1. Vroom'un Beklenti Teorisi	52
Şekil 3.2. Lawler ve Porter' in Beklenti Teorisi	54
Şekil 4.1. Araştırma modeli	59
Şekil 4.2. Marka bağımlılığı' nın normallik dağılımlarının Stem-Plot diyagramı ile gösterimi .	71
Şekil 4.3. Hedonizm'in normallik dağılımlarının Stem-Plot diyagramı ile gösterimi.....	71
Şekil 4.4. Beklenti Teorisi'nin normallik dağılımlarının Stem-Plot diyagramı ile gösterim.....	71



KISALTMALAR LİSTESİ

çev.	: Çeviren
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
N	: Katılımcı Sayısı
No	: Numara
s	: Sayfa
SPSS	: (Statistical Package For The Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb	: Ve benzeri
vd	: Ve diğerleri
vs	: Vesaire

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağda, ürün ve hizmetler haz duyma aracı halini almış, tüketici bireyler için bu haz sağlayıcı ürünleri elde etmek ve bunları deneyimleyebilmek yaşamdan haz duymanın bir şekli gibi düşünülmeye başlanmıştır. Bu perspektiften bakıldığı zaman tüketim kapsamında haz alma düşüncesinde olan tüketici, haz duyma olgusuyla alakadar olan, kişisel ve genel olarak kendi doyumunu gerçekleştirme eğiliminde olan, çaba sarf eden ve diğer bireylere aldırış etmeyen hedonistler şeklinde adlandırılmaktadır (Fromm, 1991: 19–20).

Başka ifadeye göre ise, tüketicinin hazzı fiziki olarak bir dürtü şeklinde değil, kişinin duyuşsal boyuttaki deneyimleri ile meydana gelmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak, işletmelerin sunmuş oldukları mal veya hizmetlerinin satın alım evrelerinde müşterileri konumunda bulunan tüketicilere yaşatacakları tecrübelerin müşteri kazanmak konusundaki ehemmiyeti ön plana çıkmaktadır (Toy, 2008). Bu da tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketime karşı tutum ve beklentilerinin meydana çıkarılması ile mümkün olmaktadır. Tutum ve beklentiler ortaya çıkarıldığında, tüketiciler için tüketimden haz duymak olağan bir hal almaktadır. Haz veren bu ürünler pazarda marka değeri edinmektedir ve marka bağımlılığı yaratılmaktadır. Buna paralel olarak tüketicilerden daha fazla bedel ödemeleri doğrultusunda talepte bulunulması sağlanmaktadır. Bu bağlamda işletme sahiplerinin tüketim kavramına ve tüketici olgusuna gereken önem ve değeri vermesi ve bu kavramların gerçekten ne anlam ifade ettiğini net bir şekilde kavramaları gerekmektedir.

Tüketim kavramı, yaşanan birtakım değişimler neticesinde artık alışılmış tanımlamalara göre farklı tarafları bulunan farklı manalar edinmiştir. Tüketim kavramı, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen sahanın var olma sebebi olarak görülmektedir. Son zamanlarda tüketim metasına farklı bir perspektiften, tüketim tecrübesi perspektifinden bakılmaktadır. Özellikle, teknolojik anlamda, iktisadi yaşantıda ve bunların tesiriyle insanların hayat biçimlerinde meydana gelen değişimler, pazar dinamiklerine, o da tüketicilerin beklentilerine ve taleplerine, tüketim deneyimlerine ve bunlarla ilişkin değerlendirme ölçeklerine etki etmektedir. Başka bir deyişle, günümüz modern yaşantısında, tüketiciler değişmektedir (İslamoğlu, 2008:

3).Bireyler artık, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını haz alma ve yahut satın almış oldukları ürünlerin onlara ne kadar zevk ve mutluluk verdiği noktasının ölçüsüne göre değiştirmektedir. Tüketici davranışları; gereksinim ve tutkularını doyuma ulaştırabilmek maksadıyla bireylerin veya grupların ürünler, hizmetler, düşünceler veya tecrübeleri tercih etme, satın alma, yararlanma ve yararlanma neticesinde ise ihtiyaçtan düşmesi evrelerini içine alan davranışlar bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Solomon ve diğerleri, 1999: 8). Bu davranışlar bütünü kişilik özellikleri ve demografik özelliklerin yanı sıra önceden istek olarak nitelendirilecek düzeydeki tüketim ürünlerinin artık ihtiyaç gibi görülmeye başlaması ve bu uğurda duyulan tüketme isteğine göre farklılıklar göstermektedir. Artık günümüz yaşantısında gündelik hayattan ziyade alışveriş ve tüketim süreçlerinde haz kavramı ihtiyacın ötesine geçmektedir. Bu da ortaya koyuyor ki, haz kavramı çok önemli ve farklı bir boyuta ulaşmış tüketimde olmazsa olmaz bir faktör halini almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HEDONİZM VE TÜKETİM

1.1. Hedonizm Nedir?

Hedonizm ya da öteki söylemiyle hazcılık, yaşamın asıl manasının zevk ve haz almakta bulunduğunu öne süren felsefi bir düşüncedir (tdk.gov.tr, 2019). Hazcılık, haz sağlayan ya da kederden kurtulmayı sağlayan şeyleri iyi, keder veren şeyleri de kötü şeklinde nitelendiren bir ahlaki kuram olarak tanımlanmaktadır. (Akturan, 2010: 110).

Bir başka ifadeye göre hedonizm kavramı; zevk peşinde gitmenin yanı sıra, duyuşal zevklere kendini vermek ya da psikolojik yönden zevk arayışında olma isteğiyle ve acıdan kaçınma biçiminde güdülenmiş olan davranış şekillerini ifade eden bir doktrin olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 47). Hedonizm akımına göre, ahlaki eylemlerin amacı haz almaktır. Haz da mutluluğu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bir davranış, beraberinde haz getiriyor ise bu eylem hakikatli ve iyi bir davranıştır. İnsan, yaradılışı icabı ıstıraptan kaçan, hazzla doğru eğilim gösteren bir canlıdır. Bu sebeple, eylemlerimizin gayesi haz almak olarak düşünölmelidir (Özlem, 2010: 62).

Geleneksel boyutta, iki türlü hedonizm ifadesi bulunmaktadır. Bunlar, felsefi ve psikolojik hedonizm şeklinde adlandırılmaktadır. Felsefi hedonizm ifadesine göre, en yüksek seviyedeki hazzla ulaşmak bütün insanların varmayı hedeflediği nokta olarak belirtilmektedir. Diğer hedonizm türü ise, psikolojik hedonizm olarak adlandırılmaktadır ve bu hedonizm türü güdülenme kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Yani psikolojik hedonizmde insan, doğası gereğince zevk almış olduğı veya haz duyduğunu hissettiği şeylere ulaşmak adına güdülenmektedir. Hedonist bireyler, arzularına göre hareket etmeye yatkın bir yapıdadır ve arzularına ulaşmak adına emek harcamaktadır (Fromm, 1991: 19).

Bir başka bakış açısına göre ise hedonizm, geleneksel ve modern hedonizm olarak iki grupta nitelendirilmektedir. Geleneksel hedonizm, bireylerin duyu organları vasıtasıyla ulaştıkları hazları ifade etmektedir. Bu hedonizm türünde yeme, içme gibi oldukça temel ihtiyaçlardan kaynaklanan belli ve açık haz duyuları olarak ifade edilmektedir

Diğer hedonizm türü olan modern hedonizm ise, duygular vasıtasıyla haz arayışını belirtmektedir. (Yanıklar, 2006: 102). Burada dikkat edilmesi gereken esas nokta, tüketim davranışının beraberinde getirmiş olduğu hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilmiş olan çokluk ve gösterişli hazları içerirken, modern hedonizm geleneksel hedonizmin sağlamış olduğu hazlara eşlik eden duygular olarak adlandırılmaktadır (Campell, 1987: 157). Modern hedonizm kavramında, hazzın fiziksel tatminin dışında tutularak, hayal kurmak ile elde edilebileceği öne sürülmektedir. Bu ifadelerle göre hazza belli başlı hareketlerle değil, hayal ve fantezilerle ulaşılabilir. Hayal etmeyi, fantezi yaratmayı temin eden ürünler hazzı doyum oluşturma'nın temel etkeni şeklinde nitelendirilmektedirler (Odabaşı, 2006: 113–114). Bu sebeple, zaruri gereksinimleri gidermenin yanı sıra yapılmış olan tüketim kavramının tüketici bireylere haz verdiği ifade edilmektedir (Babacan, 2001: 98; Yanıklar, 2006: 103). Hedonizmin (hazcılığın) boyutu, kişiye, topluma ve içinde bulunulan hale göre değişiklik gösterebilmektedir. Beklenti teorilerinde de ifade edildiği gibi; bireyin bir şeyi isteme ve elde etme konusundaki kararlılığı o şeyi ne kadar arzuladığıyla alakalıdır. (Eroğlu, 2000: 269; Koçel, 2001: 517). Birey arzuladığı şeyden ulaşmayı planladığı tatmin oranını yüksek tuttuğu müddetçe amacına motive olabilmektedir. Tatmin edilme süresi ne kadar yakınsa motivasyon da o kadar yüksek olmaktadır. Hedonist bireylerde ön plana çıkan tatmin kavramı genellikle anında tatmin kavramıdır. Bu noktada, hedonist kişinin "anında tatmine" ulaşma adına verdiği çaba etkili olmaktadır. Hazcı kişide dayanç ve "ertelenmiş tatmin" yerine hızlı ve anında tatmin arzusu daha baskın olmaktadır (Odabaşı, 2006: 111–113). Tüketici bireyler ise, haz duyma ile alakadar olan, bencil ve bireysel gayelerini gerçekleştirmek uğruna çaba sarf eden ve diğer bireylere aldırış etmeyen hedonistler olarak adlandırılmaktadırlar. Fakat bunun derecesi demografik, sosyo-ekonomik, kişilik türleri, değerler, yaşam şekli vb. pek çok unsura göre farklılık göstermektedir (Yanıklar, 2006: 101).

Hedonizm, hazzı arayan insanların kendilerini zevke adanmış olarak nitelendirilirken, hedonik tüketim, tüketimin hazzal kapsamından lezzet duymak şeklinde adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92, Hopkinson ve Pujari, 1999: 274, O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526, Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Bireyler haz alma duygusunu, ihtiyaçlarının giderilmesinin ötesinde, gereksiz ve ölçsüz tüketim ile de hissetmektedirler. Toplumun her kesiminde bu ölçsüz tüketime

rastlamak mümkündür. Hedonizm gelişigüzelliğine rağmen haz aramada hicap ve suçlanma düşüncelerinden ayrılmış şekilde kabullenmekte ve hedonizm olgusunu bireyin kendi içsel saadetine ulaşabilmenin yaşamdaki en mühim saadet olduğu fikrini benimseyen bir ahlaki kuram şeklinde belirtilmektedir. Bu kuram çerçevesinde değişik birtakım hazların alınmasına imkan sunan hizmet çeşitlerinin de gelişme gösterdiği gözlenmektedir. Bu kapsamda hazza erişebilme arayışında bulunan tüketici bireylerin tüketim davranışı tüketimcilik şeklinde de adlandırılmakta ve bu tanımlama göz alıcı, etkili bir nosyonu belirtmektedir (Bourdieu, 1984: 367; Cambell, 1987: 77; Baudrillard, 2004: 200). Hedonizm akımının kurucusu Aristippos, önde gelen temsilcisi ise Epiküros'tur.

1.1.1. Aristippos'un Hazcılık Felsefesi

Antik Yunan filozofu Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos (MÖ. 435-356), hedonizm akımının kurucusu olarak kabul edilmektedir. Aristippos'a göre bütün davranışların sebebi mutluluk arzusudur. Aristippos hislerimizin sağladığı hazza eğilim göstermek ve ıstıraptan kaçınmak gerektiğini belirtmektedir. Aristippos'un kurmuş olduğu Kirene Okulu'nun haz anlayışı, maddesel ve ruhsal bir haz anlayışıdır, geçmiş ve gelecek öğeleri içinde barındırmaktadır, yani tinsel bir anlam taşımaktadır. Tinsel haz, hem maddesel, hem de ruhsal hazzı içinde barındırmaktadır. Ruhsal haz, geçmiş ve gelecekteki duyumlarla bağlantılıdır. Dolayısıyla, bireylerin hazza çocukluktan yöneldiklerini ve acıdan kaçtıklarını ifade etmektedir. Öne sürülen bu fikir birçok eleştiriye maruz kalmış, beraberinde çocukların tinsel ve ruhsal hazzı algılayıp algılayamadığına yönelik soruları getirmiştir (Akarsu, 1998: 60).

Aristippos'a göre bir davranış sonucunda haz istemek en doğal duygudur. Hiçbir zevk ve eğlenceyi ertelemeyen ve andan zevk alan bireyler yaşamdan en fazla oranda haz alan bireylerdir. Aristippos'un görüşüne göre, en üstün iyinin tanımı hazdır (Hançerlioğlu, 2004: 153). Aristippos'un öne sürmüş olduğu haz anlık bir hazdır. Bu haz yalnızca bedensel bir haz olarak belirtilmektedir. Bu sebeple niceliksel haz olarak da ifade edilebilmektedir (Özlem, 2014: 60-61).

Aristippos, yaşamaktan alınabildiğince zevk alınmasını, fakat ölçünün de kaçırılmaması konusunda uyarılarda bulunmaktadır. Gereğinden fazla haz bireyleri hayal kırıklığına sürükleyebilmektedir. Bu sebeple, bireylerin haz alırken tutkularının

esiri olmaması gerekmektedir. Bu da akıl kavramı ile mümkün kılınmaktadır. Akıl, hislerin bitmeyen isteklerine karşı koymalı, bu hususta ölçülü olmayı sağlamalıdır (Aster, 2005: 49). “*Erdem, haz almakta ölçülü olmaktır*” (Mahmut A. ve Zikri E.B, 1958: 115). Aristippos'a göre, gerçek anlamda haz daimi olan hazzdır ve bu daimi hazz da bilgelik kavramı ile ulaşılabilmektedir. Bireylerin bilgileri, hisleri ile alabildikleri ölçüdedir ve bundan ileriye geçememektedir. Hayatın gayesi de, tıpkı bu bilgiler gibi, bireylerin hisleri ile almış oldukları hazlardır. Bilgelik, günlük hazları küçük görmek, daimi hazlara, töresel hazlara eğilim göstermek anlamına gelmektedir (Hançerlioğlu, 2000: 260).

1.1.2. Epiküros’un Hazcılık Felsefesi

Mutlulukçu ahlak anlayışının örneği olarak, Epiküros’un hazcılık felsefesi gösterilmektedir. Epiküros’un ifadelerinde çokça insandan ve insanın nasıl mesut olabileceğinden bahsedilmektedir. Epiküros, en yüksek iyiyi haz, en büyük kötüyü ise acı olarak ifade etmektedir. Epiküros’a göre felsefe, insanların acılarını hafifletmiyorsa boşuna bir uğraştan başka bir şey değildir. Epiküros’un hazcılık felsefesi birtakım noktalarda Aristippos’un felsefesine göre farklılıklar göstermektedir. Epiküros, Aristippos’un bedeni hazzına karşın ruhsal hazzı yeğlemektedir. Epiküros için en büyük haz, ruh dinginliğidir. Dinginliğe bedeni hazların peşinden gitmekle değil, ancak bilgi ile ulaşılabilmektedir. Epiküros’a göre, bilge kişi yaşadığı anın mutluluğunu elde etme sürecinde, ahlaksal değer ölçütü olarak duyguları kullanmaktadır. Duygular, mutlak kötü olarak acıdan kaçınma konusunda kişiyi uyarmaktadır. Epiküros, hazzı ülkü olarak, sakin, devamlılığı olan bir durgunluk olarak tasarlamıştır. Epiküros'a göre, birey aslında ne yapıyorsa, yapmış olduğu her şeyi acı çekmemek ve korkmamak adına yapmaktadır (Epiküros 1962: 35-36). Epiküros’un hazcılık anlayışındaki ifadelerine göre, duyu organları bireyleri bazen yanıltabilmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak ulaştığı sonuç ise, duyu organlarının ve aklın, bilginin araçları olduğudur (Gökberk 1961:134). Epiküros'un düşüncesinde haz, acının yokluğu ile meydana gelmektedir. Lakin meydana gelen bu hazların hiçbirisi birbiri ile aynı oranda bir değer eşliğine sahip olmamaktadır. Epiküros'a göre, hazların oluşmasını sağlayan üç tür tutku vardır. Kimi hazlar hem doğal hem zorunlu olarak ifade edilirken, kimileri de doğal ancak zaruri hazlar değildir. İfade edilen hazların sonuncuları ise, ne doğal ne de zaruridir. Epiküros'a göre, duyulan

bu tutkular bedensel hazlara neden olmaktadır (Cevizci, 1998: 160). Epiküros, birinci olarak nitelendirdiği haz grubundaki hazlar için ölçülü davranılmasını belirtirken ikinci gruptaki diğer hazlardan vazgeçilebileceğini ifade etmektedir. Ancak, üçüncü gruptaki hazlardan katiben uzak durulması gerektiğini belirtmektedir (Gülbüz, 2012: 20). Epiküros'a göre, bireyleri mesut eden tek şey akıldır. Epiküros' un savunmuş olduğu haz anlık hazlardan ziyade,ömür boyu sürecek olan hazlardır. Bu noktada Aristippos'un haz anlayışı ile farklılık göstermektedir (Pieper, 1999: 236). Epiküros, hazzı insan hayatının bir ereği olarak nitelendirmektedir (Epiküros, 1962: 37-38).

Epiküros'a göre bu hazsal düşünceleri hayata geçirmenin yolu, “ölçülü” olmaktır. Epiküros'un gözünden ölçülü olmak bütün erdemlerin doğuşu olarak nitelendirildiği için felsefeden bile daha kıymetli bir kavramdır. Epiküros, için arzuların ve hazların disipline edilebilmesi çok önemlidir. Öyle ki, Epiküros bedensel hazların asla tamamen tatmin edilemeyeceği fikrindedir. Bireyler bedensel hazlarını kontrol altına almayı bilmeli bunun için de bedensel hazları üzerinde pratik yapmalıdır. Yani, bireyin var olan hazlarla yetinebilmesini belirtmektedir. Tamamen doyurulamayan bedensel hazlar gerçek anlamda mutluluğu sağlamaktadır (Hadot, 2011: 126-127). Epiküros'a göre, zeki, iffet sahibi olmadıkça ve hakikatli bir yaşam sürmedikçe mutluluğun, mutlu olmadıkça da zeki, iffet sahibi ve hakikatli hayat sürmenin mümkün olmadığını da bireye itidallilik öğretmektedir (Epiküros 1962: 38). Epiküros, birey mutlu olmak istiyorsa toplumdan soyutlanmasını ve bireysel bilgelğe yönelmesini bu doğrultuda gerçek mutluluğa ulaşılabilceği fikrini belirtmektedir. (Elmalı ve Özden, 2011: 187-188).

1.1.3. Klasik ve Modern Dönemlerde Hedonizm

Antik Yunan'da bilhassa Aristippos (M.Ö. 435-355) ve onun izinden gidenlere göre duygusal ve psikolojik haz yaşamın en son amacıdır. Bu, yaşamın son amacı olarak görülen haz bireyin kaba hislerinin aranmakta olduğu bir doyum şekli olarak görülmektedir. Kirene Okulu'nun kurucusu olan Aristippos'a ve Kirene Okulu'na bağlı filozofların savunmakta oldukları düşünceye göre, 'iyi' pozitif ve somut bir kavramdır ve tek gerçek iyi 'anlık haz'lardır. Kireneli filozoflara göre bilgi ve kültür, bireye haz sağladığı müddetçe kıymetlidir. Akıllı baki olan bir birey yaşadığı hayatta en büyük hazzı ve zevki duyabilecek şekilde kendini biçimlendirebilmektedir; ancak tüm bunları

uygularken haz duyduğu etkenler tarafından kuşatılmamalı, onları kendisi yönlendirebilecek bilinçte de olabilmelidir (Hançerlioğlu, 1993: 291, 293).

Aristippos'un kurucusu olduğu Kirene Okulu (Hazcılık Okulu) pek çok ünlü düşünür yetiştirmiştir. Bu okulun yetiştirmiş olduğu hedonist öğrencilerden Theodoros'la Evhemeros, hazcılık kavramını dini boyutta düşünüp bu kavramı dinsizlik boyutuna getirmişler ve İ.Ö. 4. yy.'da ateizmin savunucusu halini almışlardır (Küçük, 1974: 477; Hançerlioğlu, 1993: 407).

Aynı dönemdeki bir başka hedonist düşünür, Hegesias, öne sürmüş olduğu fikirleri ile hedonizmi kötümserliğe yöneltmektedir. Hegesias'a göre mutluluk kavramı gerçek değildir. Çünkü her yaşantıda yaşanan acılar hazzardan, zevklerden fazla olmaktadır. O'na göre, saf mutluluk diye bir kavram gerçekte yoktur, yaşanan her mutlu ana az veya çok acı karışmıştır. Şu durumda hayatın amacı olarak nitelendirilen haza, ne yapılırsa yapılsın erişilemeyecektir ve saf mutluluk sağlanamayacaktır. Ulaşılamayan bu amaç doğrultusunda yaşamın da bir değeri olmadığından birey hayatını sonlandırmalı, kendini öldürmelidir. Hegesias'a, ölüme çağıran lakabı bu sebepten verilmiştir (Ocak, 2011: 79-101).

Bazı hedonist düşünürlere göre, gerçekleştirilen bir davranışın sonrasında alınması beklenen haz, bireyin bu doğrultuda kendine sormuş olduğu “Ne yapmalıyım?” sorusunun cevabını önceden belirlemesini sağlarken; bir başka bakış açısına sahip düşünürlere göre de mutluluk, bireylerin “Nasıl bir yaşam sürmeliyim?” sorusunun cevabını belirlemesine yardımcı olmaktadır. İnsanın varoluş nedeninin yalnızca bir yönü ile alakalı olan haz, salt doğrudan ve kısa süreli bir doyum sağlayıcı olarak ifade edilmektedir. Mutluluk kavramı ise, insana aklın olanak sunduğu, sadece insanın varlığına has, sürekli bir doyum şeklinde tanımlanmaktadır. Bu fikrin savunucularına göre, hazla geçmekte olan bir yaşam, hazzın sağladığı etki, gerçekçi ve etkin insan varlığından ziyade hayvanlara özgü olan bir doyum şeklindedir (Cevizci, 2008: 7-8).

Yaşanılan dönemde Aristippos'un haz anlayışı çok fazla benimsenmiyor gibi görülmekte ve buna karşılık “Benim hayatım, istediğim gibi yaşarım” düşüncesiyle egoist, bencil ve kaba bir hazcı tutum insanlar arasında hakimiyet sürdürmektedir. Bu bencil düşüncenin hakim olduğu modern toplumlarda bireyler haz almayı hedeflerken mutsuzluğa sürüklenmenin yanı sıra pek çok psikolojik bozukluğu da bu bayağı hazların yanında yaşayabilmektedirler.

Bir diğerk hazcılık anlayışı da ifade edildiğı gibi Epikuros'un (M.Ö. 341-270) öne sürmüş olduğı anlayıştır. Epikuros, en yüksek iyiyi haz, en büyük kötü ise acı olarak ifade etmektedir. Epikuros'un öne sürmüş olduğı bu haz anlayışına mutlulukçu ahlak anlayışı da denmektedir. Epikuros, hazzı ilke olarak sakin, devamlılığı olan bir dinginlik olarak tasarlamıştır. O'na göre, aslında ne yapıyorsak, yaptığımız her şeyi acı çekmemek ve korkmamak için yapıyoruz (Epikuros, 1962: 35-36).

Modern dönemin hedonist (hazcı) toplum yapısına bakıldığı zaman ise, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıla ve o dönemin Batı Avrupa'sında ve özellikle de İngiltere' de oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketici, romantik hislerin ve güdülerin etkisi altında kalmakta ve tüketim davranışını da bu etki doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bireyler, hayal ettikleri şeyleri gerçek uyarıcılara tercih etme konusunda bilinçlenmişler ve bilinçli olarak kendilerine haz almayı sağlayacak, zevk verecek çevreyi oluşturarak kendilerine özgü bir haz/zevk evreni meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede hayal kurmaya ve aynı zamanda fantezi yaratmaya imkan sağlayabilen ürünler ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu ürünler, hedonik (hazcı) ürün olarak adlandırılmıştır ve bunlar tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmeye başlamışlardır. Bu sebeplerle öne sürülen ve haz sağlayacağına inanılan bu ürünler insanları hedonizme (hazcılığa) yöneltmiştir (Odabaşı, 2006: 114). Modern hedonizm konusundaki fikirlerini öne süren Yanıklar'a (2006: 101) göre, modern hedonizm; duyuşsal yönden uyarılmadan ziyade, duyuşsal deneyim yolu ile bir haz arama olgusunu barındırdığından bu doğrultuda yapılan tüketim bireylerin haz alacağı ve tutkularını tatmine ulaştırabilecekleri senaryolar oluşturmalarına olanak sağlayan bir araç görevi üstlenmektedir. Modern hedonist bireyler "düş sanatçısı" şeklinde de adlandırılmaktadırlar. Modern çağda hayat estetik bir hal almış ve tüketiciler birer sanatçıya dönüşmüşlerdir. Hazza ulaşmak için sanatçıya dönüşen modern toplum tüketicileri, hayata bakış açılarında hedonizm kavramını estetik bir değerlendirmeye almaktadır.

Modern dönemin meydana getirmiş olduğı diğerk temalarına bakıldığı zaman ise, bireylerin bencil duygularının ve bireysel tatmin düşüncelerinin yerini toplumsal fayda ve mutluluk düşünceleri almıştır. Bu düşünce yapısındaki değişiklik haz anlayışının faydacılık anlayışına dönüşmesi konusunda da oldukça etkili olmuştur. Temeli haz olan faydacılık anlayışı da 19. yüzyılda Jeremy Bentham, James Mill ve John Stuart Mill

tarafından meydana getirilmiştir. İlk olarak İngiliz filozof Jeremy Bentham (1748-1832) tarafından öne sürülen faydacılık anlayışı bir nevi modern hazcılık vasfı taşımaktadır. Kamusal bir felsefe olarak ortaya çıkan faydacılıkta nihai amaç bireylerin en büyük mutluluğa eriştirilmesini sağlamaktır. Faydacılık anlayışının düşünürlerinden olan John Stuart Mill'in faydacılık anlayışında haz kavramı, 'niteliksel haz' şeklinde yer almaktadır. Öyle ki, Mill'in öne sürmüş olduğu bu düşünce, kendi faydacılık ilkesiyle çelişmekte ve eleştirilere maruz kalmasına neden olmaktadır. Mill, bayağı hazların yüksek düzeydeki hazlardan çok daha fazla mutluluk verdiği düşüncesi oluşsa bile, yine de yüksek düzeydeki hazların tercih edilmesini ve bayağı hazlardan kaçınılmasını belirtmektedir. Öne sürmüş olduğu bu düşünce Mill'in kendi faydacılık anlayışı ile çelişmektedir. Mill'in faydacılık anlayışı ifadelerine göre, ahlakın temelini fayda ya da mutluluk kavramı oluşturmaktadır. Bireylerin gerçekleştirmiş oldukları eylemler mutluluğu artırma yönünde eylemler ise doğru, değilse yanlış eylemlerdir. Bu anlayışta mutluluk olarak nitelendirilen kavram ulaşılması amaçlanmış haz ve kaçınılan acı olarak tanımlanmaktadır (Mill, 1986: 13-14). Faydacılık ahlakının ne anlama geldiği konusunda faydacıların birtakım ortak görüşleri bulunmaktadır. Bunlar (Kesmen, 2012: 10):

- Birey davranışlarının en yüksek amacı mutluluktur.
- Bireylerin sergilemiş oldukları davranışlar elde edilen mutlulukta veya faydada artış sağlama ya da eksiltmeye neden olma durumlarına göre iyi ya da kötü olarak nitelendirilirler.
- Ahlaki davranışlar özünde egoist davranışlardır. Bireysel olarak bir haz ve menfaat arayışındırlar.

Faydacılık anlayışı pek çok noktada eleştiriye de maruz kalmıştır ve bu eleştiriye yapan isimlerin ilk sırasında da Kant bulunmaktadır. Bu eleştirilerin sebebi ise, faydacılıkta ifade edilen haz ve mutluluk arayışı kavramlarının dünyevi oluşudur (Aydın, 1981: 33). Tüm dönemlere bakıldığında hedonizmin tarih boyunca değerlendirildiği, bu anlamda değişik yorumlamaların ve eleştirilerin yapıldığı görülmektedir. Öyle ki, “en yüksek iyi nedir”?, “en yüksek iyiye ulaştıktan sonra elde edilen haz bayağı (maddi) haz mı yoksa yüksek (manevi) haz mıdır”?, “mutluluk nedir”?, “mutluluk erdemde mi, haz da mı, zevkte mi yoksa bilgi edinmekte midir”? gibi soruların cevabı sürekli aranmıştır. Dönemler içinde yaşamış olan filozofların her

biri kendine göre değerlendirmelerde ve yorumlamalarda bulunmaktadır. Bu sorularla alakalı olarak birçok farklı çıkarımda bulunan filozoflar olsa da bunların başında Eflatun (Platon) yer almıştır (Ülken, 1986: 202– 209). Eflatun, “Devlet” adındaki ünlü eserinde ideal toplum, devlet yapısına açıklık getirmiş bunun yanı sıra da “toplumsal iyi” kavramını tanımlamaya çalışmıştır (Eflatun, 1997). Eflatun, toplumsal anlamda ve kişisel anlamda “iyi”yi tanımlamaktadır. Eflatun’a göre en faziletli “iyi”; düşünceler, ülküler ve kainatı anlamlandırma çabasında bulunan akıldan meydana gelen mutlak iyidir. Fani beden ve ölümsüz ruh kavramları tanımlayan Eflatun, “iyi” kişiyi bilgi, duygu ve arzu bileşenleri ile uyumlu bir şekilde çalışan, ruhun hiç bir unsurunu diğer unsurları çalışmaz hale getirmek için uğraşmayan, her ruhsal öğeyi, vazifesini gerçek anlamda yerine getiren birey şeklinde ifade etmektedir (Akarsu, 1987).

1.2. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü

İnsanoğlunun fiziki, biyolojik, toplumsal ve kültürel yönden çok sayıda gereksinimi bulunmaktadır ve bu gereksinimlerin karşılanması hususunda gereken ve verilmesi göze alınan maddi ve manevi değerlerin kullanımı tüketim şeklinde ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17).

Bocock (2009: 13), tüketim kavramını, gelişmiş kapitalist toplumlarda da tarımın yoğunlukta olduğu toplumlarda da ekonomik etkenlerle beraber imler ve simgelerin de yer aldığı bir toplumsal evre olarak değerlendirmekte ve tüketimin sürekli artış gösteren biçimde tutkuları baz alan bir meta olduğunu belirtmektedir. Bocock'a göre, toplumun içinde bulunmuş olduğu vaziyet nasıl olursa olsun tüketim olgusu imler ve simgelerle alakalı olan toplumsal bir süreçten başka bir şey değildir.

McCracken’in (1988: 71-84) ifadesine göre ise; tüketim İngiltere’de saray mensuplarında ilerleme göstermiş ve daha sonra da bu camiadan tüm Avrupa’ya yayılmaya başlamıştır. McCracken'a göre, tüketimin yayılmasında politik faktörler etkili olmak anlamında önde gelmektedir. McCracken’in bu teorisinde dikkat çeken bir diğer nokta ise, bireyler, maddiyatları ile sadece gereksinim duyduklarını değil, tutkularını cezbeden lüks ürünleri de istemekte ve satın almaktadırlar.

18. yüzyıl döneminde öne sürülen tüketim ile alakalı bir başka ifade ise Campbell’in (1987: 95-96) belirttiği yaklaşımdır. Campbell’e göre, romantik akım, aşk ve zevk tarzları, bilhassa orta sınıf toplumunun kadınlarında yaygınlaşmış olan roman

okuma vb. metalarla modern tüketimin tutum şekilleri birtakım değişimler görmüştür. Tüketim, üretim ile bulunan ilişkisinden ve birtakım siyasi nedenlerden dolayı, romantik akımın da tesiri ile üst sınıflardan, orta sınıf ve alt sınıflara yönelik yayılma göstermiştir. Tüketim kavramının değişime uğradığı bu dönem bilhassa moda ve kültürel unsurlar gibi kavramlarda da geçerlilik göstermiştir (Zorlu, 2006: 4-10). Bu kapsamda tüketim olgusunun kültür olgusu ile alakasının kökenlerinin bir hayli geçmişten geldiğini belirtmek mümkün olmaktadır.

Postmodernizm ile beraber tüketim, ekonomik bir sorun olma özelliğini tamamıyla kaybetmiş ve kültürel yönüyle meydana gelmeye başlamıştır (Featherstone, 2005). Bu değişimle beraber artık tüketilen, sadece objeler değil, işaretler ve imajlar halini almış; düşler, imajlar ve zevkler tüketim elemanı şeklinde önem arz etmeye başlamıştır (Yanıklar, 2006: 33; Bocock, 2009: 74). Tüketim kültüründe yaşanan bu değişimle birlikte tüketilen ürün ya da markadan karşılması umulan beklentiler de değişmiştir. Victor H. Vroom' un öne sürmüş olduğu beklenti kuramında ifade ettiği gibi anlık tatmin kavramı ön plana çıkmıştır. Bu kavramda, ürün veya marka tüketilmeye başlandığında anında tatmine ulaştırması beklenmektedir. Tatmin kavramı da değişiklik gösterebilmekte ve asıl amaca hizmet eden bir araç olabilmektedir. Örneğin, asıl amacı statü sahibi olmak isteyen bir bireyin bu amaca ulaşmak için lüks tüketim harcamaları yapması statüye ulaşma yolunda atılmış adımlardan birisi olarak görülmekte ve birey öncelikle bu ara amaçları yerine getirmektedir (Yanıklar, 2006: 106).

Postmodern teoriden yola çıkan ve bu teoriyi benimsemiş yazarlar tüketimin gerçek tanımlamalarının postmodern dönemde ciddi anlamda bir değişime maruz kaldığını beyan etmektedir. Bu yazarlardan birisi olarak öne çıkan Baudrillard'a (2010: 111) göre tüketim; artık objelerin işlevsel boyutunun veya mülkiyete yönelik kurulan ilişkilerin değil, basit bireysel veya topluluk için bir statü, saygınlık kazanma vasıtası olarak görülmektedir. Fakat iletişim ve iletişimin daima devinen çarkı gibi, sürekli olarak alınıp verilen ve tekrar oluşturulan belirtiler ürünü biçiminde, dilin ifade edildiği şekli almaktadır. Postmodern yaklaşım kapsamında tüketim olgusunu ele alan Featherstone (2005: 140) tarafından tüketim kültürü olgusu üç açıdan değerlendirilmektedir. Değerlendirmiş olduğu ilk açığa göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş mekanları ve tüketim mekanları şeklinde geniş

oranda birikime neden olan kapitalist üretimin kitlesel boyutta genişlemesi kavramına dayanmaktadır. Bu durum, birçok yönden ve büyük oranda bir denklik ve kişisel boyutta hürriyet sağladığı fikri öne sürülerek bazı bireyler tarafından olumlu karşılanmıştır. Bazılarına göre ise, nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişki alternatifinden uzaklaştırılmasına sebep olan münhal vakit ve tüketim hareketlerinin uygar Batı toplumlarında gün geçtikçe yaygınlaşmasına neden olmaktadır. İkinci, katı ve sosyolojik olduğu ifade edilebilen açı; ürünlerin bireylere sağlamış olduğu doyumun ve kazandırmış olduğu statünün enflasyon şartları gereği, farklılıkların oluşmasına ve bu farklılıkların hak olarak korunmasına yönelik toplum düzenindeki ürünlere ulaşımın toplumsal şekilde yapılanmış bir hal alması ile alakasının bulunduğunu öne sürmektedir. Bu açı; insanların, toplumsal ilişkiler kurma ya da toplumsal başlıklar oluşturma amacı doğrultusunda ürünleri değerlendirirken tercih etmiş oldukları farklı yollara değinmektedir. Üçüncü açı, değişik şekillerde bedeni ve estetik hazlar oluşturan, tüketicinin kültürel düşünde ve tüketimi gerçekleştirdiği alanlarda mutlulukla karşılanmakta olan duysal hazlar, düşler ve tutkular meselesini ele almaktadır.

Tüketim kültürü, mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerinin yanı sıra bu ülkeler kadar üretim yapamayan toplumları da içine alan bir meta şeklinde düşünülmelidir (Yanıklar, 2006: 108). Para biçiminde varlığını sürdüren sermayenin maddi üretim evresi şeklinde meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası şeklinde betimlenen tüketim kavramıyla alakalı olarak öne çıkmakta olan kültür, tüketim kültürüdür. Zygmunt Bauman'ın ifadesine göre, *“tüketici bireylerin herhangi farklı bir toplumdaki tüketici bireylerden farklı bir birey olduğu”* (2005: 93) fikri tüketim toplumunda oluşur ve kapitalist düzenin içinde yer alan parça şeklinde yaşantısını sürdürür. İfade edilen tüketim kültürü, daimi şekilde kişinin kontrolünde olmayan kuvvetlerce yaratılmakta olan bir gereksinimler karması ve tüm bireyleri tüketici olmaya yönlendiren spesiyal bir hürriyeti zaruri hale dönüştüren bir kültür şeklinde belirtilmektedir. Bir açıdan tüm tecrübe, mal ve hizmetlerin ticari hale getirilmesi evresini içine alan bu kültür, prensip olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, eş sürede mensuplarının ilk etapta, üretici değil de, tüketici rolünü canlandırma mesuliyetinin gereklilikleri bağlamında şekil aldığı toplumlarla birleşmektedir. Bu gibi toplum yapılarında insanlara karşı diretilen davranış kalıbı da, *“bu rolleri oynama yeteneği ve tutkusudur”* (Bauman, 2006: 92). Kapitalist bir piyasa

tipine aracılıkta bulunmakta olan bu kültür, bazı sebeplerden ötürü, kapitalist düzene sahip olan, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en fakir ülkeler de içinde bulunmak üzere tüm sosyal sınıfların tüketim yapma arzusunda olmalarını gerekli görmektedir. Bu tüketme arzusu, hangi tüketim malı, ürünü ya da hizmeti için duyulursa duyulsun, öncelikle zaruri gereksinimler giderilebildikten sonra –mecburi olarak giderilebilmeleri şartını taşımamaktadır- mal ve tecrübelerin satın alınması için devamlı bir şekilde varlığını gösterecektir.

Bu bağlamda modern tüketim kültürünün ana özelliklerinden birisi de göze çarpmaktadır: Daha çok tüketim ürün ya da mallarının talep edilmesiyle alakalı olan ihtiyaçlar sınırsız olmalı ve kesin olarak karşılanmalıdır. Çoğu kültürde, özellikle de geleneksel toplumların egemen olduğu kültürlerde, gereksinimlerin sonsuz veya “tatmin edilemez” olması fikri bile, toplumsal ya da aktöresel bir rahatsızlığı belirtirken, tüketim kültüründe yaşayan insanlar için sonsuz ihtiyaç taleplerinin olması son derece normal şeyler olarak düşünülmektedir.

Baudrillard’a (2004: 96) göre, on dokuzuncu yüzyılda üretim alanında bulunan üretici kolların ölçülüleştirmesi evresi, yirminci yüzyılda tüketimde en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu evreyi önemseyen Baudrillard’ın bu alanda ulaştığı netice, sanayi düzeninde yoğun bir şekilde üretici olarak sosyalleştirilmiş olan insan kitlelerinin, tüketim kapsamında bütünüyle yeni ve farklı bir şekilde disiplinleşmiş olan davranış şekillerinin son derece gerekli olduğu neticesidir. Bu kapsamda, güçlü kitlesel üretime bağlı olan ekonomik sistemin attık göstermesi ile ilişkilendirilen tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir şekilde benimsetme toplumdur; yani “yeni üretim kuvvetlerinin oluşmasıyla ve güçlü verimlilik barındıran ekonomik bir döngünün tekeli oluşumuyla eşdeğer bir şekilde yeni ve tikel toplumsallaşma şeklidir” (Baudrillard, 2004: 95). Tüm bu sosyalleşme evresi, belirli bir ürün için gereksinimlerin oluşturulması biçiminde belirtilmemelidir. Baudrillard’ın ifadeleriyle “doğru olan gereksinimlerin üretim düzeninin sonuçları olduğu değildir, doğru olan gereksinimler düzeninin üretim düzeninin bir sonucu olduğudur”. Bu ifadelerde, ihtiyaçlar sistemiyle, “ihtiyaçların nesneler ile ortak bir ilişkide olarak teker teker üretilmedikleri” (Baudrillard, 2004: 86-87) belirtilmektedir. Bir başka söylemde, meydana gelen şey muayyen objeler için gereksinimlerin oluşturulması değil, sistemin elemanları olarak gereksinim için gereksinimin, tutku için tutkunun oluşturulmasıdır.

İnsanların tüketici bireyler şeklinde sosyal hayata kazandırılmaları, kişilerin tüketim sistemine hizmet etmeleri yönünden tüketim kavramının savunuculuğunu yapmaya yönelik teşvik edilmeleri ve bu doğrultuda ikna edilmeleri anlamını taşımaktadır. Bununla beraber, modern kapitalizm toplumlarının ekonomik düzeninin sübvansiyonuna hizmet eden ve tüketicinin üretme boyutundaki tüketme eğilimini diri tutmayı sağlayan sosyalleşme evresinin dinamik olmasının ve toplumların gereksinimlerin sınır tanımaz şekle dönüştürülmesinin en mühim şartlarından birisi, Baudrillard'ın ifadesi ile belirtilecek olursa, *"tüketimin idealist bir uygulama şekline dönüştürülmesi"*dir.

Değişik bir kapsamda olan Torstein Veblen'in (2005: 117-119) Aylak Sınıfın Teorisi adını verdiği çalışması, tüketim mallarının belirlenmiş olan kimi esas gereksinimlerin giderilmesi için değil, bundan ziyade bir yaşam biçimini ve maddi yönden kuvvetliliği belirtmeye yönelik pozisyon imleri şeklinde kullanılmasına değinmektedir. Veblen'in ifadesi ile parasal kültürün toplumda bir yansıması biçiminde gösterilen giyim, bireyin topluma mensup diğerlerine ne derece zengin olduğunu ifade edebilmesinin en kusursuz yönlerinden sadece bir tanesidir. Çünkü birey gittiği her yere giyim kuşamı ile gitmektedir ve bu nesneler göze çarpmaktadır. Bu tarz örnekler detaylandırılmayacak kadar fazladır ancak tüm bu paradigmaların işaretlediği asıl ortak nokta, tüketim mallarının bireylerin birçok farklı ihtiyaçlarını karşılayabileceğini öne süren vasıtalar olarak ön plana çıkması ve bununla beraber tüketim kavramının idealist bir boyuta ulaşmış olmasıdır. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, "umumi bir çırpınma dünyasında" devamlılığını sağlayan tüketim malları devamlı, bir işaret değeri halini almaktadır. Bu sebeple, tüketim kültürünün tüketim malları birçok kez hakikatte bir fonksiyona veya tanımlanmış olan bir gereksinime değil, sadece "tutkuların mantığına" yanıt vermektedir (2004: 89). İhtiyaçların kontrol altına alınmasıyla meydana gelen bu hal neticesinde, tüketilen şey, nesnelerin kendileri değil, nesnelerin fikirleridir. Bu sebeple, tüketim maddeci bir evre olmasından ziyade, ülküsel bir uygulama şeklinde ifade edilmektedir (Baudrillard, 1988: 24-25). Baudrillard'ın düşüncesine göre, gerçekte bir tüketici kesimi bulunmadığı gibi, hiçbir gereksinim de durduk yere tüketici zihninde oluşmamaktadır (2004: 70). Başka bir söylemle, yeni ürünler bireylerin gereksinimlerinden çok, önce düzenin gereksinimleri olarak meydana getirilmektedir. Bu konunun Horkheimer ve Adorno'nun (1996: 15) *Aydınlanmanın Diyalektiği* ve

Adorno'nun (2003: 22) *Kültür Endüstrisi* adlı eserlerinde de ciddi bir yeri vardır. Adorno, *Kültür Endüstrisi*'nde öne sürülen yapay gereksinimleri bağdaşıklık ve tatmin edilebilirlik ile bütünleşmiş olan ürünler ile karşılamaya çalıştığını belirtmektedir. Adorno'ya göre, kapitalist bir sistemin çarkı olan bu endüstri tipi tüketiciye toplumsal boyutta üretilen malları satın aldıklarında, ihtiyaçlarının giderilebileceğini vaat etmektedir. Ancak öne sürülen bu sav hiçbir zaman yerine getirilmemektedir. Reklamcılık sektörü ile bütünleşmiş olan bu kültür endüstrisinin daha çok tüketmeleri konusunda bireyleri teşvik eden bir vasıtadan başka bir şey olmadığını ifade edilmektedir (Horkheimer and Adorno, 1996: 32). Tüketim kültürü başka bir yönden değerlendirildiğinde ise, üretilenlerin satılması ve kâra ulaşılması ihtiyacıyla orantılı yönde “kullanım değeri” esas teması kapsamında sermayelere her zaman için farklı değerleri ve manaları atfetmiştir. Bu sebepten ötürü, zevklerin isteklere, isteklerin de gereksinimlere dönüştürülmekte olduğu bir düzende, tüketim, fiziki bir tatmini sağlamakla alakası bulunmayacak bir boyutta, yalın maddi objelerin değil, simgelerin ve imlerin tüketilmesi boyutunda giderek ölküsel bir faaliyet halini almaktadır.

1.2.1. Kültür Endüstrisi

Kültür Endüstrisi, hayatın ticarileşmesine koşul olan bir şekilde haz duymayı, kültürel mallara ve oyalayıcı sefahate dayatılan, kültürel malların ölçülüleştirlmesi ve dağıtım yöntemlerinin akılcı bir boyuta dönüştürülmesi süreçlerini içine alan, aynı olanlar içerisinde tercih yapabilme özgürlüğü olarak ifade edilen ideoloji tanımlamasıdır (Kejanlıoğlu, 2005: 96). Adorno'nun bu kavramı, modern sanayi toplumunun bağdaştırılmış ve ölçülendirilmiş dünyasının düzenli bir şekilde devamlılığını sağlama hakkını bulunduran bir kavramdır ve bu nedenle var olmaktadır. Bu amaçlardan yola çıkılarak, kültür endüstrisi, belirtmiş olduğu vaatleri karşılamayan yalancı tatminler vermekte, insanları bu yalana inandırmaktadır. Bu nedenden ötürü, Adorno, sanat eserleri ve kültür endüstrisini şu doğrultuda birbirinden ayrı ifade etmektedir: Sanat eserleri, sıkıntı çektirici ve bununla birlikte hicap vermeyen şeylerden oluşmaktadır; kültür endüstrisi ise, pornografik bir kavramdır ve bireylere namusluluk dersi vermektedir (Lunn, 1995: 201).

Adorno'ya göre kültür, bireyde kendisine yakıştırdığını düşündüğü ve hayatını devam ettirdiğini sandığı toplum düşüncesinin uyanması hususunda bireye yardım

etmekte, bireyin rahatlamasını sağlayarak onu bir nevi uyuşturmaktadır. Bu da varoluşun kötü ekonomik belirlemelerinin sürekliliğine katkı sağlamaktadır (Adorno, 1998: 166). Bu sebeplerle Adorno, bu şekilde bir kültür yapısına karşı gelmekte, bu kültür yapısını kültür endüstrisi biçiminde nitelendirerek, aynı kapsam sıralamasında tuttuğu ürünleri küçük görmektedir. Kültür endüstrisinin, topluluklardan kaynaklı olarak meydana gelen bir kültür meselesi ya da popüler sanatın modern bir şekli olarak düşünülmemesi gerektiği noktasına değinen Adorno (2003: 21), kültürel varlıkların kar hedefleriyle üretilmiş olan standardize edilmiş mallar biçimini aldığına da değinmektedir.

Kültür endüstrisinin amacının gizlendiği, popülerlik kavramı kapsamında kısmı bir şekilde değinilen kendiliğindenlik ifadesi ve hür tercih fikrini sabote etmeyi amaçladığı Adorno'nun ifade edilen düşünceyle alakalı olarak üzerinde durduğu farklı bir noktadır. (Lunn, 1995: 266). Adorno, bu fikri ABD' de bulunduğu süre içerisinde yaşamış olduğu bir hadiseyle güçlendirmektedir. Bu hadise, ABD'de gerçekleştirilen ve radyo programı izleyicileri arasındaki deneysel ve miktarsal olan çalışma ve bu çalışmaya Adorno'nun vermiş ağır reaksiyondan oluşmaktadır. Adorno, yapılan bu çalışmaya yoğun ve şiddetli bir tepki göstermiştir. Çünkü bu araştırmada, bireylerin zihinlerinde oluşan düşüncelerin kendiliğinden meydana geldiği ve tüketicilerin, üretilmiş olan ürünlerin karar mercii olduğu fikri öne sürülmekteydi. Bu sebeple, çalışma, kabul gören bu ticari savları tasdiklemekten öteye geçmemekteydi. Yönlendirilmekte olan tutku ve tercih şekli ve artık kendi kendine deneyimleyebilme kabiliyeti olmayan, şeyleşmiş, kullanılabilir bir şekilde belirttiği şuur üretimini, ancak tenkidi toplumsal kuram izah edebilir. Seyircilerin reaksiyonları önceden belirli idi ve bu reaksiyonlar cihazın uysal komutlarının benimsetilmesiyle oluşmaktaydı (Lunn, 1995: 259).

Kültür endüstrisinin ideolojik yapısı o kadar güçlü bir yapıdır ki aklın yerini “uy gitsin” fikri almaktadır (Adorno, 2003: 22). Bu sebepten dolayı Adorno, siyaset ve ekonomi tarafından kültürün şekillendirilmesini katiyen reddetmekte ve “halka yakın”, halkçı ve “halk kültürü” biçiminde tanımlanan her tarzda sanatı küçük görmektedir (Lunn, 1995: 345).

1.2.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

İstek, ihtiyaç ve arzu tüketim olgusunu oluşturan ve şekillendiren esas öğelerdir. Geleneksel toplumların tüketim şekilleri genellikle gereksinimlerle çevrelendirilmiş olup, gereksiniminden çoğunu tüketen kişiler hoş görülmezken, kimlik kavramlarının tüketim ile çevrildiği güncel toplumlarda bu anlayışın yerini artık, bitmek bilmez tutkuların başrol olduğu hedonist bir yapı almaktadır. Tüketim, gereksinimlerin giderilmesi sorunu boyutundan, insan nefsinin tahrik edilmesi sorununa yöneltilmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişi, satın alım gerçekleştirmek ve hiçbir kural olmaksızın tüketme arzusuyla ön plana gelmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982: 92-101) hedonik tüketim kavramını inceledikleri makalelerinde bireylerin tüketmek için satın aldığı ürün veya markalardan yalnızca fayda sağlamak adına alışverişte bulunmadıkları, alışverişi bir arzu, bir zevk olarak düşündüklerini ve bu zevki tatmin etmek için davranışta bulunduklarını ifade etmişlerdir. Hedonik tüketim yapan bireylerin çok tanınmış markalara yönelik bağımlılıkları bulunabilmektedir. En trend ve moda olan markaların ürünlerinden almak hedonist tüketiciler için son derece önem arz etmektedir (Chang, 2002: 35).

“The Fire of Desire” yani “Arzunun Ateşi” adlı çalışmalarında Russell W. Belk ve diğerlerinin istek, ihtiyaç ve arzu arasındaki farkları aşağıdaki tabloda sunulduğu gibi ifade etmişlerdir:

Tablo 1.1: İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu

	İHTİYAÇ	İSTEK	ARZU
Başlangıç Durumu	Yerleşik	Açık	Açık
Nesneyle Olan İlişki	Açık	Açık ya da yerleşik	Yerleşik
Kartezyen İlişki	Vücut	Akıl	Vücut ya da akıl
İfade Ediliş Şekli	Gereksinim	Dilek	Tutku
Köken	Sosyal Kurumların Kabulü	Bireysel tercih	Modern yönetimin Stratejisi

Kaynak: Belk, Russell W., Ger, Güliz, Askegaard; 2003: 329

Yukarıdaki tabloda ifade edildiği şekilde, ihtiyaç zaruret ile, istek dilek ile, arzu ise tutku kavramlarıyla belirtilmektedir. İstek ve ihtiyaçlarını geçici olarak kısa

süreligine erteleme potansiyeli bulunan birey aynı şeyi tutkulu bir şekilde bağlı olduğu arzuları için yapamamaktadır. Bireyler arzuları için yanıp tutuşmakta ve arzularını gerçekleştirmek adına derin bir haz duymaktadırlar. Arzular doyurulmadığı takdirde birey yoğun tedirginlik duygusu içerisine girmekte, huzursuz olmakta hatta ciddi anlamda üzüntü yaşamaktadır. Ancak ihtiyaçlar sezgiseldir, ertelenebilme durumu vardır, mantıksal yöntemlerle memnuniyet seviyesine ulaştırılabilir, gerçekleştirilebilir ve kontrol altında tutulabilirler. Yani arzular gibi değildir. Arzular bireyleri canlandırır, kızgınlıklarını artırır, bireyleri diri ve dinç tutar. İnsanlar arzularıyla savaşıyor, arzularına karşı direnişte bulunur ve yine de arzuları tarafından kuşatılır onların esiri olurlar (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 327). Arzuların ön planda olduğu hedonik tüketimde Porter ve Lawler'in geliştirmiş oldukları teorilerinde ifade ettikleri gibi tüketim yaparken amaçlarına ulaşmalarının yanı sıra bu tüketimden sonra birey, elde ettiği başarıdan dolayı ödüllendirilme arayışına girmektedir. Gerek kendisi içsel olarak diğer bireylerle kıyaslayarak bu ödüllendirmeyi yapmakta gerekse dışsal olarak bir ödüllendirme beklemektedir. Bu ödüllendirmeler sağlandığı takdirde birey haz almakta ve gerçek anlamda doyuma ulaşmaktadır (Öneren, 2013: 272).

Arzuların öneminin arttığı tüketim çağında, Weber'in azizlere yönelik olarak belirttiği çileli yaşam şekli tamamen değişmiş hatta tersine dönmüştür. Artık arzular ve hazlar ön plana çıkmaya başlamış ve bu duygularla tüketme olgusu yani hazcı tüketim hayatın her kesiminde etkisini göstermeye başlamıştır. Bireyler artık tasarruftan ziyade tüketme eğilimi içerisine girmekte ve boş zamanlarını eğlenceli kılmaya uğraşmaktadırlar. Kişilikler artık çatışarak değil tüketim olgusuyla belirlenmekte ve bu anlayışla tüketim yapan bireyler 'hedonistler' olarak adlandırılmaktadırlar (Urry, 1999: 287).

Hedonik tüketim, çoklu his hayalleri, fanteziler ve ürün kullanımından kaynaklanan duygusal görünüşleriyle alakalıdır. Esasen çoklu duygu olarak belirtilen; lezzetler, işitilen sesler, duygusal intibalar ve görsel imajlar gibi öğelerdir. Çoklu duygu izlenimleri, bireysel olarak anımsatıcı sahici bir hadiseyi veya bir hadiseyle alakalı hayali olan anlamı içermektedir. Duygusal anlamdaki heyecanlar belli başlı ürünlerin tüketimi için mühim bir güdü görevini üstlenmektedirler (Hudson ve Murray, 1986: 343-344).

Hürmeriç ve Baban'ın (2012: 99) yapmış oldukları çalışmada belirttikleri gibi, tüketim kavramının artık gereksinimlerin giderilmesinden ziyade, gereksinimin kendisi şekline dönüşmesiyle beraber, kişilerin oluşturulan bir hipergerçeklik kapsamında, haz ve psikolojik doyuma yönelmektedirler. Tüketme eyleminin temel olduğu, hiçbir vakit gerçek anlamda giderilmeyen tatminlerin yükseltilmesi ve evrenin gerçeklerinden haz duyusu ve asla ulaşılamayacak olan o ütopayı elde etmenin hedeflenmesi, tüketimi hayatın ereği şekline dönüştürmektedir. Bireyler, metropol hayatının getirmiş olduğu yabancılaşma kavramının altından kalkabilmek için statü, moda kimlikleri ya da kişisel ayrımlılıklar oluşturarak “sahte kişisellikler” oluşturmayı denemektedirler. Modayı bir sınıfsal farklılaşma olarak görmektedirler. Kısacası, artık bireyler hayatlarını sürdürmek için tüketmemekte, tüketmek için hayat sürdürmektedirler.

Hedonik (hazcı) alışveriş değeri eğlenceli, hisli ve toplumsal yararlardan oluşan anlık bireysel zevklerle doğru orantıda ilerlemektedir. Hazcı alışveriş değeri alışveriş etkinliğinden kazanılmış olan ampirik yararlardan meydana gelmektedir (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007: 901). Sürekli hedonik değerlerle yol alan tüketici bireyler için ürüne yönelik hisli haller, arzular, düş kurma ve ürünün estetik tarafları ön plana çıkmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Hedonik tüketiciler genellikle öznel ve deneyimsel sonuçları önemsemektedirler. Yapacakları tüketime yönelik kararları verirken sonucunda almayı istedikleri neticeler yaşayacakları tecrübenin eğlenceli, afiyetli ve heyecan vericiliğiyle alakalı olmaktadır (Hartman, Shim, Barber ve O'Brien, 2006: 816).

Sonuç olarak, ürünlerin sahip olduğu birçok hedonik değer vardır ve bu değerler, sunulmuş olan hizmet ve satın alma eylemi esnasında yaşanmış olan deneyimlerin tamamı hedonik değerlerin meydana getirilmesinde etkili olabilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, 235).

1.2.2.1. Hedonik Ürünler

Hazcı (hedonik) bakış açısı penceresinden ürün grupları gözleendiğinde birkaç adet mühim fikir ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, ürün grupları tüketiciye yönelik araştırmalarda geleneksel çalışmalara kıyasla çok daha fazla hissiyatın ön planda olarak yapıldığı doğrultusunda değerlendirilmeye başlanmıştır. Sinema, oyun, roman tarzı ürünler karışık fantezileri aktif hale getirebilir ve kalıplaşmış, etkili hisli

gereksinimleri karşılayabilmektedir. İkincisi, bu tarz ürünlerin tüketici tarafından tercih ediliyor olması, yeni ve farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde üretilmesini sağlamaktadır. Bunun bu biçimde gerçekleşiyor olmasının nedeni ise, çoklu duygusal hayallerin bu ürünlerin vasıtasıyla meydana gelmesi ve duygusal tüketimin kaynağının geçmiş tecrübelerle dayanıyor olması ve ürünlerin duygusal olarak tekrar yaşanması olarak ifade edilmektedir. Üçüncü olarak, hedonik ürünleri elde etme arzusuna yönelik alınan kararlar, ürünün somut özelliklerinden çok simgesel manasına dayanmaktadır. Bir kitap ya da gösteri tüketici bireyleri daha fazla istek ve arzu duyulabilir bir gerçeğe yönlendirebilmesi nedeniyle veya duygusal gelgitlerle baş edebilmeyi sağladığı için tercih edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Hatta fiziksel aktiviteleri de içine alan bazı spor branşları örnek verilecek olursa, su kayağının hazzı tüketim özellikleri gösterdiği Hopkinson ve Pujari'nin (1999: 273-294) ortaya koymuş oldukları çalışmalarında ifade edilmiştir.

Hedonik tüketim ile alakalı yapılan araştırmalarda; genellikle performansın ön planda olduğu sanatlar, örnek verilecek olursa bale, opera, modern dans, sahne sanatları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel gibi güçlü kültürün eserleriyle ve popüler kültürün eserlerinden olan sinema, konser ve moda uygun olan giyim tarzının hedonik ürünler şeklinde isimlendirildiği ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Kıyafetin de hedonik (hazzı) yönüyle alakalı olarak yapılan bazı araştırmalar bulunmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95; Chang, 2002: 34; HaeSook, 2005: 126-140; Michon vd., 2007: 488-501). Bu çalışmalarda kıyafet, hedonik değer oranı oldukça yüksek bir ürün grubu şeklinde tüketicilerde farklı bazı hisleri harekete geçiren, tüketicilerin tahrik olmasını sağlayan ve sembolik düzeyde manalar taşıyan bir boyut şeklini almaktaydı. Giysi üreticisi birçok firma da yüklenmiş olan bu anlamları doğrulayacak biçimde bir pazarlama taktiği geliştirerek, moda uygunluğa göre tasarladıkları en trend ürünlerini ve hayali modellerini hedonik tüketime elverişli bir şekilde tüketici bireylerin hizmetine getirmektedirler (Chang, 2002: 34). Kıyafetin barındırdığı simgesel mana ve hedonik değerler tüketicilerce ürün ve marka tercihi durumunda bir hayli etkili olmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Belk' in (1988: 329) ifadelerine göre ise, tüketiciler sahibi oldukları hedonik ürünler ile aralarında sembolik anlamda ilişki kurabilmektedirler. Çünkü hedonik ürünler tüketici

bireylerin hayat niteliklerini ve standartlarını arttırmayı sağlayan önemli araçlardandır (Chang, 2002: 28).

Gelenek haline gelmiş özel gün ve değerlerin de hedonik tüketim üzerinde etkisi olmaktadır. Literatürde bununla alakalı olarak çalışmalar mevcut bulunmaktadır. Kazançoğlu ve Aytekin'in 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada, bireylerin sevgililer günündeki alışveriş ritüellerinin (hediye almak, giyinmek, dışarı çıkmak vb.) alışveriş merkezlerindeki deneyimlerine ve hazcı alışverişe etkisinin olup olmadığını araştırılmış ve sonuç olarak, Sevgililer Günü'nde ritüelleri gerçekleştirmek isteyen bireylerin bu istekleri alışveriş tecrübelerine yansımakta ve alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen hazcı alışverişlere katkı sağlamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

1.2.2.2. Hedonik Tüketime Yönlendiren Nedenler

Bireyler, her zaman ihtiyaç doğrultusunda değil kimi zaman çeşitli birtakım beklentilerden yola çıkarak veya sadece haz almak amacıyla tüketim davranışları sergileyebilmektedirler. Bu konuyla alakalı olarak en detaylı çalışmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve “Hedonik alışverişe yönlendiren sebepler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Arnold ve Reynolds'a göre bireyleri hedonik alışverişe yönlendiren sebepler şu şekilde ifade edilmektedir (77–95):

1. Maceracı Alışveriş: Bu tarzda yapılan alışverişler, arayışta bulunmalar, macera yaşama ve farklı bir hayatta bulunma gibi istekleri yansıtmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen alışverişler, serüven, heyecan, sevinç meydana getiren görsellerin, alınan kokuların ve hissedilen seslerin bulunduğu bir evrene ulaşma şeklinde ifade edilebilmektedir. Maceracı alışveriş yapmaktan keyif alan bireylerin çoğu alışveriş için gitmiş oldukları AVM ya da mağazalarda kendilerini kaybettiklerini ve kendilerinde bir akıntı silsilesine kapılmışçasına hisler oluştuğunu belirtmektedirler. Bu şekilde alışveriş yapan bireyler, alışveriş esnasında dış dünya ve çevresi ile çok iletişim kurmamakta, geçirilen zamanın farkına varmamakta, sadece yaşanan alışveriş deneyimine odaklanmaktadır.

2. Rahatlamak İçin Alışveriş: Bu doğrultuda alışveriş yapan bireyler, genellikle ruh halini düzeltme, stresten kaçma, sorunlarından uzaklaşma gibi nedenlerle kendilerini rahatlatmak amacıyla alışverişini görmektedirler. Sakinleşmek ve keyif almak amacıyla alışveriş yapmaktadırlar.

3. Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu amaçla yapılan alışveriş bir tür sosyalleşme faaliyeti olarak düşünülmektedir. Yakın çevre ile yapılan alışverişten keyif alma düşüncesini barındırmaktadır. Diğer yandan aile ya da arkadaşlarla keyifli zaman geçirme etkinliği olarak da nitelendirilebilmektedir.

4. Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etmek: Bu alışveriş türü de yeni çıkan, son moda ürün takibini yapmak, incelemelerde bulunmak, bilgi toplamak amacı ile tercih edilen etkinliklerdir. Birey satın alma davranışı gerçekleştirmek zorunda değildir.

5. Başkalarını Mutlu Etmek: Bireyler kimi zaman başkalarını mutlu etmek adına alışveriş yapmakta ve bundan keyif almaktadırlar. Sosyal çevrede bulunan aile ya da arkadaşlara hediye almak, onlara özel olduklarını hissettirmek adına tercih edilen ve haz alınan alışveriş türüdür. Özellikle çoğu kadın hediye alma davranışını bir sevgi ifadesi olarak da görmektedir.

6. Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş: İndirimleri takip etmek, en kaliteli ürünü çok uygun fiyatlara satın alabilmek adına tercih edilen alışveriş türüdür. Piyasa hakkında bilgi sahibi olmak ve uygun fiyata alışveriş yapmak bireylere haz vermektedir.

Baş ve Samsunlu'nun (2015: 33) yapmış oldukları çalışmada, Starbucks Coffee tüketicilerinin hedonik tüketim yapma nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, tüketicilerin Starbucks Coffee mekanlarını tercih etmesinde hedonik tüketim sebeplerinin etkisinde kalma davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediği ifade edilmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, markaların sadık müşteri portföyü oluşturabilmesi ve bu portföyün devamlılığının sağlanabilmesi için mal ve hizmetlerine rasyonel yararlar birlikte hazzal yarar telkinlerini yapmaları gerektiği olgusu ortaya çıkmaktadır.

1.2.3. Lüks Tüketim

Pazarlama karmasında genel olarak üst düzey gelir seviyesine sahip bireylere hitap eden fiyatı yüksek ve kalite yönünden gelişmiş bir seviyeye sahip olan ürünler lüks ürün şeklinde isimlendirilmektedir. Lüks ürün tüketicisi bireylerin haz almak için satın almalarından o markanın tanınmışlığı ne kadar fazla ise ancak bu kadar tanınmasıyla beraber ne kadar az birey o ürüne sahip olabilirse bu durumdan daha çok haz aldıklarına yönelik bir varsayım ön plana çıkmaktadır.

Bir kişinin gelir düzeyi ne kadar yüksekse, lüks tüketimde bulunma meyili de o oranda yüksek olmaktadır. Bu  ne sürülen, genel bir düşüncedir. Bunun yanı sıra lüks ürün tüketicisinin yalnızca ekonomik   elere ba lı bulunmadığı da net bir şekilde gözlenmektedir. Veblen'in yaklaşımında da ifade edildiği şekilde bu tarz ürünlerin alımına etki eden sembolik ve sosyal etkenlerle beraber, kültürün de yüksek oranda bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır (Elliott and Waltanasuwan, 1998: 134). Lüks  r nler  ne sürdükleri ve yapıları icabıyla pahalı ürünlerdir. Pazar yönünden bu biçimde tanımlanırlar. Bir başka söylemle bu ürünlerin pahalı olması gerekmektedir. Bazı lüks ürün tüketicisi bireyler ise bu tarz ürünleri, rakip üreticilere kıyasla açıkça bir üstünlüğü bulunduğunu, dahası ehemmiyetsiz ürünler şeklinde görmektedirler. Bu düşünce yapısındaki insanlara göre farklılıklar yalnızca markada bulunmaktadır.

1.2.3.1. Özellikli  r n Kavramı

Otomobil, ziynet eşyası, özel zamanlarda giyilmek için üretilen kıyafetler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketicisi bireyleri markası ile kendisine çeken ve onu diğer markalardan ayırt edici özellikleri bulunan, çoğunlukla kalite ve prestij sahibi olan ürünler özellikli ürün kategorisinde değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2001: 136-137). Bu  r nleri tanımlamak için birçok deneme girişiminde bulunulmuşsa da araştırmacılar ve lüks tüketicisi alanında çalışmalar yapan çalışmacılar bütün özellikleri kapsayan bir tanımlama yapmakta zorlanmaktadırlar. Nedeni ise, bu kavramın oldukça öznel bir kavram olması ve birisine göre lüks olan bir ürünün bir başka kişiye göre sıradan olarak nitelendirilebilmesidir (Altunışık vd. 2001: 136-137). Boco 'un ifadesiyle tüketicisi kavramında satın alınan ürünler sadece yalın, doğrudan faydacı bir kullanım şekli olan maddi bir nesneden ziyade, bir mana yüklü, o esnada tüketicisinin kim olmak istediğini gösterebilmek adına tercih edeceği nesneler olarak belirtilmektedir (Boco  1997: 59). Bu,  zellikli ürünler için geçerli denilebilecek bir düşüncedir. Özellikli ürünlerde satın alınan, üründen ziyade aslında büyük oranda ürünün taşımış olduğu sembolik anlamıdır. Yani asıl tüketicisi ürün değil ona yüklenen anlam, değer, markadır.

Tı lı ve Aylan  Akyazgan (2003: 34) yapmış oldukları çalışmada, lüks ürün tüketicilerinin, bu tarz ürünlerin daha fazla birey tarafından tercih edilmesi halinde olumsuz hislere kapılıp kapılmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ulaşılan sonuçlar

neticesinde, lüks ürün kullanıcıların belli bir düzeyde kendilerini açıklayabilmek, özgüvenini tamamlayıcı bir öge olarak bu ürünleri tercih etmek şeklinde isteklerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alınan ürün çeşitleri incelendiğinde; parfüm, mücevher tarzı kişisel kullanıma uygun ürünlerin çoğunlukta bulunması, bu netice ile örtüşen bir gerçektir. Tercih edilen lüks markanın popüler bir marka olması beklentisi ise, gösterişçi tüketim metasının getirdiği bir sonuçtur. İnsanlar tarafından tanınmayan lüks bir ürün, çok farklı bir özellik barındırmadığı müddetçe tercihler arasına alınmamaktadır. Marka adının ve imajının bu doğrultuda oldukça etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.2.4. Tüketim Ürünü Olarak Pırlanta

Neill Duffy ve Jo Hooper'ın "Aşkla Yaratılan Markalar" adını verdikleri kitapta markalar, dönem dönem yaşamış oldukları değişim sürecinin etkisiyle tanımlamasını yaptığı tutkuyu markalaştırmak kavramına bir hayli yaklaşılmaktadır. Tutkuyu markalaştırmak kavramı, bir marka ile o markanın tüketicileri arasındaki, tüketicinin hissettiği tutkunun çevresinde oluşan marka ve tüketicinin ilişkisi ve bu tutkunun bir paydaşlık değeri oluşturmak için güçlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Duffy & Hooper, 2005: 285). Bu sebeptendir ki, markalar gitgide daha çok duygulara, hazlara ve bilhassa tatmine yönelik kavramlar olma yolunda ilerlemektedirler. Artık tüketim yani satın alma davranışı gerçekleştirirken ihtiyaçtan ziyade istek, maddiyattan ziyade haz alma ve doyum kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında tüketimin lüks şeklinin ve bu tüketim şeklinden alınan hazzın ne boyutta olduğunun değerlendirilebilmesi için ele alınan tüketim ürünü/markası Zen Diamond adındaki pırlanta markasıdır. Pırlanta, TDK'nın (2018) tanımına göre, karbon elementinden meydana gelen ve yer katmanlarının derinliklerinde oluşan oldukça kıymetli bir taş olan elmasın özel olarak biçimlendirilmiş ve birtakım özelliklerinin daha ön planda bulunması için işlem gören ve işlemleri bulunan şekli pırlanta olarak tanımlanmaktadır.

Elmasın pırlantaya dönüşebilmesini, pırlantanın asıl değerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan ve onu bu denli kıymetli ve özel yapan ona uygulanan işlemler ve kesimidir. Yuvarlak, kare, damla ya da kalp şekilleri bilinen pırlanta kesim şekilleri içinde yer almaktadır. Bu kesimlerin yanı sıra gelişen teknoloji ile birlikte daha farklı şekiller ve kesimler de meydana çıkmaktadır (Cılız, 2007: 78). Elmasın ağırlık ölçü

birimi olarak karat kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018). Karat sözcüğü Arapça kırat sözcüğünden gelmektedir. Ölçü birimi şeklinde ifade edildiğinde ise 1 karat 200 miligrama eşit olarak kabul görmüş ve karat, bu dönüşüm sayesinde metrik bir ölçü şekline dönüşmüştür (Yarar ve Özer, 2017: 99).

Pırlantayı ve elması diğer mücevherat ürünlerinden ayıran özelliği ise pek çok duyguyu barındırmasıdır. İnsanların duygu yüklenmelerinden dolayı pırlanta birçok farklı biçimde efsaneleştirilmiştir. Mitolojide yeri bulunan pırlanta, Roma halkına göre yıldızlardan kopan bir parça, Yunanlıların tanımlamasına göre tanrıların gözyaşları, Hintlilere göre ise koruyucu bir tılsım olarak betimlenmektedir. Birçok efsaneye konu olan pırlanta yüzyıllar içerisinde aşkın sembolü haline gelmiştir. Bunun sebebi olarak da pırlantanın görüntüsünün mükemmel, ömrünün sonsuz olması ve bu sonsuzluğun da aşkla bağdaştırılması olabilir (www.zenpirlanta.com, 2019).

Özelliklerine ve kullanılan ölçüm birimine rağmen, pırlantanın değeri boyutu ve görüntüsünden ziyade uygulanan işlem ve ona yüklenen manevi değer ve atfedilen anlamlarla daha fazla ilişkilidir. Pırlantaya atfedilen bu anlamın önemli ölçüdeki kısmı pırlanta üreten ve satan firmaların ellerindeki ürünlerin satışını sağlamak için pırlantaya yükledikleri manevi kavramlardan oluşmaktadır.

Yarar ve Özer (2017: 100) 2012-2015 yılları arasında yayınlanmış olan pırlanta markalarının reklamlarını inceleyerek, yapmış oldukları araştırmanın sonucunda pırlantaya atfedilen birtakım kavramların olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kavramlar aşağıdaki tabloda ifade edildiği gibidir:

Tablo 1.2: Pırlantaya Yüklenen Kavramlar

Kalite	Duygulu	Emsalsiz	Zengin
Statü göstergesi	Kimlik	Işıltı	Pahalı
Mutluluk verici	Bağımlılık	Parlaklık	Hafif
Kadinsılık	Sonsuzluk	Estetik	Narin
Aşk	Asalet	Dayanıklı	Kırılgan
Zarafet	Moda		

Kaynak: Yarar ve Özer; (2017)

Pırlantayla alakalı literatürde bulunan pek çok çalışmadan olan Sabah'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada, evlilik tekliflerinde önemli bir araç olan pırlantanın kadınların kendi kimliklerini oluşturmada pırlantanın etkisinin olup olmadığını araştırmış ve sonuç olarak kadınların kimlik ve benliklerini pırlanta yüzük kapsamında

dört başlık genelinde meydana getirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu ana başlıklar: genişletilmiş benlik, çelişen kimlikler, başkalarının etkisi ve bir gelenek şekli olarak hediye biçiminde sıralanmaktadır.

1.2.4.1. Kısaca Zen Pırlanta

Türkiye'de pırlantanın lideri olarak görülen marka, 1890'dan bu yana kuyumculuğu meslek edinen bir ailenin bu meslekteki deneyimine yenilikçi bir duruş ekleyerek modern tasarımlar ve koleksiyonlar yaratmaktadır.

Türkiye'deki en geniş pırlanta model seçeneklerinin elinde bulunduran Zen Pırlanta aynı zamanda Avrupa'nın da en büyük pırlanta üretim hacmini de bünyesinde taşımaktadır. Bu sayede tüketicilerin farklı beklentilerine cevap verebilmekte ve her bütçeye uygun üretim yapabilmektedir. Oldukça geniş bir koleksiyon ağına sahip olan Zen Pırlanta, tektaş, tria, pırlanta alyans seçeneklerinin yanı sıra pırlanta ile bütünleştirmiş oldukları renkli taşlardan yaratılan farklı modellerle de kadınlara günün her anında eşlik edebilecek tasarımlar ortaya çıkarmaktadır.

Yalnızca kadınlara özel tasarımlar yapmayan Zen Pırlanta, üretmiş oldukları pırlantalı saat koleksiyonu, kravat, kol düğmesi, kalem, cüzdan, kemer gibi pırlanta aksesuarları ile erkek kullanıcılar için de değişik alternatifler öne sürmektedir.

Özel koleksiyonları ile farklılığı yakalayan Zen Pırlanta, National Geographic Society ile yapmış olduğu anlaşmayla National Geographic Koleksiyonu ismiyle dünya genelinde satışa sunulan bir koleksiyon yaratmıştır. Ayrıca bu anlaşma ile, dünyadaki ilk ve tek lisanslı mücevher üreticisi unvanına sahiptir. Dünyanın en büyük elmas firması De Beers'in markası olan Forevermark, dünya genelinde oluşturmuş oldukları yüksek standartları taşıyan mücevher üreticisi firmalar ile lisans ortaklıkları sağlamaktadır ve bu ortaklığın Türkiye'deki tek yetkili Forevermark üreticisi unvanını Zen Pırlanta taşımaktadır. Dünya mücevher trendlerini yakından takip eden ve dünyanın en önemli mücevher fuarlarına katılım sağlayan Zen Pırlanta, son sekiz senedir pırlantalı mücevher ihracat liderliğini de elinde bulundurmaktadır. Elli mağazası ve yüz elli corner'ı ile en geniş satış ağı potansiyeline ulaşmayı amaç edinen Zen Pırlanta yenilikçi tasarımları ile büyümeye devam etmektedir (www.zenpirlanta.com, 2019).

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınacak markanın 'Zen Pırlanta' olarak belirlenmesinin sebebi ise:

- Zen Pırlanta'nın Türkiye'nin pırlanta uzmanı konumunda olması ve Türkiye'nin en çok tektaş pırlanta yüzük satan markası unvanını elinde bulundurmasıdır (www.zenpirlanta.com, 2019).
 - Zen Pırlanta, National Geographic Society ile olan anlaşmasında kuruluşun dünyadaki ilk ve tek lisanslı mücevher üreticisi olan marka konumundadır. National Geographic Koleksiyonu ismi ile tüm dünyada satışa sunulmuş özel bir koleksiyon yaratmıştır (www.zenpirlanta.com, 2019).
 - ZenPırlanta, güncel sloganları '*Zen'siz Olmaz*' ile müşteri-marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır (www.zenpirlanta.com).
 - Zen Holding Türkiye'nin tek pırlanta üreticisi konumundaki firmadır ve Mayıs 2014'te Forevermark markasının Türkiye'deki lisansörü olmuştur (www.haberturk.com, 2019).
- Forevermark:
- Dünyanın en büyük elmas firması De Beers Grubu'na ait pırlanta markasıdır.
 - Dünyadaki ilk ve tek pırlanta markasıdır.
 - Dünyada bulunan pırlantaların sadece %1'i Forevermark özelliğini taşımaktadır.
 - Tüm dünyada az sayıda elit mücevherat markası spesifik pırlantaları kendi tasarımlarında kullanabilmektedir.
 - Türkiye'deki bulunan tek Forevermark Yetkili Mücevhercisi marka Zen Pırlanta'dır (www.zenpirlanta.com).

1.2.5. Tüketim ve Reklam

Tüketim kültüründe, günümüz medyası gerçekleri temsil etmemekte bunun yerine gerçekleri kurgulamakta, nesnelere anlamlar yüklemektedir. Tüketim ürünlerine atfedilen değerler, değişik gereksinimleri barındırdığı düşüncesine kapılan tüketiciyi daha çok tüketim yapmak adına bu doğrultuda zemin oluşturdukları gibi “ikna vazifesi” ni de üstlenmektedirler. Tüketim toplumlarında ikna vazifesinin karşılanmasındaki en etkili araç, kuşkusuz reklamdır. Günümüz tüketim toplulukları döneminde son derece olmazsa olmaz bir iletişim-haberleşme türü halini almış olan reklam, asıl görevi tanıtma faaliyetidir ve reklamın gerçek amaçları arasında ticari bir amaç söz konusu değildir (Çoruh, 1969: 67). Bununla beraber reklam, satış oranlarında artış sağlamak, kâr elde etmeyi sağlamak, “mal veya hizmetleri geniş kitlelere duyurarak tanıtılmasını, o kitlelerce benimsenmesini sağlamak” (Mucuk, 1982: 2), marka bağımlılığı oluşturmak

vs. gibi birçok yan amaçları da barındıran tanıtım etkinlikleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Reklamlar, içinde bulunulan karmaşık bir dönem toplumunda tüketicilerin bireysel olarak karşılaştacakları kaygılarını azaltmayı ve bilgi alma ihtiyacı duyduğu hususlarda tüketiciye yardımcı olmayı hedeflemektedir (Dyer, 1982: 77-78).

Yaşanılan dönemde, tüketicilerin reklamcılığa ve reklamlara yönelik olan tavırlarının değiştiği ve ilgilerinin artış gösterdiği gözlenmektedir. Bu artışta reklamların net, disiplinli bir tavır oluşturması, sık yapılan tekrarlar ile yolun gidişatının bir şekilde görülmesi ve istenildiği anda mal veya ürünün bireyin kendisine ulaştırılma olanaklarının mevcut olması mühim etkenler olarak boy göstermektedir (Cushman, 1990: 86). Reklamlar aracılığıyla olmak istediğimiz, ulaşmak istediğimiz gibi olmak için neler yapmamız gerektiği ifade edilmektedir (Berman, 198: 58). Bu bağlamda da yukarıda belirtilen ifadelerin bireylere ulaşması için teknoloji son derece önem arz etmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler reklamların daha fazla kitleye ulaşmasını ve daha etkili olmasını sağlamaktadır (Leiss, 1986: 11). Ancak ulaşılan her bireyde aynı etkiyi yaratmamanın yanı sıra bazı olumsuz sonuçlar da meydana getirebilmektedir. Tatminsizliğin oluşmasında temel etken olarak düşünülen reklamlardaki problem, doyumsuzluğun ve bireyin sürekli olarak başkaları ile kıyas içerisinde oluşunun doğasında bulunmasından ortaya çıkmaktadır. Oluşan bu tatminsizlik hedonist duygular yaratmaktadır. Hedonist duygular, bireylerin duydukları isteklerden oluşmaktadır. İstekler ise biyolojik değil tamamen, fizyolojik ve sonsuzdurlar (Bell, 1916: 159).

Köse ve Yeygel Çakır (2016: 40) yapmış oldukları çalışmalarında, insan hayatını kuşatan lüks markalı tüketim ürünlerinin; simgesel tüketim kapsamında irdelenmesini ve lüks markaların reklamlarındaki görsellerin sembolik tüketim ile bulunan alakalarını saptayabilmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda lüks sıralamasındaki marka değeri en yüksekte bulunan Louis Vuitton'un dergi reklamlarını analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, reklamlarda sembollerle verilmek istenilen ana noktaların; reklamı yapılan ürünün kullanışlılığından ziyade, farklı hissetmek, imtiyaz sağlamak, değer edinmek, üstünlük, kendini özel hissetme, görkemlilik, haz duyma ve kimlik kazanma gibi sembolik tüketime götüren işaretlerin öne çıktığı ve o şekilde değerlendirmeye alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamlar, tüketicilerin dikkatlerini ve algılarını yönlendiren bir araç şeklinde görülmektedir. Reklamlar dikkatleri yönlendirse bile bu dikkatlerin nereye odaklanacakları konusundaki nihai kararlarda rol almazlar. Bu süreçlerle beraber, tercihlerin yoğun kavramlarla sarılı bulunduğu tüketim kültüründe örneğin, telefon sadece iletişim sağlamakla ifade edilen bir vasıta olarak düşünülmemektedir, kimi tüketiciler için bir sembolik anlam taşımakta, saygınlık göstergesi olarak düşünülmektedir. Benzer bir ifadeyle, basit bir zigonun ya da gözlüğün tercih edilme sebebi, sadece kullanım amaçları değildir yani asıl görevlerinin dışında bir de kimlik kavramını sembolize eden nesneler şekline dönüşmüşlerdir (Çağlar, 2005: 294-95; Yanıklar, 2006: 206). Nesnelerin sembolize ettiği anlamların oluşmasındaki en büyük etki reklamlarca meydana getirilmektedir. Reklamın tüketici üzerinde yaratmış olduğu iki etki vardır. Birinci etki, reklam tüketiciye ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını gidermek adına gerekli olan bilgiler hususunda yetersiz olduğunu, tüketicinin gerçek anlamda ihtiyacı olan şeyin ne olduğunu ve aslında bu hususta ne yapması gerektiği doğrultusundaki yargılarının geçersizliğini belirtmektedir. Sonraki adımda ise, bu konuda cahil ya da yetersiz olduğu fikrini, bu konuda daha sağlam bilgilere sahip kişilerden dinleyerek gidermenin güvenilir yollarının var olduğunu bireylere ifade etmelidir (Bauman, 2005: 225). Reklamın vermiş olduğu bu etkiler neticesinde tüketim yapma veya yapmama kararı yine tüketicinin kendisine aittir.

1.2.6. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Bir iletinin, ürünün ya da markanın alıcısı konumunda bulunan bireyleri tüketici şeklinde adlandırmak mümkün olmaktadır. Bir başka ifadeyle ise tüketici, pazarlama kuruluşları tarafından satış için sunulmuş olan mallara ve hizmetlere, bireysel ya da hane halkına gereksinimleri, istekleri ya da arzularını doyuma ulaştırmak amacı ile satın alan ya da satın alma potansiyeli bulunan kişi olarak belirtilmektedir (Nicosia, 1996: 29).

Tüketicinin kişisel olarak vermiş olduğu kararların kendi hayatını yönlendirmesinin yanı sıra, hangi malların, ne kadar ve nasıl yöntemlerle üretiminin yapılacağı, etkenler arasındaki dağılımın nasıl olacağı, gelir durumunun gereksinimlerin giderilmesi konusunda nasıl değerlendirileceği, tasarrufların nasıl sağlanacağı gibi birtakım ekonomik düzenlemeleri de etkilemektedir (Bakırcı, 1999: 16). Tüketiciler,

ihtiyaçlarını gideren hareket ve objelere kendi istekleri ile yönelmektedirler. Bu baēlamda, tüketici davranışını, tüketicinin ürünleri satın alma ve kullanma yönünde vermiş olduēu kararları ve bunlarla alakalı yapmış oldukları hareketler olarak nitelendirmek doēru olacaktır. Tanımından da anlařılabileceēi üzere, tüketici hareketleri zihinsel, duysal ve fiziki nitelikler olarak da açıklanabilmektedir.

Bir başka ifadeyle, tüketici davranışı; tüketicilerin vakit, enerji ve para gibi sınırlı olanaklarını tüketme doērultusunda nasıl kullanmış olduklarını incelemektedir (Odabaşı & Fidan, 2002: 29). Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar için de son derece önemli bir konu olarak yer teşkil etmektedir (Khan, 2006: 5). Tüketici davranışı pek çok ana ēeyi içerisinde barındırmaktadır. Öyle ki, kişilerin ya da grupların gereksinim ve isteklerini gidermek adına ürün, hizmet, düşünce ve tecrübeleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve ellerinde bulundurmaları gibi hususları kapsamaktadır (Solomon,1995: 7). Bu ihtiyaç ve istekler kimi zaman yerini arzulara ve birtakım tatmin edici duygulara bırakabilmektedir. Tüketicinin esas olarak ne istediēini anlayabilmek ve tüketme olgusuna onu yöneltebilmek için işletmelerin tüketiciyi iyi tanınması ve tüketici davranışlarına ait özellikleri bilmesi gerekmektedir. Bu baēlamda tüketici davranışlarına ait özellikler sıralanacak olursa bu özellikleri yedi grupta toplayıp nitelendirmek mümkün olabilmektedir (Wilkie, 1986: 10-20; Aktaran, Odabaşı, Gülfidan, 2002: 30-36).

1. Tüketici davranışı bir hedefi gerçekleştirme doērultusunda şartlanmış olan davranıştır.

2. Tüketici davranışı, satın alım karar sürecinin yanı sıra satın alım davranışı sonrasındaki sergilenen davranışları da incelemeye alan hareketli bir evredir.

3. Tüketici davranışı, satın alım öncesi, satın alma esnası ve satın alım sonrasındaki süreci de içine alan faaliyetlerden meydana gelmektedir.

4. Tüketici davranışı, karma bir yapısı olan ve zamanlama bakımından farklılıklar barındırabilen bir olgudur. Satın alım kararının verilmesinde etken olan unsurların eřitliliēi ve kararın g veriliyor olmasının karmalıēı, kararın verilme süresi ve karar verilme sınırının deēiřkenlik göstermesi ise, zamanlamanın farklılıēını göstermektedir.

5. Tüketici davranışı, satın alma fikrini sunan birey, satın alma kararına etki eden birey, kararı veren birey, satın alımı gerçekleştiren birey ve kullanan kişi olarak farklı roller barındıran bireylerle alakalıdır.

6. Tüketici davranışı, iç ve dış çevre unsurlarından etkilenmektedir.

7. Tüketici davranışı, bireysel başkalıkların bir neticesi olarak farklı bireyler için de değişiklikler taşıyabilmektedir.

Tablo 1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER
Kültür	Referans Grupları	Motivasyon	Yaş ve Yaşam Dönemleri
Alt Kültür	Aile	Sezgi	Yaşam Stili
Sosyal Sınıf	Roller ve Statüler	Öğrenme	Ekonomik Koşullar
		Algı	Meslek
		Tavır	Kişilik
		İnanç ve Tutumlar	Sağlık

Kaynak: Durmaz, Y. (2008)., Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları.

1.2.6.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.2.6.1.1.Kültürel Faktörler

1. Kültür: Kültür her toplumda mensubu olan bireylerin yaşantı şeklini belirleyen bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı bir söylemle toplumun tüketim tarzları, gereksinimleri, gereksinimlerin öncelik dizisi ve gereksinimlerin doyum biçimleri kültürün birer işlevi olarak belirtilmektedir. Kültürel değerler tüketici davranışına ve doğal olarak da tüketime etki etmektedirler. Kültürel değerler sosyal etkileşim aracılığı ile evde aile ile, okulda ve işyerinde öğrenilmekte ve birey davranışını ciddi boyutta şekillendirmektedir (Kavas vd., 1995: 152). “Kültürel anlamdaki farklılıklar bilhassa uluslararası pazarlamacılar için fazlasıyla önem arz etmektedir. Bu sebeple çapraz kültürel araştırmaların önemi bir hayli fazladır. Buradan hareketle, işletmeler tarafından ülke kapsamındaki ve farklı ülkelerdeki kültürel değişiklikler takip edilip araştırılarak kültür yapılarına uygun olarak ürün tasarımı yapılabilir. Türk halkının evlerine gelen misafirlerine limon kolonyası ikramında

bulunmaları bir Amerikalı bireye yapıldığı zaman onun için neredeyse hiçbir anlam ifade etmeyecektir” (Tek, 1997: 198).

2. Alt Kültür: Mensubu olunan bütün kültürler, mensuplarının daha özel bir şekilde ifade edilmesini sağlayan ve toplum yapısını anlatan daha ufak alt kültürlerden oluşmaktadır. Milletler, dinler, ırklar, gruplar ve ayrılan coğrafi bölgeler alt kültürü meydana getiren farklı unsurlar olarak ifade edilmektedirler (Tek, 1997: 199). “Pek çok alt kültür mühim pazar departmanıdır ve pazarlamacılar birçok kez ürünlerini ve pazarlama programlarını sınıfların gereksinimlerine göre tasarlamaktadırlar” (Kotler, 2000: 161).

3. Sosyal Sınıf: Tüketicinin kavramlarına ve satın alım davranışlarına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden birisi de tüketicilerin mensubu olduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karışık yapıda olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Farklı yönlerden toplumun sınıflaması yapıp ve sınıflara farklı roller ve mükafatlar öngörülmektedir. Roller ve mükafatlar arasındaki farklılıklar belirlenmektedir. Örneğin yönetilenin ve yöneticilerle kıstasına, gelir düzeyine, yapılmakta olan mesleğin çeşidine göre toplum sınıflara ayrılmaktadır. Söz gelimi sınıflar alt, orta ve üst sınıflar şeklinde toplumun dikey uzantısına doğru gruplaşması olarak ifade edilir. Gerçekte bu sınıflar arasında net bir çizgi olmamaktadır. Ayrıca sınıflara mensup olan kişiler ya sınıf içinde yerlerinde değişiklik yapamamaktadır ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçmek için çaba sarf etmektedir (Cemalcılar, 1986: 77).

1.2.6.1.2. Sosyal Faktörler

1. Referans Grupları: “Referans grupları değerlerin, tutum ve davranışların meydana gelmesinde kıstas derecesi şeklinde hizmet sağlayan kişi ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Referans kavramı grup kapasitesi ve üyeliği ile kısıtlı olmayıp, bir grupta bütünleşme şartı taşımamaktadır. Bir diğer ifadeyle grup meşhur iş adamları, pop sanatçıları veya sporcular gibi simgesel olabilmektedir. Bilhassa tutum ve davranışlar için kullanılmakta olan referans grupları karşılaştırmalı referans grupları şeklinde ifade edilmektedir. Bu gruplar hayat tarzları, ev dekorasyonları ve otomobil tercihleri hayranlık duyulan ve taklit edilmeye layık görülen komşular da olabilmektedir” (Kavas vd, 1995: 168).

2. Aile: Tüketiciler üzerinde aile bireylerinin tesiri güçlü bir yere sahip olmaktadır. Aile en önemli tüketici alım örgütü şeklinde de belirtilmektedir. Pazarlama yöneticileri eş ve çocukların çeşitli malların ve hizmetlerin tercihindeki etki ve rolleri ile yakinen ilgilidir. Bu roller fikir sağlayıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, gerçek satın alma davranışında bulunanlar ve kullanıcılar şeklinde beş gruba ayrılabilir. Kimi zaman bu rollerin tamamı veya bazıları bir bireyle birleşebilmektedir (Tek, 1997: 203).

1.2.6.1.3. Psikolojik Faktörler

1. Motivasyon: Bir bireyin rastgele bir vakitte pek çok gereksinimi olabilmektedir. Bireylerin kimi ihtiyaçları biyolojiktir. Bu biyolojik gereksinimler açlık, susuzluk ya da huzursuzluk gibi fizyolojik durumlardan meydana gelmektedirler. Bireylerin diğer gereksinimleri psikolojiktir. Tanınmak, şahsı adına saygı göstermek veya aidiyet isteği gibi psikolojik durumlardan oluşmaktadır. Bir gereksinim yeterli bir düzeyde zorlayıcılığa ve kuvvetli isteğe ulaştırıldığında bir motiv olmaktadır. Bir örneğin bir bireyi harekette bulunması için yeterince zorlayan bir gereksinimdir (Kotler, 2000: 171).

2. Sezgi: Sezgi, bir kişinin dünyanın anlamlı bir manzarasını oluşturması için tanıtım bilgilerini belirlemesi, düzenlemesi ve tefsir etmesi anlamına gelmektedir. Sezgi yalnızca fiziksel anlamda dürtülerden meydana gelmemekte, dürtünün etrafındaki çevre ile olan ilişkisine ve bireyin kendi içindeki koşullara bağlı olmaktadır. Sezginin ifadesindeki kilit sözcük bireydir. Bir birey hızlı ve yuvarlanan kelimelerle konuşan bir pazarlamacının itici olduğunu düşünebilir, bir başka birey ise onu akıllı ve yardıma bulunmak isteyen bir birey olarak düşünebilir. İnsanların aynı durum karşısındaki sezgileri, sezgisel işleminden dolayı farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 173).

3. Öğrenme: Öğrenmeye kavramsal olarak; davranış ve düşünce aşamalarında, birey tarafından kazanımı sağlanmış değişiklik tanımlaması yapılmaktadır. Tüketicilerin öğrenme şekilleri pazarlamacılar açısından önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön verilebilmektedir. Oluşturulan pazarlama stratejileri bireylere markanın adını, sağladığı hizmetleri, fiyatını ve sunmuş olduğu promosyonları hatırlatma açısından yardımcı olmaktadır. Pazarlamacı firmalar, tüketicilerin uyarılarına dikkat etmekte ve bunları kullanmaktadır. Reklamlar aracılığı ile yapılan tekrarlar, çağrışımlar tüketicilerin uyarıcılarını cezp etmekte ve satın alma

davranışını bir rutin haline dönüştürmektedir. Örneğin; yapılan sık tekrarlar ile bireyler farkına varmadan markanın adını öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

4. Algı: Algılamak kavramı; duyu organları aracılığıyla tanımaktır şeklinde ifade edilmektedir. Bir nesneye dokunmak, kokusunu alabilmek, varlığını görmek, tatmak duyu oranları ile yapılabilen algılamalardır (Karabacak, 1993: 91). Bireyin hemen her duyumunda bir algılama gerçekleşmektedir. Dışarıdan gelen etkiler bireyin duyu organlarında uyarım sağlamakta ve bu uyarımla birlikte birey algılama sağlamaktadır (Beymun, 1985: 124).

5. Tavır: Tavırdan kasıt bir mal adına edinilen olumlu bilgiler, olumlu ya da olumsuz hislerdir. Tavırlar ancak deneyimle ve diğer bireylerle ilişki neticesinde kavranabilmektedir. Tavırlar sık sık değişen hisler değildir, genellikle oldukları gibi kalırlar. Tavırların kimi zaman güçlü kimi zaman da düşük etkileri olabilmektedir. Tüketicilerin bir mala ya da bir firmaya yönelik tavırları firma stratejisinin başarılı veya başarısız olmasına etki edebilmektedir. Öyle ki tüketicinin işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkisi bulunuyorsa işletme malları için kendi tavrını yansıtmakla kalmaz, etrafındaki çevreye de bu hususta etkide bulunabilir (Hatipoğlu, 1993: 42).

6. Kişilik: Her bireyin satın alma davranışlarına etki eden kendisine özgü kişiliği bulunmaktadır. Kişilik, bireylerin etrafına yönelik kısmen tutarlı ve devamlı tepkilerde bulunmasına neden olan açık karakteristik yapılarıdır. Örneğin, kendine güven, egemenlik altına alma, saldırganlık, boyun eğme gibi kişilik tipleri kategorize edilebildiği ve bazı muayyen kişilik tipleri ile ürünler ya da markalar arasında kuvvetli bağlar kurulduğu durumda kişilik, tüketicilerin davranışlarını şekillendirmede etkili rol oynayabilmektedir (Tek, 1997: 105).

7. İnanç ve Tutumlar: İnsanlar bazı şeyleri yaparak ve öğrenerek bazı inanç ve tutumlara sahip olabilirler. Bireylerin inançları ve tutumları satın alım davranışları üzerinde etkiye sahiptirler. Oluşturulan inanç bir insanın bir olgu konusundaki tanımlayıcı düşüncesi olarak belirtilebilir. İnançlar insanların bilgisi, kanaat getirisi ve inanmaları kapsamında kurulabilmektedir. Üreticiler bireylerin ürünler ve sağlanan hizmetler konusundaki fikir ve inançları ile alakadardır. Bireylerin inançları ürünlerin ve markaların imgelerini yaratmakta ve insanlar da ürünlerin ve markaların oluşturulan imajları doğrultusunda davranışlarda bulunmaktadır (Kotler, 2000: 174).

Bireylerin tutumları ve inançları, davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Tüketici bireylere bir ürünü, bir reklamı ya da bir markayı sevip sevmedikleri sorulduğu zaman aslında bireylerden bu husustaki tutumlarını belirtmeleri istenmektedir. Tutumlar bireylerin iç hislerinin dış savunması olarak görülmektedir. Bu hususta tutumlar bireylerin nesnelere yönelik meyillerini yansıtmaktadır (Kavas vd., 1995: 112).

İnanç ve tutumlar anlamlandırma ve motive olma evreleriyle öğrenme evresinin son aşaması olarak benzerlik göstermekle birlikte, mühim farklılıkları da bulunmaktadır. Bu farklılıklar, davranış yönünden farklı nitelikler ve sonuçlar barındırırlar. Bu doğrultuda her iki kavramında dayanıklı bir ölçülü anlam barındırması için farklı bir biçimde ifade edilmesi oldukça önemli olmaktadır (Krech, 1980: 178).

1.2.6.1.4. Kişisel Faktörler

1. Yaş ve Yaşam Dönemleri: Bireylerin yaşamı boyunca gereksinimlerinin giderilmesinde yaş ve yaşam dönemi kademelerinin çok etkisi olmaktadır. Her yaş grubundaki bireyin gereksinim ve ilgi alanına giren ürün ve hizmetlerin farklılaşan karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Yaşlı tüketici bireyler bir marka ile alakalı tecrübelerinden ötürü genellikle o markaya sadık olarak kalırken, genç olarak nitelendirilen tüketiciler bu durumun aksine tüketici bilinçlenmesini barındıran bir yaşam evresi içindedirler. Bireyler hayatları boyunca değişik ürün ve markaları tercih etmektedirler. Yaşamlarının ilk dönemlerinde mama, çocuk bezi, oyuncak gibi; ergenlik ve olgunluk dönemlerinde gıda tüketimi, eğitim, eğlenceli zaman aktiviteleri gibi gereksinimleri doğrultusunda ürün talebinde bulunurken ilerleyen dönemlerde perhiz yemekleri, sağlık alanındaki hizmetler gibi ürün ve hizmetlere yönelebilmektedirler (Kotler, 2000: 167). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Yaşları genç olan tüketici bireylerde marka bağımlılığı yaşlı bireylerden daha fazla olmaktadır ve genç tüketicilerde oluşan marka bağımlılığı satın almalarını da yönlendirmektedir (Wood ve Lynch, 2004: 421).

2. Yaşam Stili: Yaşam stili etkeni, bireylerin değerleri, nerede yaşamakta oldukları, günlük olarak neler yaptıkları, nasıl yemekler yedikleri gibi güncel hayatlarının neredeyse tamamını içine alan geniş bir kapsama sahip olma durumundadır (Wilkie, 1994: 344). Yaşam stili, kişilerin günlük hayatlarında neler yaptıklarını, neden bu davranışta bulundukları ve bunu davranışlarda bulunmanın bireylerin kendileri ve

diğerleri için ne manaya geldiğini izah etme konusunda yardımcı olan ve kişileri birbirlerinden farklı kılmayı sağlayan davranış kalıpları olarak nitelendirilebilmektedir (Chaney, 1999: 14).

3. Ekonomik Koşullar: Küresel tüketici pazarların demografik yönleri araştırıldığı gibi bireyin gelir düzeyi, bireyin ürün ve marka tercihine etki eden temel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bireylerin ekonomik durum, kullanılabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, bireyin elinde oluş zamanına, bireyin tutumluluklarına ve aktif değerlerin kredisine ve bireyin harcama oranı ile tasarrufta bulunduğu oran arasındaki tercihlerine bağlı olmaktadır. Özellikle gelir seviyesine karşı hassasiyeti olan ürünlerin üreticileri ve pazarlayıcıları bu göstergeleri yakından izlemektedirler. Örneğin, durgunluk olduğu zamanlarda, var olan ürünleri tekrar düzenleyip, ürünün pozisyonlarını, fiyatlarını, üretim ve hazır stokları azaltma yoluna giderler (Tek, 1997: 204). Genel ekonomik durum ve ekonomide meydana gelen farklılıklar, tüketici bireylerin satın alım davranışlarını ve tüketime yönelik eğilimlerini etkilemektedir. Arz ve taleplerde dengesizliklerin oluşu, enflasyon, getiri oranlarındaki yükseklikler tüketici kararlarına etki eden ekonomik faktörlerdendir. Bu faktörlerdeki değişimlerin sebepleri tespit edilmelidir ve devletin bu konuyla alakalı politikalarını gözden geçirilmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1986: 58).

4. Meslek: Tüketicilerin meslekleri, öncelikli olarak ekonomik durumlarını belirlemektedir ve bu da tercih edecekleri mal ve hizmetleri yüksek oranda etkilemektedir (Cemalcılar, 1986: 58). Tüketicilerin meslekleri, belirli bir takım ürünlere karşı ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bir iş gören ile bir işverenin kıyafet ihtiyacı birbirinde farklıdır. Bir mühendis ya da bir hekimin, meslek alanları ile alakalı farklı gereksinimleri bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeylerinin seviyeleri arttıkça ihtiyaç ve istekleri o oranda artış göstermekte ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

5. Kişilik: Kişilik kavramı, genellikle kişinin kendine duyduğu güven, özgür olması, başka bireylerle beraber olmaktan keyif alması, diğer bireylere karşı saygılı davranışlar sergilemesi ve etrafına kolay adapte olabilmesi gibi özelliklerle belirtilebilmektedir. Tüketici kişilikleri, doğru bir şekilde belirlenebildiği ve kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri bağlantısını doğru şekilde oluşturabildiği takdirde,

tüketici davranışlarını şekillendirmede çok faydalı bir etken şekline dönüşebilmektedir (Kotler, 2000: 170).

6. Sağlık: Tüketicilerin davranışlarına etki eden kişisel faktörlerden biri olarak sağlık unsuru da verilebilmektedir. Mesela, sağlık durumları normal olduğu dönemlerde kırmızı et yiyen tüketicinin, gut hastalığı olduğu tespit edildikten sonra kırmızı et ve kırmızı et içeren ürünleri tüketim konusunda tercih etmemesi ve satın almaması buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA

2.1. Marka Tanımları

İngiltere’de köylü halkın hayvanları ayırt etmek için bazı imlerle damgalamaları olayına kadar dayanan “Markalama” kelimesi hayvanların ayırt edilmesini sağlamıştır. Marka kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK Sözlüğü); *“Ticari bir malı ya da objeyi ifade etmeye ve eşdeğerlerinden ayırmayı sağlayan özel ad ya da gösterge şeklinde ifade edilmektedir. Ali Püsküllüoğlu'nun tanımlamasında ise marka; "Ticari bir malı ifade etmeye, benzerleri olan mallardan farklılaştırmaya yarayan, malın sembolü haline gelmiş, resim ya da harften meydana gelen hususi im" şeklinde belirtilmektedir (2004). Ambrose ve Harris ise (2010: 159) markayı; bir ürünün, kuruluşun veya hizmet türünün kimliğini kazanmasını sağlayan ve onu rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan sembol, im, sözcük ya da tümce biçiminde tanımlamaktadır.*

Daha geniş bir ifade ile tanımlanacak olursa, marka kavramı; *‘bir malı ya da hizmeti farklı mal ya da hizmetlerden ayırmayı sağlayan gösterge ve tüketici belleğinde beliren değerlerin toplamıdır’*. Marka, kimi zaman bir slogan veya kelimedir kimi zaman da bir şekil ya da amblem halini alabilmektedir. Marka başka bir söylemle ayrımlaşmanın anahtarı konumundaki bir ticari öğedir (Yaralı, 2013: 8).

Markalar, benzerlik gösteren ürünler içinde nitelik ve değer algısıyla ayırt edebilmemiz için meydana getirilmektedirler. Bir marka belli bir seviyeden sonra belli bir nitelik seviyesini simgelemekte ve tüketiciye bilindik gelmekte ve satın alım kararının verilmesi sürecini hızlandırmaktadır (Ambrose ve Harris, 2010: 159).

Tüm bu ifadeler değerlendirildiğinde ve her markanın bir ürün olduğu ancak ürün olan her nesnenin bir marka olmadığı, ürünün üretim evinde oluşturulan bir obje olduğu, markanın ise tüketici bireylerce satın alınan değer bütünü olduğu ibaresine dikkat edildiğinde markanın ürünü de kapsayan ve üründen daha büyük bir değerler bütünü olduğu görülebilmektedir. Bir ürün veya hizmetin marka olarak adlandırılabilmesi için (Woods, 1997'den aktaran: Şimşek ve Noyan, 2009: 121).:

- Marka, ürünün taşıdığı özellikler ve kullanım şekli ile alakalı bilgiler içermelidir.

- Marka, kolayca söylenebilmeli, hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.

- Marka ismi tercih edilirken özel bir isim tercih edilmelidir.

- Marka kanunlara uygun şekilde olmalıdır.

- Marka ters düşünceleri anımsatmamalıdır.

- Marka ismi, marka simgesi, reklam vasıtalarına basitçe uygulanabilmelidir.

- Rakiplerine göre farklılık yaratmalıdır.

- Paketleme ve etiketleme kriterlerine uygun olmalıdır

Günümüz tüketim dünyasında markalar sembolik anlamlar taşımakta ve tüketiciler nesnelere yüklenen bu anlamların cazibesine kapılarak satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Bireyler, tüketim yaparken pek çok ürün/marka seçenekleri arasında değerlendirme yapmakta, kendisiyle arasında bir etkileşim olduğunu hissettiği ve bir bağ kurabildiği ürünleri tercih etmektedirler. Bunun en başta gelen nedeni ise; yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte ürünlerin/markaların fonksiyonel özellikleri yönünden çok fazla benzerlik göstermeleri ve dolayısıyla ürünün veya markanın işlevsel unsurlarının da ilerisinde tercih ölçütlerinin oluşması, ürün/marka tercihinde daha belirleyici unsur olarak ön plana çıkmasıdır (Aaker, 2009: 224; Baudrillard, 2004: 18; Odabaşı, 2006: 94-96).

Üretici firmalar tarafından markalar, tüketicilerin zihninde bir kişilik, kimlik, değer kazandırıcı öğeler olarak şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Bu inşa başarılı olduğu takdirde tüketici açısından marka kavramı, markanın imajı, markaya duyulan güven, ürün kalitesi, iyi hizmet anlayışı, müşteri memnuniyeti ve kendini ifade edebilme gibi anlamlar taşır hale gelmektedir. Yoğun rekabet ortamının getirisi olarak bu stratejiyi birçok firma uygulamaya çalışmaktadır. Bu sebeple piyasadaki marka sayısı artış göstermekte ve marka bağımlılığı yaratmak gitgide zorlaşmaktadır. Bir diğer yönden ise; tüketicilerin markaya bağlı kalmaları ve sektörde sunulan diğer marka seçeneklerine yönelmemeleri, işletmelerin ayakta kalması ve yükselabilmesi için oldukça önemli kriterlerdir (Henry, 2000: 15; Duffy, 2005: 286). İşletmeler açısından tüketicilerin markaya bağlı kalmalarının önemli olduğu kadar, müşterilerde bu bağlılığı yaratmak dolayısıyla marka bağımlılığı adı verilen kavramı tüketici nezdinde oluşturmakta son

derece önem arz etmektedir. Marka bağımlılığı kavramı günümüzde işletmelerin ayakta kalması ve devamlılığını sağlayabilmesi önemli bir olgu olarak nitelendirilmektedir.

2. 2. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı kavramına değinebilmek için öncelikli olarak bağımlılık kavramına açıklık getirilmesi gerekmektedir. Bağımlılık kavramı, bir markaya, bir firmaya ya da sağlanmakta olan hizmet gibi bir duruma karşı oluşan pozitif yönelimleri belirtmektedir (East ve diğ., 2005: 10). Marka bağımlılığı kavramı ise, tüketici bireylerin türlü markalar arasından belli bir dönemden sonra yalnızca bir markayı tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aytuğ, 1997: 38). İngilizce “loyalty” kelimesinin karşılığı sadakat ya da bağımlılık olarak Türkçeye çevrilmektedir. Bu bağlamda pazarlama literatüründe “brand loyalty” sözcüğüne denk olarak “marka bağımlılığı” veya marka sadakati terimlerinden herhangi biri kullanılabilmektedir. Marka bağımlılığı, markanın en mühim değer sağlayıcı aracı olarak görülmektedir ve markanın gelişimi açısından önemli boyutta etkiler yaratmaktadır (Tıngır, 2006: 49).

İçinde bulunulan devirde, markaların barındırdıkları özellikleri kimi ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi hususunda önemli bir yer edinmektedir. Tüketicilerin geniş bir kısmı markayı bir sembol olarak veya bir imaj şeklinde düşünerek, kendini o markaya karşı bağlı hissetmektedir. Bireyler, kimi güdülerle hareket ederek o dönem içerisinde popüler olan markaya önemli ve güvenli olduğu hissini sağladığı gerekçesi ile bağımlı olmaktadır. Piyasada belli bir başarısı bulunan markaların sadakati yüksek müşteri kitleleri bulunmaktadır. Marka bağımlılığı ile tekrarlanan satın alma davranışı tanımsal anlamda karıştırılan ifadeler olmasına karşın, tekrar satın alım davranışı tüketici bireylerin farklı bir tercih hakkı bulunmadığı için duygusal yönden markaya karşı bir his barındırmamalarına rağmen devamlı tek bir markayı tercih etmeleri durumunu ifade etmektedir. Marka bağımlılığında ise, tüketici bireylerin bir markayı tercih etmelerinde reel bir tercih ögesinin bulunması durumudur. Tüketici bireyler marka ile aralarında duygusal anlamda bir ilişki kurmakta, kendilerini o marka ile özdeşleştirmektedirler (Tıngır, 2006: 57).

Kurt Matzler ve Sonja Bidmon’ın 2006 yılında yapmış oldukları “Markanın Etkileyen Bireysel Belirleyicileri: Dışa Dönük Kişilik Özelliklerinin Rolü ve Tecrübeye Açıklık” adını verdikleri çalışmalarında amaç, iki kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi

(dışa dönük ve açıklık), hedonik değeri, marka etkisini ve sadakati araştırmaktır. Yöntem olarak, iki örnek (koşu ayakkabıları ve cep telefonu kullanıcıları) grup oluşturulmuş ve kişilik özelliklerinin diğer yapılar üzerindeki etkisi, Kısmi En Küçük Kareler yaklaşımı (PLS) kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Sonuç olarak, dışa dönük ve açıklığın hedonik ürün değeri ile pozitif yönde ilişkili olduğu ve kişilik özelliklerinin doğrudan (açıklık) ve dolaylı olarak (hedonik değer üzerinden dışa dönük) marka etkisini etkilediği ve bunun da tutum ve satın alma sadakatini yönlendirdiği saptanmıştır. Dışa dönüklük ve açıklık oranı yüksek olan müşterilerin duygusal uyaranlara daha güçlü tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu noktada farklı bir husus da dikkat çekmektedir. Birey, kendisiyle özdeşleştirmiş olduğu o markaya ihtiyaç duyduğunu hissettiği zamanlarda veya tavsiye etmesi gerektiğini düşündüğü anlarda farkında olmadan bireyin kendisi için mühim bir hal almış olan simge şeklinde nitelendirdiği markayı farklı bireylere önermektedir.

Marka bağımlılığı; tüketicinin bir ya da daha çok markaya karşı bilinçli olarak ve derinlemesine bir karar alma evresinin sonucunda büyük bir bölümü satın alım ile sonuçlanan davranışsal bir reaksiyon şeklinde de ifade edilmektedir (Jacoby ve Chesnut, 1978: 80-81). Marka bağımlılığından bahsedilebilmesi için birtakım özelliklerin bulunması gerekmektedir (Jacoby vd., 1973: 2):

- Marka bağımlılığı rastlantısal bir olgu değildir.
- Marka bağımlılığı davranışsal olan reaksiyondur.
- Muayyen bir zaman diliminde meydana gelmektedir.
- Karar sağlayıcı bir merci aracılığıyla oluşturulmaktadır.
- Bir veya daha fazla seçenek olarak bulunan markadan söz edilmektedir.
- Psikolojik bir evrenin fonksiyonudur.

Tanımlamalar dikkate alındığında tek bir marka bağımlılığı şekli olmadığı görülebilmektedir. Müşteri görüntüsüne, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklere ve diğer pek çok farklı unsura göre bağımlılık derecesi farklılaşabilmekte ve marka bağımlılığı türleri kategorize edilebilmektedir.

2.2.1. Marka Bağımlılığı Türleri

Bir markanın başarı sağlayabilmesi olabildiğince fazla müşterinin o markayı tercih etmesini sağlamakla mümkün olabilmektedir. ABD’nde “Chicago Tribune

Paneli”nce değ erlendirilen ve 100 hanenin halkının vermiş olduğu bilgilerden elde edilen satın alma kayıtlarının verilerine göre kahve, meyve suyu, sabun gibi sürekli satın alınmakta olan ürünlerin listesine göre dört farklı şekilde marka bağımlılığı gruplaması meydana getirilmiştir (Engel ve diğ., 1978: 441):

Tam Bağımlılık : A,A,A,A,A,.....Şeklinde

Bölünmüş Bağımlılık : A,B,A,B,A,B,.....Şeklinde

Kararsız Bağımlılık : A,A,A,B,B,B,.....Şeklinde

Bağımlılık Yok : A,B,C,D,E,F,G,H,.....Şeklinde

2.2.1.1. Tam Bağımlılık: AAAA şeklinde devam eden satın alım davranışı şekli tam marka bağımlılığı olarak ifade edilmektedir. Brown’un ifadelerine göre, tam bağımlılıkta, üretici kesim tek firmanın müşterisi konumunda olmakta diğer firmalara yönelmemektedirler. Devamlı tek bir markayı tercih etmektedirler. İşletmelerden sağlanması istenen bağımlılık şekli tam marka bağımlılığıdır (Reynolds vd., 1997: 339).

2.2.1.2. Bölünmüş Bağımlılık: ABABAB şeklinde yapılan satın alım davranışları, bölünmüş marka bağımlılığı şeklinde isimlendirilmektedir. Bu bağımlılık, arka arkaya iki değışik markanın tercih edilmesidir. Bölünmüş marka bağımlılığına, hızlı tüketim malları kesiminde çokça rastlanmaktadır (Reynolds vd., 1997: 339).

2.2.1.3. Kararsız Bağımlılık: AAABBBB şeklinde gerçekleştirilen satın alım davranışları ise, kararsız bağımlılık olarak adlandırılmaktadır.

2.2.1.4. Bağımlılık Yok: ABCDDEFG gibi satın alımlar ise bağımlılık yok şeklinde nitelendirilmektedir. Bağımlılık yok durumu, tam anlamıyla oluşan marka bağımlılığının zıttı konumundaki durumdur. Tüketici, belli bir gruptaki ürünleri her satın alım gerçekleştirdiğinde farklı bir markadan alma tercihinde bulunmaktadır (Reynolds vd., 1997: 339). Odin ve diğerleri (2001: 75-84) 109 öğrenciyi dahil ederek blucin pantolon seçimleriyle alakalı olarak yapmış oldukları araştırmada kuvvetli marka duyarlılığı bulunan öğrencilerin kuvvetli marka bağımlılığını da barındırdıklarını belirtmişlerdir. Tüm bunlardan yola çıkarak marka bağımlılığına etki eden unsurlara bakıldığında tüketicilerin markadan duydukları memnuniyetleri, markayla kurdukları

duygusal boyuttaki bağılılıkları, markaya duydukları güvenleri, süregelen marka alışkanlıkları, tercih etmiş oldukları markayla edindikleri deneyimleri bireylerin marka bağımlılıklarının boyutunda farklılığa yol açmaktadır.

Tüketicide marka bağımlılığı yaratabilmenin, ilgisi çekilerek satın alma davranışı gerçekleştirmesi sağlanan müşterinin tekrar satın almasının sağlanabilmesinin ve sadık müşteri profilinin oluşturulabilmesinin en önemli yollarından birisi de markadan istenen tatmini sağlamak ve müşteriyi memnun etmektir. Neal (1999: 22) yapmış olduğu çalışmada müşteriye verilen değerin marka sadakatini yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bireylerde oluşan marka memnuniyeti, bağımlılık ve sadakat oluşturmada son derece önemli bir olgudur.

Literatürde marka bağımlılığı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Çift yıldız ve Sütütemiz'in 2007 yılında yapmış oldukları "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi" adlı çalışmada tüketicinin markaya olan ilgisi, markanın müşteriyi tatmin boyutu ve markaya duyulan güven kavramlarının müşteride oluşturduğu marka bağılılığı boyutu araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bu kavramların marka bağılılığına olumlu yönde etkilerinin olduğu görülmüştür.

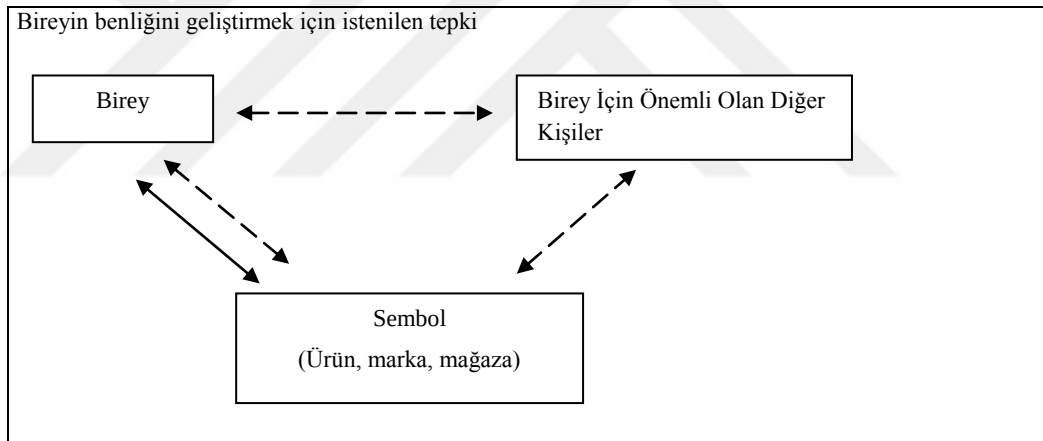
Bireylerde oluşan marka bağımlılığının yanında ortaya çıkan bir diğer bağımlılık türü de alışveriş bağımlılığıdır. Bu kişiler alışveriş eylemini gerçekleştirmekten kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Alışverişe olan bağımlılık, saplantılı şekilde alışveriş yapma, sürekli olarak alışveriş yapmayı düşünme, planlarını bile alışverişle alakalı olarak belirleme gibi davranışları kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Alışveriş bağımlısı olarak nitelendirilen bir birey, harcamış olduğu paranın kontrolünü sağlayamamakta ve ihtiyaç dışı pek çok alışveriş yapabilmektedir. Modern tüketim toplumlarında küreselleşme ile beraber aşırı şekilde alışveriş yapmak, alışveriş ve marka bağımlısı olmak neredeyse tüm toplumların günümüzdeki ortak meselesi halini almıştır (Ünsalver, 2011: 19).

2.3. Marka ve Tüketim Kavramı İlişkisi

Yaşanılan dönemin modern yaşantısında tüketim kavramı fonksiyonel fayda elde etme yönünde bir araç tanımından çıkmakta, daha çok imajı temsil eden ve sembolik olan anlamlar barındıran, bireylerin duygusal faydalarının ön planda olduğu bir tanımlama olarak değişiklik göstermektedir.

Postmodernizmin egemen olduğu günümüz tüketim dünyasında tüketim kavramına atfedilen anlam değişikliğe uğramış ve tüketicilerin satın alma sürecinde vermiş oldukları kararlar postmodern tüketim kültürünün etkisiyle biçimlenmeye başlamıştır. Netice olarak, postmodern koşulların yol açmış olduğu toplumsal varyasyon evresinin bir bölümünü oluşturan pazarlama stratejisi ve pazarlama alanındaki uygulamalarda da bu varyasyon sürecinin meydana gelmesi kesin olarak ortaya çıkan bir sonuç olarak görülmektedir (Ogilvy, 1990: 17). Tüketim kavramında ve tüketici düşünce yapısında meydana gelen değişimler, bireylerin tükettiklerinden beklentilerinin değişmesine ve yine bu ürünlere yüklemiş oldukları anlamların da farklılaşmasına yol açmıştır. Eskiden ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim davranışı artık sembolik bir boyuta taşınmış ve sembolik bir gösterge olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Levy, 1981: 542).

Şekil 2.1. Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Bireydeki Benlik Kavramı ile İlgisi



Kaynak: Grubb ve Grathwoll (1967: 25)

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere tüketicilerin yapmış oldukları ürün seçimleri, marka ve mağaza tercihleri sembolik unsurlar olarak gösterilmektedir ve tüketici bireyler için önemli olduğu hissedilen başka bireylerle tüketicilerin arasındaki duygusal bağdan kaynaklanan ilişkiler ifade edilmektedir. Bu şekle göre, kişi kendi benliğinin gelişim ve ilerleme noktasına uyumlu olan içsel ve dışsal bazı değerleri taşıdığını düşündüğü sembolik şeylere (ürün/marka/mağaza) yönelmektedirler. Şekildeki ifadelerde içsel olan değer düz bir şekilde gösterilen okla, dışsal olan değer ise kesikli şekilde gösterilen oklarla ifade edilmektedirler. Sembol vasıtasıyla kişi kendisiyle ve çevresinde bulunan, kendisi için önem arz eden başka kişilerle iletişim kurmaktadır.

Sembollerle beraber kişisel iletişim süreci kişinin benliğinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Semboller, kişi için önem arz eden diğer kişilerle arasında bir iletişim kurma aracı rolü üstlenmektedir. Sembol ifadesinden bireye doğru giden ve birey için önem arz eden diğerlerine doğru uzatılan kesikli şekilde oklar bulunmaktadır. Sembol kavramı, birey ve birey için önemli olan diğer kişiler ile bireyin ilişkisinde çokça anlaşılabilmiş anlamı bulunuyorsa bu noktada tüketici kişinin benlik olgusunu geliştirmek adına beklenen reaksiyon meydana gelmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967: 25). Bireyler kendi benlik kavramlarına uygun olduğunu düşündükleri ürün, marka ve mağazalara yönelmekte ve benlik olgusu kişi için önem arz eden diğer kişilerin vermiş oldukları makul tepkiler ile kuvvetlenmektedir (Banister ve Hogg, 2004:853; Hogg vd., 2000: 642).

Tüketicilerin bir arada değerlendirilen fazlaca ürüne farklı bazı sembolik manalar yüklenmesine katkısı olacak marka teorsinin sembolik olan tüketim biçiminde oldukça mühim bir yeri olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Tüketici gözünden marka, üründe bulunan etiket, ürünü sarmakta olan ambalajı, ürünün rengi, ürünün tasarımı, ürün kalitesi ve ürünün tüketici bireylere göstermiş olduğu değerlerin toplamını ifade eden bir öge olarak adlandırılmaktadır (Pirtini, ve diğ., 2006: 138). Dolayısıyla postmodern tüketim kapsamında tüketici olan bireylerin markayı kendilerince bir farklılaşma aracı olarak gördüklerinin ve bu doğrultuda tercih edip kullandıklarının da belirtilmesi son derece önem arz etmektedir.

2.4. Marka Bağımlılığı ve Hedonizmin Tüketici Davranışına Etkisi

Tüketiciler kimi markaları hedonik, kimilerini ise rasyonel yani ölçülü algılamalarına göre konumlandırmaktadırlar. Bunun sebebi ise, markanın tüketici bireylerin akıllarında oluşturmuş olduğu imaj ve imgelerdir. Markadan sağlanan rasyonel faydaya açıklık getirmek gerekirse; markanın fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile yakından alakalı olan fayda türüdür. Rasyonel fayda, tüketici olan bireylerin, ürünlerin fiyat, kalite, ambalaj performans gibi özelliklerinden ulaştıkları fayda şeklinde belirtilmektedir (Chandon ve diğ., 2000: 67). Bu fayda türünün tesiriyle alışveriş yapan tüketiciler haz öğelerine dikkat vermemekte, ekonomik algılamaları ve faydacı yaklaşımları ile davranışta bulunmaktadırlar (Gödekmerdan ve diğ., 2008: 397).

Hedonik marka algılamaları ise, markanın duygusal kısmını anlamlandırmak şeklinde belirtilebilmektedir. Buradan yola çıkılarak; bireylerin duyguları, markanın

birey zihnindeki imajı ve bireylerin tecrübeleri hedonik marka algılamasını oluşturan unsurlar olarak ifade edilebilmektedir (Ruth, 2001: 113).

Tüketiciler çoğu zaman bir ürünü ya da bir markayı hem faydacı olarak hem de hedonik olarak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alıp tüketebilmektedirler (Solomon, 2006).

Can (2016) yapmış olduğu çalışmada, marka tecrübesinin, hedonik hislerin ve algılanmakta olan reklam giderlerinin marka bağımlılığını oluşturmadaki etkisini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda marka tecrübelerinin marka farkındalığını ve hedonik hisleri etkilediği, hedonik hislerin de marka bağımlılığında etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin bir markayı hedonik olarak tercih etmek istedikleri durumlardaki en büyük etken o marka ile arasında anlamlı bir bağ kuruyor olması ve markanın onu ruhsal doyuma ulaştıracak bir takım hazlar sağlıyor olmasıdır. Eğer ki bir markanın sürekli olarak ve tüketiciye bir haz sağlayarak satılması isteniliyorsa işletmeler öncelikle marka bağılılığı olan tüketiciler oluşturmalıdır. Bu da ancak sadık müşteriler kazanarak mümkün olabilmektedir. Marka bağımlılığının meydana gelebilmesi için gerekli olan nitelikler önemsendiğinde marka bağımlılığının yalnızca tekrarı sağlanan satın alım davranışları değil aynı kapsamda tüketicinin markayla duygusal bağ oluşturması anlamına geldiği de görülebilmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002: 22). Duygusal anlamda bir bağlılık olmadan gerçekleştirilen tekrar satın alım davranışları çoğunlukla sahte marka bağımlılığı şeklinde adlandırılmaktadırlar. Bu tip bağımlılıkta tüketiciler indirim kampanyaları, mağaza içindeki raf değişiklikleri gibi unsurlardan hemen etkilenmekte ve marka değişikliği yapabilmektedir (Rowley, 2005: 567). Gerçek marka bağımlılığı olan tüketiciler, markanın barındırmış olduğu özelliklerine ve markanın kendileri için belirttikleri değere önem vermektedirler. Bu sebeple marka tercihlerinde değişime gitmeleri bir hayli zor olmaktadır. (Ballester ve Aleman, 2005: 187

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BEKLENTİ TEORİSİ

3.1. Beklenti Teorisi Nedir?

Beklenti teorisi kişilerin sergiledikleri eylemler veya gerçekleştirdikleri görevler sonucunda ulaşacakları ödülle bağlantılı olan bir teoridir. Kökenini motivasyon alanında öncü psikologlardan olan Kurt Lewin ve Edward Tolman'ın kognitif incelemelerinden ve klasik ekonomi kuramlarından alan beklenti teorisi, 1964'te Victor Vroom tarafından geliştirilmiştir (İlgün, 2010: 16). Beklenti teorilerinde genellikle motivasyon kavramının üzerinde durulmaktadır ve motivasyonu açıklamak için bu teorilerde tatmin kavramı kullanılmaktadır. Bu teorilere göre, motivasyon, bireyin ödülü arzulama derecesi ve bireyin beklentisi ile doğru orantılıdır (Eroğlu, 2000: 269; Koçel, 2001: 517).

Günümüze kadar gelen, bilimsel geçerliliğini geliştirerek koruyan beklenti teorileri; Victor Vroom'un Beklenti Teorisi ve Edward E. Lawler ve Layman W. Porter'ın Beklenti Teorisi olarak iki farklı ele alınan teoriden oluşmaktadır. Bu teoriler bireylerin bir davranışta bulunmak konusunda gerekli olan motivasyon için önemli veriler barındırmaktadır (Vroom, 1967: 9).

3.1.2. Victor H. Vroom'un Beklenti Teorisi

Victor H. Vroom'un Beklenti Teorisi'nde (Expectancy theory) ifade edilen, bireyin bir davranışı gerçekleştirebilmek için o davranışın neticelerini düşünerek, hareket ettiği ifadesidir. Bu kuram temelde, davranışın ortaya çıkmasını sağlayan motivasyon gücü, ulaşılacak sonucun arzu edilmesi veya arzu edilmemesine bağlıdır. Bireyin davranışı hayata geçirebilmesi adına bir çaba harcaması gerekmektedir. Çabayı sarf etmesi ise bir güç ya da motiv tarafından bireyin harekete geçirilmesini ifade etmektedir (Öneren, 2013:271).

Teorinin esas anlamı, bireyin farklı motivasyon elemanlarını kognitif (cognitive) dönemler kapsamında nasıl ele alındığı noktası yatmaktadır. Bu bilişsel süreç, esas karar verilmeden hemen önce gerçekleşmektedir.

Vroom'un beklenti kuramı beş bileşenden meydana gelmektedir.

3.1.2.1 Vroom' un Beklenti Teorisinin Temel Kavramları

1. Valens

Bireylerin sahip olmuş oldukları tercih hakkı olarak açıklanmanın yanı sıra bireylerin belirli bir sonuca varma arzusu olarak da ifade edilmektedir. Bireylerin tercihlerinin ne doğrultuda olacağı bireylerin kendi arzularına ve sonuçların çekiciliğine/ iticiliğine bağlıdır. Elde edilen bir sonuç/çıktı kişi tarafından olumlu olarak algılanıyor ve arzu ediliyorsa o sonucun pozitif valensi olduğu, sonuç/çıktı kişi tarafından olumsuz olarak algılanıyor ve o sonuçtan kaçınmak isteniyorsa o sonucun negatif valensi olduğu ifade edilebilir.

2. Beklenti

Bu kavram sonucu ön görülemeyen olaylara yönelik tutumlar, eğilimler veya psikolojik bir ruhsal hal şeklinde tanımlanabilmektedir. Beklentiler, geçmiş zamanda karşılaşılmayan ve gelecek zamanda ortaya çıkma ihtimali olan olaylara göre şekillendirilebileceği gibi, geçmiş zamanda ya da içinde bulunulan zamanda gerçekleşebilen ve kişi tarafından neticesi bilinmeyen olay veya durumlara yönelik olarak da şekillenebilmektedir. Bu kapsamda, beklentiler kişilerin geçmiş zamanda edinmiş oldukları tecrübeleri ve içinde bulundukları zaman dilimindeki sezgileriyle alakalı olan ya da olmayan psikolojik öznel inanışlar olarak ifade edilmektedir (Pesaran, 1987: 14). Milller'in ifadelerine göre, bireylerin sergilemiş oldukları davranışlar tek başından ziyade toplumsal sistem boyutunda değerlendirilip ele alınmalıdır. Var olan bu sistem bireyin sergileyeceği davranışa ilişkin çevresindeki bireylerin beklentilerini ve bu doğrultuda bireyin sergileyeceği davranış şekillerini kapsamaktadır (Miller, 1982: 83). Bir başka ifade olan Jussim'in belirttiklerine göre de, beklenti olarak nitelendirilen şeyler bireylerin gerçek hatyatlarının asıl öğelerini kapsamaktadır (Jussim, 1990: 1-8).

3. Araçsallık

Elde edilen sonuç kimi durumlarda bir başka neticeye ulaşmak adına araç olabilmektedir. İşte bu noktada araçsallık (instrumentality) kavramı ile karşılaşılmaktadır. Yani valance (değer) kavramı nihai netice ile bağlantılı ya da ilişkili olabileceği gibi bazı ara sonuçlarla da ilişkili olabilir. Örneğin, nihai amacı toplumsal anlamda bir statü, kimlik sahibi olmak ya da haz duymak olan bir kişinin oldukça pahalı bir klasik giyim markasının üretmiş olduğu bir takım elbiseyi satın alması ara bir amaç

olabilir. Sonuç olarak bireyler, ulaşmak istedikleri asıl sonucun olumlu olduğuna inanıyorlarsa o sonuca ulaşma yoluna giderken gerçekleştirmiş oldukları ara amaçlara da olumlu anlamlar ve sonuçlar yüklemektedir. Vroom, araçsallığın +1, 0, -1 arasında olduğunu ve sonuçla birlikte olduğu kanısındadır. Bu ifadeye göre, kişi ara amacı gerçekleştirdiği zaman nihai yani asıl amacını da gerçekleştirebilmektedir çıkarımında bulunulabilmektedir. Takım elbise örneğinde de ifade edildiği gibi ara amaç olarak takım elbise satın alan birey, ulaşmayı amaçladığı statü, kimlik ve haz doyumuna ulaşmaktadır. Bazı durumlarda ara amaçların nihai (asıl) amaç ile alakası olmayabilmektedir. Böyle durumlarda ise sayısal doğrultuda aradaki ilişkiyi 0 ile belirtilmektedir. Ara amacın gerçekleştirilip asıl amacın gerçekleşmediği hallerde de sayısal olarak -1 ile belirtilmektedir, takım elbise satın alan kişinin statü, kimlik kazanamaması ya da haz doyumuna ulaşamaması durumu gibi (Vroom, 1964: 15).

Vroom'un oluşturmuş olduğu kurama göre, bir bireyin motive olma oranı bir neticeye varma beklentisi ile bireyin ulaşacağı sonuca vermiş olduğu değer in çarpılmasına denktir. Bireyin bir işi gerçekleştirmesi için efor sarf etmesi gerekmektedir, bu çaba ise bir güç ya da motive ile harekete geçirilmesini ifade etmektedir (Öneren, 2013: 271).

Kısacası, Vroom'un beklenti teorisine göre kişinin elde edeceği sonuca ulaşmak konusunda istekli olması ve bu yönde göstereceği çaba ve performans ile ulaşacağı sonuca varacağı beklentisi kişiyi, o sonucu elde etmeye yöneltecek ve bu performans sonucunda doyuma erişmesini sağlayacaktır. Bu durumun tam tersi bir durum ise, kişinin doyumsuz olmasına sebebiyet verecektir (Onaran, 1981: 287).

4. Çaba

Bireyin, kendine faydalı olacağını düşündüğü davranışı sergilemek için ve bu davranış neticesinde ulaşmayı planladığı çıktıları elde edebilmek için çaba harcaması gerekmektedir. Vroom'un (1964) ifadesine göre kişi, bir performansı sergileyebilmek için bireyin sarf edeceği çabanın yönü ve büyüklüğü, sergileyeceği performans neticesinde ulaşacağı bir çıktıyı ne oranda arzuladığı ya da bir çıktıdan hangi oranda kaçınmak/kaçmak istediğine bağlıdır. Bu çabanın yönü ve büyüklüğü bu kıstaslara göre belirlenmektedir.

Vroom ve Pinder bu kapsamda, çaba kavramı ile alakalı olarak bazı özel durumlardan söz edilmesinin faydalı olacağını belirtmektedirler (Vroom, 1964: 56; Pinder, 1984: 65):

- Kişi ikincil derece bir çıktıyı çok fazla arzulamasına rağmen, bu çıktıya ulaşmasını sağlayacak birincil derece çıktıya (performans düzeyine) erişemeyeceğine inanıyorsa çaba sarf etmeyebilir.

- Kişinin arzuladığı birincil ve ikincil derece bir çıktıya erişme olasılığı artış gösterdikçe bu anlamda harcayacağı çaba da artabilecektir.

- Kişi bir çıktıdan kaçmak/kaçınmak istiyorsa o çıktıya ulaşmasını sağlayacak şekilde kesinlikle çaba sarf etmeyecektir. Buradan hareketle, bir sonuca ulaşma isteğinin artmasının çabayı arttıracığı ifade edilebilirken, bir sonuçtan kaçınma/kaçma isteğinin az veya çok olmasının da çaba üzerinde bir etkisi olmayacağı belirtilebilir.

- Ulaşılabilecek olan çıktının kişiye göre bir çekiciliğinin olmaması (Valens= 0) çaba üzerinde olumlu bir etki yaratmayacaktır.

- Kişinin daha az çaba sarf ederek elde edeceği çıktıya yüklemiş olduğu değer, yüksek çaba sarf ederek ulaşacağı çıktıyla eş değer görüldüğü ya da karşılaştırma yapıldığında psikolojik açıdan daha baskın olduğu hissediliyorsa, kişi daha az güç sarf etmeyi yeğleyebilmektedir.

İfade edilenler doğrultusunda, kişinin beklenti, çıktı ve çıktının değeri değişkenleri ile ne kadar çaba sarf edeceğini belirlemek için kendi zihninde bazı değerlendirmelerde bulunduğu ve çaba düzeyini bu yönde belirlediği düşünülebilmektedir. Teorik olan bu düşüncenin ele alındığı De Sanctis'in (1983) ampirik çalışmasında ne doğrultuda ve ne kadar çaba harcanacağına yönelik karar verme sürecinin bilişsel bir tercih olduğu belirtilmektedir.

Başka bir ifade ile Vroom, kişinin düşük ya da çok yüksek motivasyon durumunda iken sarf etmiş olduğu çaba düzeylerinin onu ulaşmayı arzu ettiği sonuçlara götürmeyeceğini öne sürmektedir.

5. Çıktılar/ Sonuçlar

Bireylerin sergilemiş oldukları davranışlar neticesinde oluşan çıktılar, içsel ve dışsal olarak ayrılabilmekte, bununla birlikte birincil (performans) ve ikincil (ödül) şeklinde sıralanabilmektedir. Çıktıların kişinin haz duymasını sağlayacak ya da kişiye acı verecek özellikleri bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlarla birlikte, sonuç/çıktıların neler olduğu konusunda Vroom, öne sürmüş olduğu Beklenti Kuramı'nda açık ve net bir ifade de bulunmamaktadır. Genel olarak çalışma/ iş hayatına göre şekillendirilmiş

olacaktır. Bu noktada, sonuçların her birey için farklı algılanabilmesi durumu önemlidir. (Barutçugil, 2004: 378-379).

Vroom'un modelinde, kişi sergilemiş olduğu davranıştan ve bu davranış sonucunda elde edeceği başarıdan ötürü ödüllendirileceğini bilmelidir. Birey, elde edeceği bu ödülü arzulamalı ve bu ödüle ulaşmak için göstereceği gayretin de kendisinden beklenen başarıya ulaştıracağına bilincinde olmalıdır.

3.1.3. Porter ve Lawler Beklenti Teorisi:

Lawler ve Porter, Victor Vroom'un teorisini bir miktar geliştirmişler ve Vroom'un teorisinde bulunmayan başka birtakım tutumsal değişken öğeleri, geliştirmiş oldukları bu teoride ele alarak Vroom'un teorisine birtakım katkılar sağlamışlardır.

Bunlardan birincisi, kişinin bireysel olarak ulaştığı başarılarını değerlendirmesine yönelik olarak meydana gelen ve bu sonuçtan yola çıkarak elde etmiş olduğu doyuma etki eden ödüllendirme adaleti kavramına yöneliktir. Bir başka ifade ile, kişi elde etmiş olduğu ödülü başka bireylerle kıyas yoluna gitmekte ve elde etmiş olduğu başarısına uygun olmayan bir analizle karşılaştığında ise doyumu önemli oranda olumsuz yönde etkilenmektedir.

Yapılan bir diğer katkı da, iş yerlerindeki çalışanlardan beklenmekte olan davranış gücünün azalmasına neden olan bazı rol çatışmalarının olduğu, bu çatışmanın da gayret ve başarıları olumsuz yönde etkilediği yönündedir (Eren 2001a, 534). Bu teoride, gayretin direkt olarak performansı sağlamadığı, birey bunun için vacip olan bilgi ve kabiliyeti taşımıyorsa, bu alanda bir gayrette bulunsa bile iyi bir performans sergileyemeyeceği ifadelerine yer verilmektedir. Bu teori, performansın doyuma ulaşmayı sağladığını öne sürdüğü için, performans ile elde edilen ödüller ve bu ödüllerin nasıl algılandığı teoride doyumu belirleyecek olan faktörlerdir (Öneren, 2013: 272). Bu teoride, "ödülün değeri" sonuçların çekiciliğini yansıtmaktadır. Ödüller, türlü temel ihtiyaçları giderdikleri sürece değer arz etmektedirler. Porter ve Lawler ulaşılabilecek olan ödülleri ikiye ayırmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (Eren 2001a, 529):

●**İçsel Ödüller:** Kişinin bir işi yaptıktan sonra bunun sonucunda elde edeceği başarı ve duymuş olduğu bireysel tatmindir. Kişi bu durumda iken kendi başarı düzeyini kendisi algılayabilmekte, bir değer yüklemekte ve bu neticede bir tatmine/doyuma ulaşmaktadır. Kısacası, başarı elde etmiş olmanın verdiği tatmin hissi olarak da ifade

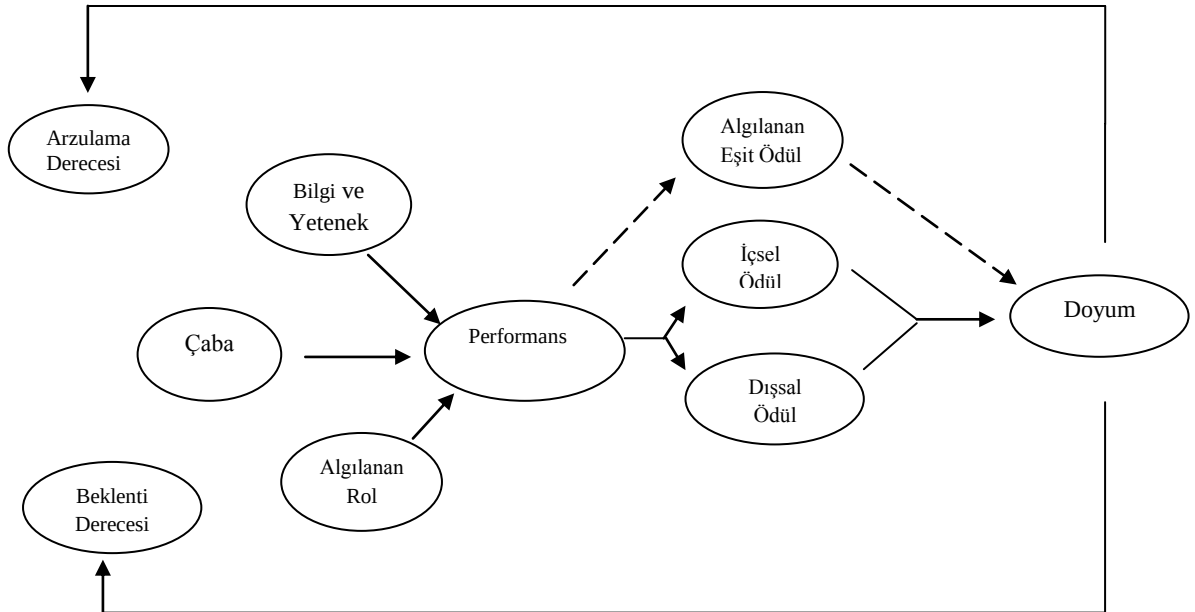
edilebilir. Neredeyse her birey, yaptığı işten ve bu iş sonucunda ulaşmış olduğu başarıdan dolayı mutluluk duymaktadır şeklinde ifade edilebilir.

•**Dışsal Ödüller:** Bu tür ödüller, genellikle iş yerlerinde ve iş verenlerce bireye sağlanan ödüllerdir. İş yerlerinde işverenler, belirli bir başarı seviyesine ulaşmayı başarmış çalışanlarına ikramiye, zam, terfi gibi birtakım ödüller vereceklerdir. Belirli seviyeye ulaşan kişilerin ödüllendirildiği bu sistemde ulaşması beklenen performans seviyesinin altında kalan bireyler içinse bazen cezalandırma yoluna gidilmekte, bu yola gidilmediği zaman ise ödüksüz bırakılarak bireylere adeta cezalandırılmış hissini yaşatılmaktadır.

Dışsal ödüllerin bir motivasyon ögesi olarak değerlendirilebilmesi için bir takım unsurlar vardır. Bunlar:

- İş yerinin kişiler arasındaki başarı düzeylerini analiz edebilme ve çalışanların her birine, tek tek sağlamış olduğu başarı oranında ödül verebilme kabiliyeti,
- İş yerinin vaat etmiş olduğu ödülleri çalışanlara sunabilme gücü,
- İş yerinin veya işverenin ödül vermeyi istemesi, ödül verildiği takdirde çalışanların şımaracağını, az çalışacağını düşündüren ön yargılarının bulunmaması.

Şekil 3.2. Lawler ve Porter'ın Beklenti Teorisi



Kaynak: Koçel, (1989: 318)

Şekilde gösterilen Lawler ve Porter'ın beklenti kuramında, yüksek performansın aynı oranda yüksek doyum seviyesini sağlayabilmek için bireylerin beklentileri ile

sonucunda alacaklarını düşündükleri ödöl arasında bir dengenin kurulması ve performans sonunda bireylere verilen ödöllerin adil olması gerekmektedir (Eren, 2006: 542). Gerçek ödöller algılanan ödöllerin önüne geçerse bir doyum sağlanır. Ancak tam tersi bir durum olursa, doyumsuzluk ortaya çıkar. Bireyin doyum veya doyumsuzluk seviyesi, gerçek ödöller ile algılanan ödöller arasındaki büyüklüğün boyutuna bağlı olarak belirlenmektedir (Aydın, 2007: 97).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BEKLENTİ TEORİSİ VE HEDONİZM KAPSAMINDA MARKA BAĞIMLILIĞI ETKİSİNİN ZEN PIRLANTA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığına etkisinin Zen Pırlanta bağlamında incelenmesini konu edinmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, beklenti teorileri kapsamında ele alınan hedonizm kavramının marka bağımlılığı üzerinde ne gibi bir etkisinin bulunduğunu belirlemek ve bu kapsamda bazı değerlendirmelerde bulunabilecek sonuçlar meydana getirmektir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, beklenti teorisi kapsamında ele alınacak olan bireylere haz veren tüketim olgusunun ne olduğu ve bu olgunun marka bağımlılığı kavramına ne gibi bir etkisi olduğunun, getirilecek örneklem sınırlaması çerçevesinde genel bir sonuç ortaya koyacak olmasıdır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma zamansal ve maddi kısıtlamalardan dolayı tüm Türkiye'ye uygulanamamış, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan beş il ile sınırlandırılmıştır. Bu iller; Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul' dur.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın teorik bölümünün meydana getirilmesinde literatür taraması yapılmış, konu ile alakalı kitaplardan, yapılmış olan makale ve tez çalışmalarından ve bazı internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Çalışmada, beklenti teorisi kapsamında değerlendirilmeye alınan hedonizm kavramının marka bağımlılığı yaratmada nasıl bir etkisi olduğunun öğrenilmesi amacıyla Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illerinde ikamet etmekte olan, çalışan, yetişkin, belli bir gelir düzeyine sahip ve

lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan 18-65 yaş aralığındaki 500 bireye, Zen Pirlanta (Diamond) markası örnek marka seçilerek bu marka üzerinden yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyacağı düşünülen bu araştırmada uygulamaya yönelik olarak birincil veriler kullanılmıştır.

4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, Türkiye'de çalışan ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan bireyleri kapsamaktadır. Tüm Türkiye'de yaşayan ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan bireylerin tamamı ile ilgili literatürde bir veriye rastlanmamıştır. Zamansal ve maddi kısıtlamalar nedeni ile Tüm Türkiye'deki bireylere ulaşmak mümkün olmadığından amaçlı yöntem ile belirlenen ve evreni temsil niteliği taşıyan Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illeri bu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sebeple tercih edilmiş olan beş ilde ikamet etmekte olan, 18-65 yaş aralığındaki 500 birey araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmada kısıtlamalardan dolayı örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Belli olan evrenleri temsil niteliği taşıdığı kabul görülen örneklem büyüklüğünü Sekaran (2003), $N \geq 1.000.000$ şeklinde ifade ettiğinden $n=384$ birimi temsil açısından yeterli ve uygun bulmaktadır. Bu bilgiden hareketle uygulanan anket sayısı 500' dir. Ancak hatalı ve eksik cevaplanan anketlerin araştırmaya dahil edilmemesi ile elde edilen toplam veri 462'dir. Sekaran'ın vermiş olduğu bilgilere göre araştırmanın evren temsili açısından yeterli örneklem grubuna uygulandığı görülmektedir.

4.7. Araştırma Hipotezleri

H_1 : Hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

H_2 : Beklenti teorisinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

H_3 : Marka bağımlılığı ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a} : Marka bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b} : Marka bağımlılığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c} : Marka bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d} : Marka bağımlılığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e} : Marka bağımlılığı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3f}: Marka bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Hedonizm ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Hedonizm ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Hedonizm ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Hedonizm ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Hedonizm ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4e}: Hedonizm ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4f}: Hedonizm ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Beklenti teorisi ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Beklenti teorisi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Beklenti teorisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Beklenti teorisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5d}: Beklenti teorisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5e}: Beklenti teorisi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5f}: Beklenti teorisi ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.8. Veri Toplama Aracı ve Ölçeği

Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illerinde ikamet etmekte olan, çalışan, yetişkin, belli bir gelir düzeyine sahip ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan 18-65 yaş aralığındaki 500 bireye anket tekniği uygulanmıştır. Asıl olan anket formu uygulanmadan araştırma kapsamında belirlenen örneklem kitlesini temsilen 18-65 yaş aralığındaki 50 kişiye, çalışma kapsamında oluşturulan anket formunun anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla bir pilot anket çalışması uygulanmıştır. Bireylerden, anket formunda bulunan ifadeleri kendileri açısından düşünmeleri istenmiş ve bunun sonucunda anket formu son halini almıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan ve yüz yüze uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pırlantaya yönelik kişisel görüş bildiren sorular bulunmaktadır. Marka bağımlılığı, hazcılık ve beklenti teorisine yönelik soruların yer aldığı ikinci bölümdeki sorular, 5'li likert ölçek formunda oluşturulmuştur (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Üçüncü bölümü ise demografik bilgilerin yer aldığı sorular oluşturmaktadır. Marka bağımlılığı ile ilgili ifadeler oluşturulurken Wood'un 2004

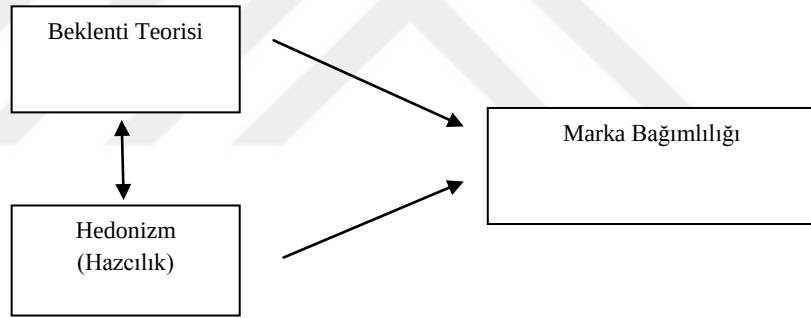
yılında yapmış olduğu "Marka Satın Alma Davranışının Boyutları: 18-24 Yaş Grubundaki Tüketiciler" adlı çalışmasında kullandığı marka bağımlılığı ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazcılık ifadeleri oluşturulurken, Babin vd. (1994) ile Teo vd., (1999) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Beklenti teorisine yönelik sorular ise; Vroom'un değer beklenti teorisi esas alınarak Sarıtepeci (2018) ve Özlü Ülker'in (2014) çalışmalarından uyarlandığı haliyle kullanılmıştır.

Verilerin analizi SPSS 21.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Veriler analiz edilirken, normallik testi, faktör analizi, t testi, anova analizi, korelasyon analizi, geçerlik ve güvenirlik analizleri ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4.9. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4.1. Araştırma modeli



4.10. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.10.1. Frekans Analizi Bulguları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık toplam gelir durumu ve ikamet edilen yer) özellikleri, pırlanta alışverişlerinde aynı markayı tercih etme sıklığı, herhangi bir Zen Pırlanta ürününe sahip olma isteği, Zen Pırlanta'yı tercih etme nedeni ve bu nedenlerin demografik faktörlerle ilişkisi, "Zen Pırlanta'yı alışveriş sırasında bulduğunuz alışveriş merkezi ya da mağazada bulamadığınızda ne yaparsınız"? sorusu, "Zen Pırlanta ürünlerini genel

olarak nasıl değerlendiriyorsunuz”? sorusu ve “Zen Pırlanta markası ile aynı özelliklere sahip olan başka bir markayı tercih eder misiniz”? sorusuna ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar frekans analizine tabii tutulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyeti

CİNSİYET	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Kadın	301	65,2
Erkek	161	34,8
TOPLAM	462	100

Tablo 4.1.’de gösterildiği gibi, katılımcıların demografik bilgileri yukarıdaki tablolarda sırasıyla verilmektedir. Anketleri yanıtlayan 462 katılımcının 301’i (%65,2) kadın, 161’i ise (%34,8) erkektir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşı

YAŞ ARALIĞI	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
18-28 yaş arası	175	37,9
29-39 yaş arası	182	39,4
40-50 yaş arası	85	18,4
51-61 yaş arası	15	3,2
62 ve üzeri yaş	5	1,1
TOPLAM	462	100

Tablo 4.2.’de belirtildiği gibi, katılımcıların yaşına bakılacak olunursa %37,9’u 18-28 yaş arasında, %39,4’ü 29-39 yaş arasında, %18,4’ü 40-50 yaş arasında, %3,2’si 51-61 yaş arasında ve %1,1’i ise, 62 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Evli	289	62,6
Bekar	173	37,4
TOPLAM	462	100

Tablo 4.3.'te gösterildiği gibi, medeni duruma bakıldığında, katılımcıların %62,6'sının (289) evli, %37,4'ünün (173) ise bekârdır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Durumu

EĞİTİM DURUMU	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
İlköğretim	6	1,3
Lise	52	11,3
Üniversite	275	59,5
Yüksek Lisans/Doktora	129	27,9
TOPLAM	462	100

Tablo 4.4.'de ifade edildiği gibi, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %1,3'ünün (6) ilköğretim mezunu, %11,3'ünün (52) lise, %59,5'inin (275) üniversite ve %27,9'unun (129) ise, yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Durumu

GELİR DURUMU	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
2020- 4500 TL	52	11,3
4501-6500 TL	146	31,6
6501-8500 TL	169	36,6
8501 TL ve üzeri	95	20
TOPLAM	462	100

Tablo 4.5.'te belirtildiği gibi, katılımcıların aylık toplam gelir durumlarına bakıldığında, %11,3'ünün (52) 2020-4500 TL arası, %31,6'sının (146) 4501-6500 TL arası, %36,6'sının (169) 6501-8500 TL arası ve %20'sinin ise (95), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların İkamet Durumları

İKAMET YERİ	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Trabzon	100	21,6
Diyarbakır	92	19,9
Eskişehir	90	19,5
Mersin	91	19,5
İstanbul	89	19,5
TOPLAM	462	100

Tablo 4.6.'da belirtildiği gibi, katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ikamet ettikleri yerler incelendiğinde, %21,6'sının (100) Trabzon'da, %19,9'unun (92) Diyarbakır'da, %19,5'inin (90) Eskişehir'de, %19,5'inin (91) Mersin'de ve %19,5'inin (89) İstanbul'da ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.7. Pırlanta Alışverişlerinde Aynı Markayı Tercih Etme Sıklığı

	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Her zaman	81	17,5
Ara sıra	165	35,7
Genellikle	161	34,8
Hiçbir zaman	55	11,9
TOPLAM	462	100

Tablo 4.7.'de belirtildiği gibi, katılımcıların pırlanta alışverişlerinde aynı markayı ne sıklıkta tercih ettiklerine yönelik ifadelerine bakıldığında, %17,5'inin (81) her zaman, %35,7'sinin (165) ara sıra, %34,8'inin (161) genellikle ve %11,9'unun (55) ise hiçbir zaman yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 4.8. Zen Pırlanta Ürününe Sahip Olma İsteği

	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Evet	462	100

Tablo 4.8.'de belirtildiği gibi, katılımcılara '*Herhangi bir Zen Pırlanta ürününe sahip olmak ister misiniz?*' sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların tamamı (%100) bu soruya evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.9. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni

	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Lüks bir marka olması	223	22,1
Ürün çeşitliliğinin bulunması	159	15,7
Bana bir haz vermesi	155	15,3
Tasarımlarının hoşuma gitmesi	238	23,6
Bana bir kişilik/kimlik kazandırması	55	5,4
İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması	79	7,8
Reklamlarının ilgimi çekmesi	101	10
TOPLAM	1010	100

Tablo 4.9'da belirtildiği gibi; 462 katılımcıya Zen Pırlanta'yı tercih etme nedenleri sorulmuş ve birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Toplamda %100 (1010) cevap alınmıştır. Katılımcılardan %22,1'i (223) lüks bir marka olması, %15,7'si (159) ürün çeşitliliğinin bulunması, %15,3'ü (155) kendilerine bir haz vermesi, %23,6'sı (238) tasarımlarının hoşlarına gitmesi, %5,4'ü (55) kendilerine bir kişilik/kimlik kazandırması, %7,8'i (79) insanlar tarafından beğenilmeyi sağlaması ve %10'u (101) reklamlarının ilgi çekmesi cevaplarını vererek Zen Pırlanta'yı tercih etme nedenlerini belirtmişlerdir. Bu tablodan anlaşıldığı üzere; katılımcıların Zen Pırlanta'yı en fazla tercih etme nedeni %23,6'lık oranla tasarımlarının hoşna gitmesidir.

Tablo 4.10. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyet	Lüks bir marka olması	Ürün çeşitliliğinin bulunması	Bana bir haz vermesi	Tasarımlarının hoşuma gitmesi	Bana kişilik/kimlik kazandırması	İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması	Reklamlarının ilgimi çekmesi	TOPLAM
Kadın	163	88	117	163	44	57	62	301
%	73,1	55,3	75,5	68,5	80	72,2	61,4	
Erkek	60	71	38	75	11	22	39	161
%	26,9	44,7	24,5	31,5	20	27,8	38,6	
Toplam	223	159	155	238	55	79	101	462

Tablo 4.10’da zen pırlantayı tercih etme nedeni ile cinsiyet değişkenine t testi ve çapraz tablo analizi uygulanarak değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu analiz sonuçlarına göre, Zen Pırlanta'yı tercih etme nedenine,

Lüks bir marka olması cevabını verenlerin %73,1'ini (163) kadın, %26,9'unu (60) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ürün çeşitliliğinin bulunması cevabını verenlerin %55,3'ünü (88) kadın, %44,7'sini (71) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bana bir haz vermesi cevabını verenlerin %75,5'ini (117) kadın, %24,5'ini (38) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Tasarımlarının hoşuma gitmesi cevabını verenlerin %68,5'ini (163) kadın, %31,5'ini (75) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bana bir kişilik/kimlik kazandırması cevabını verenlerin %80'ini (44) kadın, %20'sini (11) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması cevabını verenlerin %72,2'sini (57) kadın, %27,8'ini (22) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Reklamlarının ilgi çekmesi cevabını verenlerin %61,4'ünü (62) kadın, %38,6'sını (39) erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4.11. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Yaş İlişkisi

		Lüks bir marka olması	Ürün çeşitliliğinin bulunması	Bana bir haz vermesi	Tasarımlarının hoşuma gitmesi	Bana bir kişilik/kimlik kazandırması	İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması	Reklamlarının ilgimi çekmesi	TOPLAM
YAŞ	18-28 Yaş %	82 36,8	53 33,3	48 31	95 39,9	18 32,7	28 35,4	45 44,6	175
	29-39 Yaş %	88 39,5	67 42,1	70 45,2	91 38,2	22 40	33 41,8	32 31,7	182
	40-50 Yaş %	44 19,7	35 22	28 18,1	44 18,5	10 18,2	16 20,3	20 19,8	85
	51-61 Yaş %	9 4	3 1,9	7 4,5	5 2,1	4 7,3	1 1,3	2 2	15
	62 Yaş ve üzeri %	0 0	1 0,6	2 1,3	3 1,3	1 1,8	1 1,3	2 2	5
	TOPLAM	223	159	155	238	55	79	101	462

Tablo 4.11’de ifade edildiği gibi, Zen Pırlanta'yı tercih etme nedenine, lüks bir marka olması cevabını verenlerin %36,8'ini (82) 18-28 yaş arası, %39,5'ini (88) 29-39 yaş

arası, %19,7'sini (44) 40-50 yaş arası, %4'ünü (9) 51-61 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır.

Ürün çeşitliliğinin bulunması cevabını verenlerin %33,3'ünü (53) 18-28 yaş arası, %42,1'ini (67) 29-39 yaş arası, %22'sini (35) 40-50 yaş arası, %1,9'unu (3) 51-61 yaş arası ve %0,6'sını (1) 62 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Bana bir haz vermesi cevabını verenlerin %31'ini (48) 18-28 yaş arası, %45,2'ini (70) 29-39 yaş arası, %18,1'ini (28) 40-50 yaş arası, %4,5'ini (7) 51-61 yaş arası ve %1,3'ünü (2) 62 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

Tasarımlarının hoşuma gitmesi cevabını verenlerin %39,9'unu (95) 18-28 yaş arası, %38,2'sini (91) 29-39 yaş arası, %18,5'ini (44) 40-50 yaş arası, %2,1'ini (5) 51-61 yaş arası ve %1,3'ünü (3) 62 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

Bana bir kişilik/kimlik kazandırması cevabını verenlerin %32,7'sini (18) 18-28 yaş arası, %40'ını (18) 29-39 yaş arası, %18,2'sini (10) 40-50 yaş arası, %7,3'ünü (4) 51-61 yaş arası ve %1,8'ini (1) 62 ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması cevabını verenlerin %35,4'ünü (28) 18-28 yaş arası, %41,8'ini (33) 29-39 yaş arası, %20,3'ünü (16) 40-50 yaş arası, %1,3'ünü (1) 51-61 yaş arası ve %1,3'ünü (1) 62 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

Reklamlarının ilgimi çekmesi cevabını verenlerin %44,6'sını (45) 18-28 yaş arası, %31,7'sini (32) 29-39 yaş arası, %19,8'ini (20) 40-50 yaş arası, %2'sini (2) 51-61 yaş arası ve %2'sini (2) 62 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4.12. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Eğitim Durumu İlişkisi

		Lüks marka	Ürün çeşitliliğinin bulunması	Bana bir haz vermesi	Tasarımların in hoşuma gitmesi	Bana bir kişilik/kimlik kazandırmas	İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması	Reklamların n ilgimi çekmesi	TOPLAM
Eğitim Durumu	İlköğretim %	3 1,3	1 0,6	1 0,6	3 1,3	0 0	0 0	1 1	6
	Lise %	23 10,3	19 11,9	15 9,7	18 7,6	5 9,1	6 7,6	15 14,9	55
	Üniversite %	127 57	97 61	80 51,6	150 63	34 61,8	48 60,8	70 69,3	275
	Yüksek Lisans/Doktora %	70 31,4	42 26,4	59 38,1	67 28,2	16 29,1	25 31,6	15 14,9	129
	TOPLAM	223	159	155	238	55	79	101	462

Tablo 4.12’de gösterildiği gibi, Zen Pırlanta’yı tercih etme nedenine, Lüks bir marka olması cevabını verenlerin %1,3’ü (3) ilköğretim, %10,3’ü (23) lise, %57’si (127) üniversite, %31,4’ü (70) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

Ürün çeşitliliğinin bulunması cevabını verenlerin %0,6’sı (1) ilköğretim, %11,9’u (19) lise, %61’i (97) üniversite, %26,4’ü (42) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

Bana bir haz vermesi cevabını verenlerin %0,6’sı (1) ilköğretim, %9,7’si (15) lise, %51,6’sı (80) üniversite, %38,1’i (59) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

Tasarımlarının hoşuma gitmesi cevabını verenlerin %1,3’ü (3) ilköğretim, %7,6’sı (18) lise, %63’ü (150) üniversite, %28,2’si (67) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

Bana bir kişilik/kimlik kazandırması cevabını verenlerin %9,1’i (5) lise, %61,8’i (34) üniversite, %29,1’i (16) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması cevabını verenlerin %7,6’sı (6) lise, %60,8’i (48) üniversite, %31,6’sı (25) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

Reklamlarının ilgimi çekmesi cevabını verenlerin %1’i (1) ilköğretim, %14,9’u (15) lise, %69,3’ü (70) üniversite, %14,9’u (15) ise yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılardır.

Tablo 4.13. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve İkamet Edilen Yer İlişkisi

		Lüks bir marka olması	Ürün çeşitliliğinin bulunması	Bana bir haz vermesi	Tasarımlarının hoşuma gitmesi	Bana bir kişilik/kimlik kazandırması	İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması	Reklamlarının ilgimi çekmesi	TOPLAM
İkamet Edilen Yer	Trabzon %	54 24,3	31 19,6	40 25,8	47 19,7	15 27,3	16 20,5	15 14,9	100
	Diyarbakır %	33 14,9	35 22,2	27 17,4	49 20,6	9 16,4	17 21,8	17 16,8	92
	Eskişehir %	42 14,9	36 22,8	25 16,1	48 20,2	9 16,4	17 21,8	29 28,7	91
	Mersin %	45 20,3	34 21,5	32 20,6	52 21,8	8 14,5	12 15,4	22 21,8	90
	İstanbul %	48 21,6	22 13,9	31 20	42 17,6	14 25,5	16 20,5	18 17,8	89
	TOPLAM	222	158	155	238	55	78	101	462

Tablo 4.13.'de belirtildiği gibi, Zen Pırlanta'yı tercih etme nedenine, lüks bir marka olması cevabını verenlerin %24,3'ü (54) Trabzon'da, %14,9'u (33) Diyarbakır'da, %14,9'u (42) Eskişehir'de, %20,3'ü (45) Mersin'de ve %21,6'sı (48) İstanbul'da ikamet etmektedir.

Ürün çeşitliliğinin bulunması cevabını verenlerin %19,6'sı (31) Trabzon'da, %22,2'si (35) Diyarbakır'da, %22,8'i (36) Eskişehir'de, %21,5'i (34) Mersin'de ve %13,9'u (22) İstanbul'da ikamet etmektedir.

Bana bir haz vermesi cevabını verenlerin %25,8'i (40) Trabzon'da, %17,4'ü (27) Diyarbakır'da, %16,1'i (25) Eskişehir'de, %20,6'sı (32) Mersin'de ve %20'si (31) İstanbul'da ikamet etmektedir.

Tasarımlarının hoşuma gitmesi cevabını verenlerin %19,7'si (47) Trabzon'da, %20,6'sı (49) Diyarbakır'da, %20,2'si (48) Eskişehir'de, %21,8'i (52) Mersin'de ve %17,6'sı (42) İstanbul'da ikamet etmektedir.

Bana bir kişilik/kimlik kazandırması cevabını verenlerin %27,3'ü (15) Trabzon'da, %16,4'ü (9) Diyarbakır'da, %16,4'ü (9) Eskişehir'de, %14,5'i (8) Mersin'de ve %25,5'i (14) İstanbul'da ikamet etmektedir.

İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması cevabını verenlerin %20,5'i (16) Trabzon'da, %21,8'i (17) Diyarbakır'da, %21,8'i (17) Eskişehir'de, %15,4'ü (12) Mersin'de ve %20,5'i (16) İstanbul'da ikamet etmektedir.

Reklamlarının ilgimi çekmesi cevabını verenlerin %14,9'u (15) Trabzon'da, %16,8'i (17) Diyarbakır'da, %28,7'si (29) Eskişehir'de, %21,8'i (22) Mersin'de ve %17,8'i (18) İstanbul'da ikamet etmektedir.

Tablo 4.14. Zen Pırlanta'yı Tercih Etme Nedeni ve Aylık Toplam Gelir İlişkisi

		Lüks bir marka olması	Ürün çeşitliliğinin bulunması	Bana bir haz vermesi	Tasarımlarının hoşuma gitmesi	Bana bir kişilik/kimlik kazandırması	İnsanlar tarafından beğenilmesi	Reklamlarının ilgimi çekmesi	TOPLAM
Aylık Toplam Gelir	2020-4500 TL %	19 8,5	13 8,2	12 7,7	23 9,7	4 7,3	5 6,3	13 12,9	52
	4501-6500 TL %	69 30,9	52 32,7	31 20	80 33,6	15 27,3	26 32,9	29 28,7	146
	6501-8500 TL %	81 36,3	70 44	67 43,2	86 36,1	25 45,5	32 40,5	43 42,6	169
	8501 TL ve üzeri %	54 24,2	24 15,1	45 29	49 20,6	11 20	16 20,3	16 15,8	95
	TOPLAM	223	159	155	238	55	79	101	462

Tabloda gösterildiği üzere, Zen Pırlanta'yı tercih etme nedenine, lüks bir marka olması cevabını verenlerin %8,5'i (19) 2020-4500 TL ve arası gelir düzeyine, %30,9'u (69) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %36,3'ü (81) 6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %24,2'si (54) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Ürün çeşitliliğinin bulunması cevabını verenlerin %8,2'si (13) 2020- 4500 TL ve arası gelir düzeyine, %32,7'si (52) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %44,ü (70) 6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %15,1'i (24) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Bana bir haz vermesi cevabını verenlerin %7,7'si (12) 2020-4500 TL ve arası gelir düzeyine, %20'si (31) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %43,2'si (67) 6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %29'u (45) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Tasarımlarının hoşuma gitmesi cevabını verenlerin %9,7'si (23) 2020- 4500 TL ve arası gelir düzeyine, %33,6'sı (80) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %36,1'i (86)

6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %20,6'sı (49) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Bana bir kişilik/kimlik kazandırması cevabını verenlerin %7,3'ü (4) 2020- 4500 TL ve arası gelir düzeyine, %27,3'ü (15) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %45,5'i (25) 6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %20'si (11) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması cevabını verenlerin %6,3'ü (5) 2020-4500 TL ve arası gelir düzeyine, %32,9'u (26) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %40,5'i (32) 6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %20,3'ü (16) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Reklamlarının ilgimi çekmesi cevabını verenlerin %12,9'u (13) 2020-4500 TL ve arası gelir düzeyine, %28,7'si (29) 4501-6500 TL arası gelir düzeyine, %42,6'sı (43) 6501-8500 TL arası gelir düzeyine, %15,8'i (16) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Tablo 4.15. Zen Pırlanta'yı Alışveriş Sırasında Bulunduğunuz Alışveriş Merkezi ya da Mağazada Bulamadığınızda Ne Yaparsınız?

	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Farklı bir marka satın alırım.	197	42,6
Zen Pırlanta'nın olduğu yere gider oradan alışveriş yaparım.	180	39
Fikrim yok.	85	18,4
TOPLAM	462	100

Tablo 4.15'de belirtildiği gibi, katılımcılara “Zen Pırlanta'yı alışveriş sırasında bulunduğunuz alışveriş merkezi ya da mağazada bulamadığınızda ne yaparsınız?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %42,6'sının (197) 'farklı bir marka satın alırım', %39'unun (180) 'Zen Pırlanta'nın olduğu yere gider oradan alışveriş yaparım', %18,4'ünün (85) 'Fikrim yok' cevabını verdiği gözlenmiştir.

Tablo 4.16. Zen Pırlanta Ürünlerini Genel Olarak Nasıl Değerlendiriyorsunuz?

	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Sıra dışı	45	9,7
Lüks	157	3,4
Pahalı	72	15,6
Prestijli	102	22,1
Kullanışlı	66	14,3
Diğer	20	4,3
TOPLAM	462	100

Tablo 4.16.'da ifade edildiği gibi, katılımcılara “Zen Pırlanta ürünlerini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %9,7'sinin (45) sıra dışı, %3,4'ünün (157) lüks, %15,6'sının (72) pahalı, %22,1'inin (102) prestijli, %14,3'ünün (66) kullanışlı ve %4,3'ünün (20) de diğer olarak değerlendirmede bulundukları görülmüştür.

4.10.2. Normallik Testi Bulguları

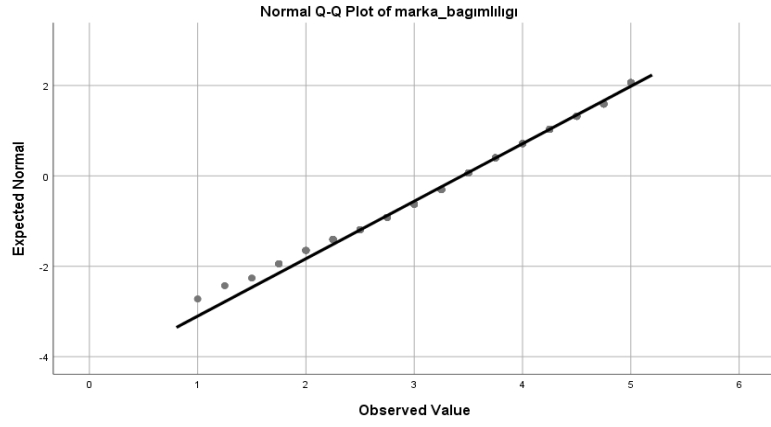
George & Mallery'nin (2010) ifadelerine göre, normal dağılım testinde veriler -2 ile +2 arasında yer alıyor ise veriler normal dağılım göstermektedir. Tablo 20' de belirtildiği üzere marka bağımlılığı, hazcılık ve beklenti teorisi değişkenleri normal dağılım göstermektedir.

Tablo 4.17. Normallik Testi Bulguları

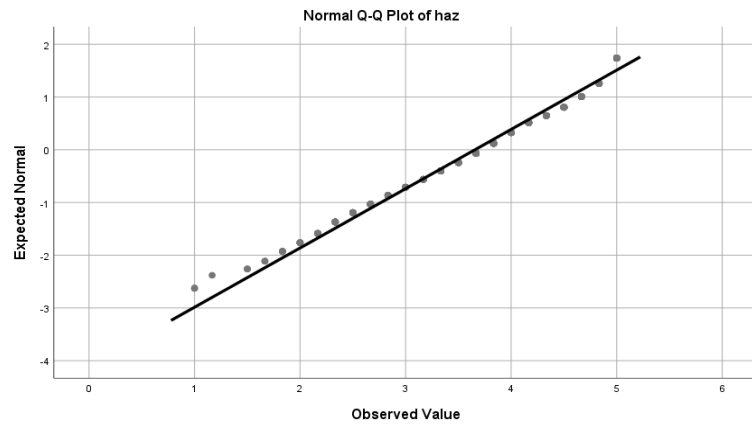
	Statistic	Std. Sapma
MARKA BAĞIMLILIĞI		
Skewness	-,263	,114
Kurtosis	,049	,227
HEDONİZM		
Skewness	,403	,114
Kurtosis	-,387	,227
BEKLENTİ TEORİSİ		
Skewness	-,641	,114
Kurtosis	,369	,227

Kaynak: George & Mallery, (2010)

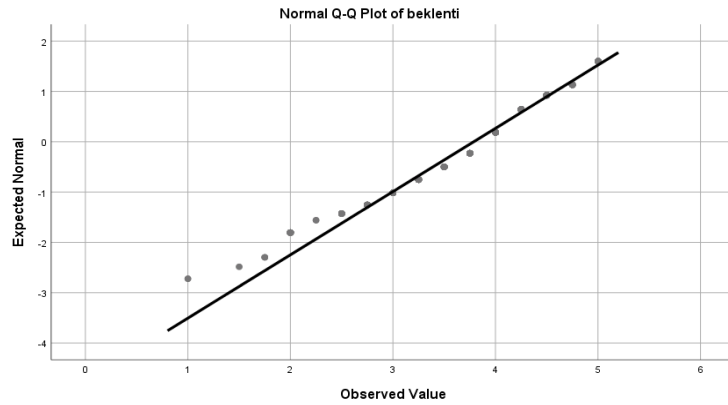
Şekil 4.2. Marka bağımlılığı'nın normallik dağılımlarının Stem-Plot diyagramı ile gösterimi



Şekil 4.3. Hedonizm'in normallik dağılımlarının Stem-Plot diyagramı ile gösterimi



Şekil 4.4. Beklenti Teorisi'nin normallik dağılımlarının Stem-Plot diyagramı ile gösterimi



4.10.3 Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo 4.18. Güvenirlik Değerleri

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil
$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte
$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir
$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Kaynak: Reha Alpar, (2013: 453)

Tablo 4.18’de ifade edildiği üzere, 0.60 ve üzeri değerlere sahip olan değişkenler oldukça ve yüksek güvenirlilik derecesine sahiptir denilebilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak, araştırma bağlamında yapılmış olan güvenirlilik analizi sonucuna göre; marka bağımlılığı ölçeğinin Cronbach’s Alpha’sı (,866), hazcılık ölçeğinin Cronbach’s Alpha’sı (,787) ve beklenti teorisi ölçeğinin Cronbach’s Alpha’sı ise (,863) olduğundan faktörlerin güvenirlilikleri oldukça yüksektir denilebilir.

Ankette yer alan “marka bağımlılığı”, “hedonizm” ve “beklenti teorisi” ölçekleri için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50’nin altında olan 3 marka bağımlılığı ifadesi; "Zen Pırlanta'nın her bütçeye uygun olduğunu düşünüyorum", "Pırlanta alırken bütçeme uygun markaları tercih ederim", "Zen Pırlanta'dan başka markaların ürünlerini de satın alabilirim"’in faktör yükleri 0,50’nin altında olduğundan ve diğer faktör yüklerini etkilediğinden bu ifadeler çıkarılarak tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analize tabii tutulan 14 ifade üzerinden elde edilen değerlere Tablo 21’de yer verilmiştir.

Tablo 4.19. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

MADDELER	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri		
			Marka bağımlılığı	Hedonizm	Beklenti teorisi
MARKA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ					
Zen Pırlanta'nın daha fazla ürün seçeneğinin bulunduğunu düşünüyorum.	3,8048	,90221	,859		
Zen Pırlanta'nın ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	3,8308	,93111	,898		
Zen Pırlanta'yı diğer markalara göre daha fazla kıyaslama imkanı olduğu için tercih ederim.	3,7354	,93450	,790		
Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat etmem.	2,3970	1,22683	,625		
HEDONİZM ÖLÇEĞİ					
Lüks markalı pırlanta satın almaktan zevk duyuyorum.	3,6970	1,20157		,799	
Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissederim.	3,6797	1,17511		,817	
Benim için pırlantanın kendisi değil markası haz kaynağıdır.	3,1667	1,23942		,764	
Zen Pırlanta'nın kataloglarını takip etmek hoşuma gidiyor.	3,6861	1,17040		,766	
Şık ve lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan haz duyarım.	3,9264	1,09177		,762	
Zen Pırlanta'nın duygularıma hitap ettiğini düşünüyorum.	3,7857	1,00733		,736	
BEKLENTİ TEORİSİ ÖLÇEĞİ					
Zen Pırlanta ürünlerinin dikkat çekici olması beklentilerime hitap etmektedir.	3,8268	,90808			,866
Zen Pırlanta'nın lisanslı mücevher üreticisi olması beklentilerimi karşılamaktadır.	3,7078	,96078			,824
Reklamlarında kullanılan sloganlar Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi yüksek tutmaktadır.	3,9351	,92454			,811
Online marketlerde kişiye özel tasarımlarının olması Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.	3,6840	,98344			,868
Özdeğer (Eigenvalue)			1,586	2,322	1,6845
Açıklanan Varyans			64.000	59,968	71.017
Cronbach's Alpha			,866	,787	,863
KMO Measure of Sampling Adequacy			,752	,863	,810
Bartlett's Test of Sphericity			710,699	1189,195	859,705

Tablo 4.19'a göre, ilk ölçek olan "Marka Bağımlılığı" ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Marka bağımlılığı ölçeği tarafından açıklanan toplam varyans %64'tür. Ölçeğin, KMO değeri (,752), Bartlett değeri 710,699'dur.

Marka bağımlılığı ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün "Zen Pırlanta'nın ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum" (,898) ifadesinde olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda "Zen Pırlanta'nın daha fazla ürün seçeneğinin bulunduğunu düşünüyorum" (,859), "Zen Pırlanta'yı diğer markalara göre daha fazla kıyaslama imkanı olduğu için tercih ederim" (,790), "Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat etmem" (,625) ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla Zen Pırlanta'nın ürünlerinin kaliteli olması, daha fazla ürün seçeneğinin bulunması, kıyaslama imkanının olması ve Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat edilmemesi hususlarının marka bağımlılığı yaratma konusunda etkili olduğu gözlenmektedir.

Toplam 6 ifadeden oluşan "Hedonizm" ölçeği, toplam varyansın % 59, 968'ini açıklamaktadır. KMO değeri (,863), Bartlett değeri 1189,195'dir.

Hedonizm ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün "Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissederim" (,817) ifadesinde olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda "Lüks markalı pırlanta satın almaktan zevk duyuyorum" (,799), "Zen Pırlanta'nın kataloglarını takip etmek hoşuma gidiyor" (,766), "Benim için pırlantanın kendisi değil markası haz kaynağıdır" (,764), "Şık ve lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan haz duyarım" (,762), "Zen Pırlanta'nın duygularıma hitap ettiğini düşünüyorum" (,736), ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda yüksek faktör yükleri ile birlikte verilen hedonizm ölçeğinin bileşenlerinin, hazcılık konusunda etkili olduğu gözlenmektedir.

Üçüncü ölçek olan ve 4 ifadeden oluşan "Beklenti Teorisi" ölçeği, toplam varyansın % 71,017'sini açıklamaktadır. Beklenti teorisi ölçeğinin KMO değeri (,810), Bartlett değeri 859,705'tir.

Bu ölçekte yer alan ifadelere bakıldığında katılımcıların, "Online marketlerde kişiye özel tasarımlarının olması Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır" (,868), "Zen Pırlanta ürünlerinin dikkat çekici olması beklentilerime hitap etmektedir" (,866), "Zen Pırlanta'nın lisanslı mücevher üreticisi olması beklentilerimi

karşılamaktadır” (,824) ve “Reklamlarında kullanılan sloganlar Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi yüksek tutmaktadır” (,811) bileşenlerine verdikleri yanıtlar, bu bileşenlerin bireylerin Zen Pırlanta'ya dair beklentileri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

4.10.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 4.20. Korelasyon Analizi

Korelasyon Katsayısı (r) Değer Aralığı	İlişki (Anlamlılık) Derecesi
$0,00 \leq r < 0,29$	Düşük İlişki
$0,30 \leq r < 0,64$	Orta İlişki
$0,65 \leq r < 0,84$	Yüksek İlişki
$0,85 \leq r < 1,00$	Çok Yüksek İlişki

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2006: 248

Tablo 4.20’de ifade edilenlere göre, r 1’e yaklaştıkça değişkenler arasındaki pozitif (olumlu) yönlü ilişki kuvvetlenirken, r -1’e doğru gidildikçe değişkenler arasındaki negatif (olumsuz) yönlü ilişki kuvvetlenmektedir (Öner, 2018: 61).

Çalışma kapsamında yapılan Pearson korelasyon analizi ile faktörlerin birbirleri ile olan ilişkisinin anlamlılık derecesi ölçülmüştür ve tablo 24’de gösterilmiştir. Değişkenler birlikte analiz edildiğinde 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu neticesine varılmıştır. Tüm değişkenlerin bir arada test edildiği korelasyon analizi Tablo 24’te gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Korelasyon Analizi Bulguları

		Marka bağımlılığı	Hedonizm	Beklenti Teorisi
Marka Bağımlılığı	Pearson Correlation	1	,596**	,542**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		462	462
Hedonizm	Pearson Correlation		1	,680**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N			462
Beklenti Teorisi	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			
	N	462	462	462
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Tablo 4.21’e göre, değişkenler arasında korelasyon matrisi bulgularında, en güçlü korelasyonun hedonizm ile beklenti teorisi değişkenleri arasında olduğu ortaya

çıkmiştir. Yapılan analiz, $r = 680$ olduğunu ve aralarında pozitif yönlü yüksek ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Marka bağımlılığı ve hedonizm değişkenleri arasında korelasyon matrisi $r = 596$ olduğu ve aralarında pozitif yönlü orta derecede ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Marka bağımlılığı ve beklenti teorisi değişkenleri arasında korelasyon matrisi $r = 0,542$ olduğu ve pozitif yönlü orta derece ilişki olduğu ortaya konmuştur.

4.10.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.22. Hedonizmin Marka Bağımlılığı Üzerinde Etkisini Gösteren Regresyon Analizinin Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken			Marka bağımlılığı	
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Hedonizm	,528	,596	0,33	15,929	0,000
F Değeri	253,736 p= 0,000				
R ²	0,356				

Tablo 4.22’de yer alan değerlere göre marka bağımlılığı ile hedonizm değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ifadesi kullanılabilmektedir ($F=253,736$ $p= ,000$). Bu çerçevede H_1 : "*Hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin ise 0,356 olduğu görülmektedir. Yani hedonizm değişkeni, marka bağımlılığı değişkeninin % 35,60’ını açıklamaktadır.

Tablo 4.23. Beklenti Teorisinin Marka Bağımlılığı Üzerinde Etkisini Gösteren Regresyon Analizinin Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken			Marka bağımlılığı	
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Beklenti teorisi	,537	,542	,039	13,833	0,000
F Değeri	191,357 p= 0,000				
R ²	0,294				

Tablo 4.23'te yer alan değerlere göre marka bağımlılığı ile beklenti teorisi arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=191,357$ $p= 0,000$). Bu kapsamda H_2 : "*Beklenti teorisinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin ise 0,294 olduğu görülmektedir. Yani beklenti teorisi değişkeni, marka bağımlılığı değişkeninin % 29,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.24. Marka Bağımlılığı ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova Analizinin Sonucu

Marka Bağımlılığı	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f	P	Anlamlı Fark
(1) 18–28 Yaş arası	175	3,2957	0,76003	2,593	0,36	Yok
(2) 29–39 Yaş arası	182	3,5151	0,78802			
(3) 40–50 Yaş arası	85	3,5441	0,69736			
(4) 51–61 Yaş arası	15	3,5167	0,90830			
(5) 62 Yaş ve üzeri	5	3,800	0,78643			
TOPLAM	462	3,4405	0,81193			

Tablo 4.24'e göre, anova analizi kapsamında, H_{3a} : "*Marka bağımlılığı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır*" hipotezi $p= 0,36 > 0.05$ olduğundan anlamlı farkın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre, H_{3a} reddedilmiştir. Ayrıca, aritmetik ortalama ve standart sapmalar incelendiğinde 18-28 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması 3,2957) ve standart sapması (0,76003), 29-39 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,5151) ve standart sapması (0,78802), 40-50 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,5441) ve standart sapması (0,69736), 51-61 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,5167) ve standart sapması (0,90830), 62 yaş ve üzerindeki grubun aritmetik ortalaması (3,4405) ve standart sapması (0,81193) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.25. Hedonizm ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova Analizinin Sonucu

Hedonizm(Hazcılık)	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f	P	Anlamlı Fark
(1) 18–28 Yaş arası	175	3,4610	0,81193	3,559	0,007	Var
(2) 29–39 Yaş arası	182	3,7921	0,86415			
(3) 40–50 Yaş arası	85	3,7510	0,95626			
(4) 51–61 Yaş arası	15	3,7778	1,10853			
(5) 62 Yaş ve üzeri	5	3,6333	1,57410			
TOPLAM	462	3,6569	0,88958			

Tablo 4.25'e göre, hedonizm ile katılımcıların yaşları arasında $p < 0.05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Anlamlı farklılığın 18–28 yaş grubu ile 29–39 yaş grubu arasında $p = 0,04$ olduğu görülmüştür. Bu sonucunda 18-28 yaş grubunun aritmetik ortalamasının (A.O= 3,4610) 29-39 yaş ortalamasından (A.O= 3,7921) düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_{4a} : "Hedonizm ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı fark vardır" hipotezi yapılan analizle desteklenmiştir.

Tablo 4.26. Beklenti Teorisi ile Yaş Grupları Arasında Anlamlılık Düzeyini Gösteren Anova Analizinin Sonucu

Beklenti Teorisi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f	P	Anlamlı Fark
(1) 18–28 Yaş arası	175	3,7757	0,75576	0,532	0,712	Yok
(2) 29–39 Yaş arası	182	3,8462	0,78114			
(3) 40–50 Yaş arası	85	3,7206	0,82141			
(4) 51–61 Yaş arası	15	3,6500	1,14096			
(5) 62 Yaş ve üzeri	5	3,7000	1,19111			
Toplam	462	3,7884	0,79553			

Tablo 4.26'ya göre, anova analizinin sonucunda, beklenti teorisi ile katılımcıların yaşları arasında $p = 0.712 > 0.05$ olduğundan H_{5a} : "Beklenti teorisi ile yaş

grupları arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, aritmetik ortalama ve standart sapma incelendiğinde 18-28 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,7757) ve standart sapması (0,77576), 29-39 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,8462) ve standart sapması (0,78114), 40-50 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,7206) ve standart sapması (0,82141), 51-61 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,6500) ve standart sapması (1,14096), 62 yaş ve üzerindeki grubun aritmetik ortalaması (3,7000) ve standart sapması (1,19111) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.27. H_{3b} , H_{4b} ve H_{5b} Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları

H_{3b} , H_{4b} ve H_{5b} Hipotezlerinin Sonucu		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	P
Marka Bağımlılığı	İlköğretim	6	3,1667	1,09163	14,654	0,000
	Lise	52	3,3173	,62645		
	Üniversite	275	3,2955	,79128		
	Yüksek Lisans/Doktora	129	3,8120	,70019		
	Toplam	462	3,4405	,78643		
Hedonizm	İlköğretim	6	3,4722	,65334	14,440	0,000
	Lise	52	3,4647	,97145		
	Üniversite	275	3,5006	,87482		
	Yüksek Lisans/Doktora	129	4,0762	,75691		
	Toplam	462	3,6569	,88958		
Beklenti Teorisi	İlköğretim	6	3,5833	,40825	7,546	0,000
	Lise	52	3,5481	,80293		
	Üniversite	275	3,7145	,80564		
	Yüksek Lisans/Doktora	129	4,0523	,72056		
	Toplam	462	3,7884	,79553		

Tablo 4.27'ye göre, H_{3b} : "Marka bağımlılığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p = 0,00 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, lise eğitimi alanlarla yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p = 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu ve üniversite eğitimi alanlar ile yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p = 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Lise eğitimi alanların ($A.O = 3,3173$), yüksek

lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 3,8120) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların (A.O= 3,2955) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 3,8120) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 30'a göre, H_{4b} : "*Hedonizm ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi $p= 0,00<0.05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, lise eğitimi alanlarla yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,000$ anlamlı farklılığın olduğu ve üniversite eğitimi alanlar ile yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Lise eğitimi alanların (A.O= 3,4647), yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0762) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların (A.O= 3,5006) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0762) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 30'a göre, H_{5b} : "*Beklenti teorisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi $p= 0,00<0.05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, lise eğitimi alanlarla yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,01$ anlamlı farklılığın olduğu ve üniversite eğitimi alanlar ile yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Lise eğitimi alanların (A.O= 3,5481), yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0523) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların (A.O= 3,7145) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0523) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.28. H_{3c} , H_{4c} ve H_{5c} Hipotezlerinin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	SS	SD	T	P
Marka Bağımlılığı	Kadın	301	3,5947	,75620	460	6,005	,000
	Erkek	161	3,5947	,76456	440,323	5,985	
Hedonizm	Kadın	301	3,8865	,79637	460	8,098	,000
	Erkek	161	3,2277	,89805	295,064	7,809	
Beklenti Teorisi	Kadın	301	4,0108	,67399	460	8,882	,000
	Erkek	161	3,3727	,83951	272,090	8,317	

* $p>0,05$

Tablo 4.28'e göre, " H_{3c} : Marka bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığa bakmak için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Marka bağımlılığının cinsiyet değişkenine göre farklılığına bakıldığında; cinsiyeti kadın olanların (A.O= 3,5947) erkek olanlarla (A.O= 3,5947) eşit olduğu saptanmıştır. Yapılan t testi analizi sonucuna göre, H_{3c} desteklenmektedir.

Tüketim kavramında hazcılık boyutu değerlendirilmeye alındığı zaman kadınların çoğu koşulda haz alma oranlarının erkeklerden fazla olduğu görülmüştür.

Literatürde hedonizmin cinsiyet üzerindeki etkisini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan Kırız'ın (2014) yapmış olduğu "Modern Çağın Tüketici Hastalığı Hedonizm: Türkiye'de Cinsiyet ve Hedonik Alışveriş" adlı çalışmada kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz almada fark olup olmadığı araştırılmıştır ve analizler sonucunda kadın tüketicilerin alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Özdemir ve Yaman'ın (2007) çalışmasında ulaşılan sonuçlara göre, hazcı alışveriş davranışı kadın tüketicilerde erkek tüketicilere oranla daha baskın olmaktadır. Alışverişte kadınlar daha hazcı davranmaktadır. Yapılan bu çalışmada da tablo 31'de belirtildiği gibi kadınların hedonistlik boyutları erkeklere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. " H_{4c} : Hedonizm ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılık için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Cinsiyeti kadın olanların (A.O= 3,8865) erkek olanlara (A.O=

3,2277)göre aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır. Yapılan t testi analizi sonucuna göre H_{4c} desteklenmektedir.

" H_{5c} : Beklenti teorisi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p=0,000 < 0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılık için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Cinsiyeti kadın olanların (A.O= 4,0108) erkek olanlara (A.O= 3,3727) göre aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır. Yapılan t testi analizi sonucuna göre H_{5c} desteklenmektedir.

Tablo 4.29. H_{3d} , H_{4d} ve H_{5d} Hipotezlerinin Anova Analizinin Sonuçları

Marka Bağımlılığı, Hedonizm ve Beklenti Teorisi		n	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	p
Marka bağımlılığı	2020-4500 TL	52	3,2933	,66370	8,536	0,000
	4501-6500 TL	146	3,3082	,74859		
	6501-8500 TL	169	3,4068	,77140		
	8501 TL ve üzeri	95	3,7842	,84000		
	Total	462	3,4405	,78643		
Hedonizm(Hazcılık)	2020-4500 TL	52	3,0641	,81593	19,948	0,000
	4501-6500 TL	146	3,4932	,86301		
	6501-8500 TL	169	3,7288	,86158		
	8501 TL ve üzeri	95	4,1053	,77187		
	Total	462	3,6569	,88958		
Beklenti teorisi	2020-4500 TL	52	3,6442	,80645	4,733	0,003
	4501-6500 TL	146	3,7158	,80281		
	6501-8500 TL	169	3,7470	,78062		
	8501 TL ve üzeri	95	4,0526	,75784		
	Total	462	3,7884	,79553		

Tablo 4.29'a göre, H_{3d} : "Marka bağımlılığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu anlamak için anova analizi ve Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,001$), 4501-6500 TL arasında olanlarla 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,001$), 6501-8500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri

gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,014$) olduğu için aralarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O=3,6442), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,7842), 4501-6500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,3082), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,7842), 6501-8500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,4068), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,7842) yüksek olduğu saptanmıştır. Marka bağımlılığının olduğu anlamlı farklılık düzeyi gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir ve analiz sonucuna göre en yüksek farklılık değerini 8500 TL ve üzeri gelir grubundaki bireyler oluşturmaktadır.

H_{4d} : "*Hedonizm ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 4501-6500 TL arasında olanlar ($p= 0,09$), 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 6501-8500 TL arasında olanlar ($p= 0,000$), 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri olanlar ($p= 0,000$), 4501-6500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$), 6501-8500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,003$) arasında anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,0641) 4501-6500 TL arasında olanlardan (A.O=3,4932), 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O=3,0641) 6501-8500 TL arasında olanlardan (A.O=3,7288), 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O=3,0641) 8501 TL ve üzeri olanlardan (A.O=4,1053), 4501-6500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların (A.O=3,4932) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlardan (A.O=4,1053), 6501-8500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların (A.O=3,7470) 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlardan (A.O=4,1053) düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, hedonizmin anlamlı farklılık seviyesi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir ve analiz sonucuna göre en yüksek farklılık değeri 4501-6500 TL gelir grubundaki bireyler oluşturmaktadır denilebilmektedir.

H_{5d} : "*Beklenti teorisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı

farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poet Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,015$), 4501-6500 TL arasında olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,007$), 6501-8500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,001$) olduğu için aralarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,2933), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 4,0526), 4501-6500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,7158), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 4,0526), 6501-8500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 3,7470), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların (A.O= 4,0526) yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, beklenti teorisinin anlamlı farklılık düzeyleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir ve analiz sonucuna göre en yüksek farklılık değeri 2020-4500 TL gelir grubundaki bireyler oluşturmaktadır denilebilmektedir.

Tablo 4.30. H_{3e} , H_{4e} ve H_{5e} Hipotezlerinin T Testi Sonuçları

		N	A.O	SS	SD	T	P
	Medeni Durum						
Marka Bağımlılığı	Evli	289	3,4818	,79351	460	1,493	,134
	Bekar	173	3,3690	,77438	369,092	1,502	
Hazcılık	Evli	289	3,7491	,89560	460	2,903	,004
	Bekar	173	3,5029	,89805	373,702	2,923	
Beklenti Teorisi	Evli	289	3,8183	,78746	460	1,045	,300
	Bekar	173	3,7384	,80866	354,476	1,038	

Tabloya 4.30'a göre, H_{3e} : "Marka bağımlılığı ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi ($p= 0,134 > 0,05$) olduğundan hipotez reddedilmiştir.

H_{4e} : "Hedonizm ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi $p= 0,04 < 0,05$ olduğundan anlamlı ilişki olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığa

bakmak için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Medeni durumu evli olanların (A.O=3,7491), bekar olanlardan (A.O= 3,5029) yüksek olduğu saptanmıştır.

Tabloya göre, H_{5e} : "*Beklenti teorisi ile medeni durum arasında anlamlı ilişki vardır*" hipotezi ($p= 0,300 > 0,05$) olduğundan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.31. H_{3f} , H_{4f} ve H_{5f} Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları

		N	A.O	Std. Deviation	F	P	Anlamlı fark
Marka Bağımlılığı	Trabzon	100	3,5075	,76414	1,588	0,176	Yok
	Diyarbakır	92	3,4520	,77184			
	Eskişehir	89	3,2556	,91544			
	Mersin	90	3,4694	,75776			
	İstanbul	90	3,5028	,71156			
	Total	461	3,4394	,78831			
Hedonizm	Trabzon	100	3,6233	,90286	1,761	0,136	Yok
	Diyarbakır	92	3,4692	,89631			
	Eskişehir	89	3,6742	,95773			
	Mersin	90	3,7519	,74922			
	İstanbul	90	3,7796	,91520			
	Total	461	3,6580	,89026			
Beklenti Teorisi	Trabzon	100	3,7500	,76211	0,177	0,950	Yok
	Diyarbakır	92	3,8152	,77288			
	Eskişehir	89	3,8230	,89284			
	Mersin	90	3,7528	,74530			
	İstanbul	90	3,8028	,81978			
	Total	461	3,7880	,79634			

H_{3f} : "*Marka bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi ($p= 0,176 > 0,05$) olduğundan dolayı reddedilmiştir. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre, Trabzon'da ikamet edenlerin (A.O= 3,5075), Diyarbakır'da ikamet edenlerin (A.O=3,4520), Eskişehir'de ikamet edenlerin (A.O= 3,2556), Mersin'de ikamet edenlerin (A.O=3,4694), İstanbul'da ikamet edenlerin (A.O=3,5028) olduğu saptanmıştır. Standart sapma oranlarına bakıldığında ise, Trabzon'da ikamet edenlerin ($SS= ,76414$), Diyarbakır'da ikamet edenlerin ($SS=,77184$), Eskişehir'de ikamet edenlerin ($SS= ,91544$), Mersin'de ikamet edenlerin ($SS=,75776$), İstanbul'da ikamet edenlerin ($SS=,71156$) olduğu saptanmıştır.

H_{4f} : "*Hazcılık ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi ($p=0,136 > 0,05$) olduğundan dolayı reddedilmiştir.

H_{5f} : "*Beklenti teorisi ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi ($p=0,950 > 0,05$) olduğundan dolayı reddedilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç, beklenti teorisi, hedonizm ve marka bağımlılığı değişkenlerinin yaşanılan yer farklılıklarına göre değişiklik göstermediğidir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim kavramı yeni bir boyut kazanmış ve bireyler yalnızca ihtiyaç için tüketim yapmaktan istekleri doğrultusunda tüketim yapmaya doğru yönelmişlerdir. Bu da bireylerin ürün ya da marka ile aralarında kurmuş oldukları duygusal bağdan kaynaklanmaktadır. Tüketimde hedonizm kavramının öne çıkması ile insanlar tüketim davranışını zevk almak, mutlu olmak adına gerçekleştirmektedirler. Bireyler, markaların kendilerine bir kişilik/kimlik kazandıracağını düşünerek bu doğrultuda yaptıkları tüketimden haz almaktadırlar ve beklentilerini karşılayan markalardan tekrar satın alımlar gerçekleştirmektedirler. Bu da zamanla marka bağımlılığı kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Beklenti teorilerinin ve hedonizm kavramının marka bağımlılığı yaratmada etkisi olup olmadığının Zen Pırlanta markası üzerinden analiz edildiği bu araştırmada, zamansal ve maddi kısıtlamalardan dolayı tüm Türkiye'ye ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen örneklem grubundaki toplamda 500 bireye uygulanan ancak hatalı anket formlarının çıkarılması ile kalan 462 form analiz edilmiştir. Tercih edilen bu örneklem tipi ile tüm Türkiye'ye genelleme yapılamamaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulan bölgeler ve şehirler için çıkarımlarda bulunmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcının %65,2'si (301) kadın, %34,8'i (161) ise erkektir. 18-65 yaş aralığındaki bireylere uygulanmış olan anket çalışmasının en fazla katılımcı oranını %39,4'lük (182) oran ile 29-39 aralığındaki yaş grubu oluşturmaktadır. Medeni duruma bakıldığında, katılımcıların %62,6'sı (289) evli, 37,4'ü (173) ise bekaardır. En fazla katılım sağlayan eğitim düzeyi incelendiğinde %59,5'lik (275) oranla üniversite düzeyinde eğitime sahip bireylerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumları incelendiğinde ise en yüksek katılımı sağlayan grubun %36,6'luk oranla 6501-8500 TL aralığındaki aylık gelire sahip olan katılımcılardan meydana geldiği neticesine varılmıştır. Beş farklı ilde yürütülmüş olan bu araştırmanın ikamet edilen yere göre katılım oranlarına bakıldığında, %21,6'sının Trabzon'da, %19,9'unun Diyarbakır'da, 19,5'inin Eskişehir'de, %19,5'inin Mersin'de ve %19,5'inin de İstanbul'da ikamet ettiği görülmektedir.

Toplamda 17 değişkenden oluşan 5'li likert ölçekte anket formu oluşturulmuştur. Faktör analizi ile ortaya çıkarılan faktör yüklerinin güvenilirliklerine bakıldığında ise, Cronbach's Alpha değerleri hedonizmde (,787), beklenti teorisinde (,863) ve marka bağımlılığında (,866) olduğu sonucuna ulaşılmış ve oldukça yüksek güvenilirlik düzeyinde oldukları görölmüştür.

Hedonizm ile ilgili ortaya konan faktörlerin sosyo-demografik değişkenler açasından oluşturduğu anlamlı farklar değerlendirildiğinde, cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H_{4c} kabul edilmiştir. Cinsiyeti kadın olanların (A.O= 3,8865), erkek olanlara göre (A.O= 3,2277) hedonizm etkilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Literatüre bakıldığında, Özdemir ve Yaman (2007) çalışmasında, yapılan araştırma sonucuna göre, hedonik tüketime cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklerden daha hedonist bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada da anlamlı bir farklılık olduğu ve kadınların daha hedonist davrandıkları sonucuna ulaşılmış ve literatürdeki bu çalışma desteklenmiştir.

Gelir düzeyine göre yapılan analizde anlamlı bir farklılık olduğu görölmüştür ve H_{4d} kabul edilmiştir. Medeni duruma bakıldığında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ve H_{4e} kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda medeni durumu evli olan katılımcıların (A.O=3,7491) hedonizm etkisinin, bekar olanlardan (A.O= 3,5029) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu analizine bakıldığında, yine anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ve H_{4b} kabul edilmiştir. Lise eğitimi alanların (A.O= 3,3173) yüksek lisans/doktora eğitimi alanlardan (A.O= 3,8120) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların da (A.O= 3,2955) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 3,8120) aritmetik ortalamasından düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, hedonizmin marka bağımlılığında en etkili olduğu eğitim düzeyi grubu yüksek lisans/doktora (A.O= 3,8120) düzeyindeki eğitime sahip katılımcılar oluşturduğu grup olmuştur. İkamet edilen yer analizinde ise, anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve H_{4f} reddedilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin hedonik tüketimlerinde ikamet edilen yerin farklı olmasının önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre bakıldığında, Ünal ve Ceylan'ın (2008) çalışmasında, hedonik tüketime farklı illerde yaşayan bireylerin hedonik tüketimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan

araştırmalar zamansal, mekansal ve maddi kısıtlamalardan dolayı ve seçilen örneklem türü itibari ile farklılık gösterdiği için tüm Türkiye'ye genelleme yapılamamakla birlikte aynı sonuçları vermemektedir. Dolayısı ile literatürdeki Ünal ve Ceylan'ın çalışması ile yapılmış olan bu çalışma farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Yaş gruplarının analizinde, anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H_{4a} kabul edilmiştir. Yapılan analiz ile pırlanta tercihinde en hedonist davranan bireylerin 29–39 (A.O= 3,7921) yaş arası bireyler olduğu saptanmıştır.

Literatürdeki Aytekin ve Ay (2015) çalışmalarında, hedonik tüketimin demografik değişkenlerden cinsiyet, gelir, eğitim ve yaşa göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bu çalışmada da demografik değişkenlerden cinsiyet, gelir, eğitim ve yaş değişkenlerinde göre hedonik tüketim davranışı farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmış ve literatürde bulunan bu çalışma desteklenmiştir.

Beklenti teorisi ışığında değerlendirmeye alınan katılımcıların sosyo-demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık düzeylerine bakıldığı zaman ise, cinsiyet düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır ve H_{5c} kabul edilmiştir. Cinsiyeti kadın olan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Gelir düzeyi analizinde anlamlı farklılık düzeyine bakıldığında yine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ve H_{5d} kabul edilmiştir. Medeni durum değişkeninin analizinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve H_{5e} reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile beklenti teorilerine yönelik tutumlarda bireylerin medeni durumlarının etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin anlamlı farklılık boyutuna bakıldığı zaman, anlamlı farklılığı olduğu saptanmış ve bu farklılığın da en fazla yüksek lisans/doktora eğitim düzeyine sahip (A.O= 4,0762) katılımcılardan elde edildiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, H_{5b} kabul edilmiştir. Beklenti teorisi kapsamından anlamlı farklılık düzeyine bakılan bir diğer değişken ikamet edilen yer olmuştur ancak yapılan analizler sonucu anlamlı bir farklılığın olmadığı neticesine varılmıştır ve H_{5f} reddedilmiştir. Yaş grubu değişkeninde ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ve H_{5a} reddedilmiştir. Analiz sonucunda beklenti teorilerinin etkinlik derecesinin yaşa göre farklılık göstermediği ifadesine yer verilebilmektedir.

Marka bağımlılığı kapsamında değerlendirilen demografik değişkenlerden olan cinsiyetin, anlamlı farklılığa yol açtığı, analizler sonucunda elde edilen bulgulardan birisidir. Bu bağlamda H_{3c} kabul edilmiştir. Gelir grupları marka bağımlılığı düzeyinde

değerlendirildiğinde; anlamlı farklılığın olduğu ve bu farklılığın en yüksek düzeyde olduğu grubu 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların (A.O= 3,7842) oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile H_{3d} kabul edilmiştir. Medeni durum değişkeninin anlamlı farklılık düzeyine bakıldığında anlamlı bir farklılığın olmadığı yani katılımcıların evli ya da bekar olmalarının marka bağımlılık düzeylerinde anlamlı farklılık yaratmadığı sonucu ortaya çıkmıştır ve H_{3e} reddedilmiştir. Eğitim değişkeninin analizinde; marka bağımlılığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu analizde eğitim düzeyleri arasında en yüksek aritmetik ortalamanın yüksek lisans/doktora düzeyine (A.O= 3,8120) ait olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{3b} kabul edilmiştir. İkamet edilen yer değişkeninde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ve H_{3f} reddedilmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında ise, anlamlı farkın olmadığı saptanmıştır ve H_{3a} reddedilmiştir. Bu doğrultuda yaş grupları arasındaki farkın marka bağımlılığı üzerinde bir farklılığa yol açmadığı yorumu yapılabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, marka bağımlılığı ile beklenti teorisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda "Beklenti teorisinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır" hipotezi H_2 kabul edilmiştir.

Bir diğer hipotez olan ve araştırmanın temelini oluşturan hedonizmin marka bağımlılığı etkisi analize tabii tutulduğunda, hedonizmin de marka bağımlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve "Hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır" hipotezi H_1 kabul edilmiştir. Literatüre bakıldığında, Deniz ve Erciş (2010) çalışmasında, spor ayakkabı ve cep telefonu kullanıcıları üzerinden bir araştırma yürütülmüş ve yapılan analizler neticesinde cep telefonu kullanıcılarının faydacı yaklaşımlarının olduğu, spor ayakkabı kullanıcılarının ise hedonik yaklaşımlarının olduğu ve hedonik beklentiler içine girdiği, bu beklentilerin de marka bağımlılığına etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada literatürdeki bu çalışma desteklenmiştir.

Yapılan çalışmada beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin marka bağımlılığı yaratmak adına bu kavramları dikkate almaları oldukça önemlidir. Özellikle hedonist bireylerin giderek yaygınlaştığı günümüz tüketim toplumlarında işletmelerce marka bağımlılığı yaratmak

adına markalardaki hedonik ürünlerin ön plana çıkarılması ya da markalara hedonik değer yüklenmesi oldukça önemli olacaktır. Bunun yanı sıra bireylerin marka algıları ve markayla ilgili bakış açıları da son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda bireylerin marka algılarının ve markayla ilgili bilgilerinin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- AAKER David (2009), **Marka Değeri Yönetimi**, Çev., Ender Orhanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ADORNO Theodor W.; (2003), ‘Kitle, Melankoli, Felsefe’, **Cogito Dergisi**, sayı, 36.
- ADORNO Theodor W.; (1998), **Minima Morallia**. (Çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan). İstanbul.
- AKARSU Bedia; (1998), **Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- AKTURAN Ulun; (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. **Öneri Dergisi**, 9(33), 109-116.
- ALPAR Reha; (2013), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler**, Detay Yayıncılık Dördüncü Baskı, Ankara.
- ALTUNIŞIK Remzi; ÖZDEMİR, Şuayip; ve TORLAK, Ömer; (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı
- ALTUNIŞIK Remzi ve ÇALLI, Levent; (2004), “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı**, Eskişehir.
- AMBROSE Gavin ve HARRİS, Paul; (2010), **“Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü”** (Çev. Bilge BARHANA), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ARNOLD Mark J, ve REYNOLDS, Kristy E.;(2003), **"Hedonic Shopping Motivations"**. Journal Of Retailing, Vol:79, pp. 77–95.
- ARSLAN Ahmet; (2010), **Felsefeye Giriş**, 13. Baskı, Adres Yayınları, Ankara.
- ASTER Ernst Von; (2005), **İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi**, (Çev:Vural Okur), İm Yayın Tasarım, Üçüncü Basım, İstanbul.
- AYDIN Mehmet; (2007), **Çağdaş Eğitim Denetimi**, Pegem Akademi, Ankara
- AYDIN Mehmet; (1981), **Kant ve Çağdaş İngiliz Felsefesinde Tanrı-Ahlak İlişkisi**, , Ümit Matbaa, Ankara.

- AYTUĞ Semra; (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir.
- BABACAN Muazzez; (2001), Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları, **6.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran–1 Temmuz, ss.97–106, Erzurum.
- BABIN Barry J.; GONZALEZ Christine; WATTS, Christina; (2007), “Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction”. **Psychology and Marketing**. Vol. 24 (10), pp. 895-917.
- BABIN Barry J.; DARDEN William R.; GRIFFIN, Mitch; (1994), “Work and/or Fun: Measuring, Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, 20(4), pp. 644- 656.
- BALLESTER Elena Delgado and ALEMAN Jose-Luis Munuera; (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (2/2), pp. 187.
- BANISTER Emma N.; and HOGG Margaret, K.; (2004), “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self esteem”, **European Journal of Marketing**, 38(7), 850-868.
- BARUTÇUGİL Ismet; (2004), *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayınları, . İstanbul.
- BAŞ Mehmet; SAMSUNLU Güliz (2015), Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17/1, Ankara.
- BAUDRILLARD Jean; (2010), **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, 4. Basım, İstanbul.
- BAUDRILLARD Jean; (2004), **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal, Deliceçaylı ve Ferda, Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD Jean; (1988), **Consumer Society**. In M. Poster (ed.), Jean Baudrillard: Selected writings. Polity Press
- BAUMAN Zygmunt; (2006), **Küreselleşme: Toplumsal sonuçları**. (Çev. Abdullah, Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN Zygmunt; (2005), **Bireyselleşmiş Toplum**. (Çev. Y., Alogan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- BARTOL Kathryn M., MARTİN David C.; (1998), **Management** (3rd Ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- BELK Russell W., GER Güliz, ASKEGAARD; (2003), Soren "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", **Journal of Consumer Research**, December; Vol. 30, No: 3, pp. 329.
- BEYMUR Feriha; (1985) “**Genel Psikoloji**”, 7. baskı, İstanbul.
- BOCOCK Robert; (2009), **Tüketim**, (3. Baskı), Dost Kitabevi, Ankara.
- BOURDIEU Pierre; (1984), **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Transl. R Nice. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- BÜYÜK LAROUSSE; (1992: 5144), “**Sözlük ve Ansiklopedisi**”, İnterpress Yayıncılık, İstanbul.
- CAN Polat; (2016), Marka Deneyimi, Hedonik Duygular Ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 12, Sayı 30.
- CAMPELL Colin; (1987), **The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism**, Blackwell, Cambridge USA.
- CEMALCILAR İlhan; (1986), **Pazarlama**. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- CEVİZCİ Ahmet; (2014), **Etik-Ahlak Felsefesi**, Say Yayınları, İstanbul.
- CEVİZCİ Ahmet; (2008), **Etğe Giriş**, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- CHANDON Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles; (2000), “A benefit congruency framework of sale promotion effectiveness”. **Journal of Marketing**, 64(4), pp.65-81.
- CHANG Eunyoung; (2002) “The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apperal Shopping Satisfaction, Submitted to Oregon State University in Partial Fullfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy
- CHESNUT Randall; (1978), **Brand Loyalty-Measurement and Management**, NewYork.
- CILIZ Can; (2007), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- CÖMERT Yavuz; DURMAZ, Yakup; (2006), Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 351-375.
- ÇAĞLAR Ayşe Şimşek; (2005), **İki elde bir sehpa. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (Ed.)**, Kültür Fragmanları ss.293-307, İstanbul: Metis
- ÇELİK Sabahattin; (2009), **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul.
- ÇİFTYILDIZ Saim Saner; SÜTÜTEMİZ Nihal: (2007), "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13), ss. 37-55, Kocaeli.
- ÇORUH Selahattin; (1969), **Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler**, Güven Matbaası, Ankara.
- DENİZ Arzu ve ERCİŞ Aysel (2010), Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(2), 141-165.
- DHAR Ravi; WERTWENBROCH, Klaus; (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, **Journal of Marketing- Research**, February
- DOĞAN Özlem; (2014), **“Etik Ahlak Felsefesi”**, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul.
- DUFFY Dennis L. (2005), “The evolution of customer loyalty strategy”, **Journal of Consumer Marketing**, 22/5, pp. 284-286.
- DYER Gillian, (1982). **Advertising as Communication**. London & New York: Routledge.
- EAST Robert; Philip GENDALL; Kathy HAMMOND ve Wendy LOMAX; (2005), “Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive”, **Australasian Marketing Journal**, 13(2), pp.10-26.
- EFLATUN; (1997), **Devlet Adamı**, (Çev: Mehmet, KARASAN), MEB Yayınları, ss. 116, İstanbul.
- EKİN Volkan; (2010), Tüketim Toplumu, Hedonizm Ve Araç Olarak Yazılı Basın, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ELMALI Osman; ÖZDEN, H. Ömer; (2011), **İlkçağ Felsefe Tarihi- Metinlerle-**, Arı Sanat Yayınları, İstanbul.

- ENGEL James ROGER F, BLACKWELL D. and KOLLAT David T. (1978)
Consumer Behavior.Hinsdale, Illiois; The Dryden Press.
- EPIKUROSO; (1962: 35-36), **Mektuplar ve Maksimler**, (Çev: Hayrullah Örs), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- EREN Erol; (2006), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. Beta Yayınları, İstanbul.
- EREN Erol; (2001a), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi** 7. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- EROĞLU Feyzullah; (2000), **Davranış bilimleri**. 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- FEATHERSTONE Mike; (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (çev.), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FROMM Erich; (1991), **Sahip Olmak ya da Olmak**, Arıtan Yayınları, İstanbul.
- GAETANO De Sanctis; (1983), **Karar Destek Sisteminin Gönüllü Kullanımına İlişkin Bir Açıklama Olarak Beklenti Teorisi.**, Psikolojik Raporlar , 52 (1), ss. 247-260.
- GEORGE Darren & MALLERY Paul (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- GÖDEKMERDAN Leyla., ÜNAL Sevtap. ve CAN Polat. (2008) “**Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü- Perakendeci Markalı Ürünler Üzerinde Bir Araştırma**”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir, ss.397-420.
- GÖKBERK Macit; (2008), **Felsefe Tarihi** (18. Baskı). Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GRUBB Edward L. and GRATHWOHL Harrison L.; (1967), ”Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, 31(4), pp. 22-27
- GÜRBÜZ Ahmet; (2012), “**Hukuk Felsefesi Açısından Yararcılık Teorisinin Eleştirisi**” Beta Yayınları, İstanbul.
- HABER TÜRK; <https://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1072983-magaza-basina-tek-tas-uretiminde-lider-hangi-il> (Erişim Tarihi, 15.03.2019)
- HAE-SOOK Kwon; (2005), “The Types of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values”, **Journal of Fashion Bussiness**, Vol.9, No.6, pp.126-140.

- HADOT Pierre; (2011), “İlkçağ Felsefesi Nedir?”. (Çev: Muna Cedden), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- HANÇERLİOĞLU Orhan; (1993), **Felsefe Ansiklopedisi**. 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HANÇERLİOĞLU Orhan; (2000), Düşünce Tarihi, Remzi Yayın Evi, ss. 260, İstanbul.
- HARTMAN Jonathan, B.; SHIM, Soyeon.; BARBER, Bonnie; O' BRIEN Matthew; (2006), “Adolescents’ Utilitarian and Hedonic WebConsumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness”. **Psychology and Marketing**, Vol.23 (10), pp.813-839.
- HENRY Craig Douglas; (2000), Is Customer Loyalty a Pernicious Myth, **Business Horizons**, Vol. 43, No. 4, Temmuz-Ağustos, pp.13-16.
- HIRCHMAN Elizabeth C., HOLBROOK (1982), Morris B., “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, Vol.46, No.3, pp.95
- HOPKINSON Gillian C., PUJARI;(1999), Devashish, “A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No.4, pp.273-294
- HORKHEIMER Max; ADORNO Theodor W.; (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, (çev. Oğuz Özügül), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- HUDSON Laruel Anderson and MURRAY, Jeff. B.; (1986), Methodological limitations on the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: A subjectivist apprich. **Advances in Consumer Research**, No.13, pp. 343-344
- HÜRMERİÇ Pelin; BABACAN, Eda; (2012), Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, **Global Media Journal**, Cilt 2, Sayı.4, pp. 87-101.
- İLGÜN Esra; (2010), İnfaz Koruma Memurlarının İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; (2008), **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- JACOBY Jacob; KYNER, David B.; (1973), Brand Loyalty vs.RepeatPurchasing Behavior,**Journal Of Marketing Research**,No.10.
- JUSSIM Lee; (1990), Expectancies and Social Issues: Itroudction, **Journal of Social Issues**, Vol. 46, No. 2, pp. 1-8
- KAVAS Ali Can; KATRİNLİ, Alev; ÖZMEN, Timurcanday, Ömür; (1995), **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 468, Eskişehir.
- KAZANÇOĞLU İpek; AYTEKİN, Pınar: (2014), "Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 10, Sayı 22. s.67-94
- KEJANLIOĞLU Beybin; (2005), **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: Tüketim ve Medya**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- KESMEN Berna; (2012), Gençlerdeki Hazcılığa (Hedonizm) Psikolojik ve Manevi Yaklaşım, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KIRGIZ Ayça; (2014), "Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey", **Global Media Journal: TR**, Vol. 4 No. 8, İstanbul.
- KOÇEL Tamer; (2001), **İşletme Yöneticiliği, Yönetim Ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Ve Güncel Yaklaşımlar**. 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOÇEL Tamer; (1989), İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon Ve Davranış, **İşletme Fakültesi Yayınları**, İstanbul.
- KOTLER Philip; (2000), **Pazarlama Yönetimi** (Milenyum Baskı), Beta Yayın Evi, İstanbul.
- KÖSE Gonca; YEYGEL ÇAKIR, Sinem; (2016), Sembolik Tüketime Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı. 51 ss. 27-48.
- KÖSEOĞLU Özgür; (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- KÜÇÜK Hasan; (1974: 477), **İslam ve Batı Felsefelerinde Sistematik Problemler**, Dersaadet Yayınları, İstanbul,
- LEISS William; (1976), **The Limites to Satisfaction: An Essay on the problem of Necds and Commodities**, University irf Toronto Press, Toronto.
- LEVY Sidney J. (1981), **“Symbols, Selves, and Others”, Advances in Consumer Research**, Vol. 10, pp. 542-543.
- LUNN Eugane; (1995), **Marksizm ve Modernizm**, (Çev.Yavuz Alogan), Alan Yayınları, İstanbul.
- MAHMUT Abdulhalim - ZİKİRİ Ebu Bekir; (1958), **El-Felsefeti'l-Yunaniyye, Mektebetü Dari'l-Urube**, Kahire,
- MACINTYRE, Alasdair; (2001), **"Etik'in Kısa Tarihi."** (Çev. HÜNLER Hakkı-HÜNLER Solmaz. Zelyut), Paradigma Yayınları, İstanbul.
- MATZLER Kurt; BİDMON, Sonja; (2006), **Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience**, **Journal of Product & Brand Management** 15(7), 427-494.
- McCRACKEN Grant; (1988), **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- MILL John Stuart; (1986), **Faydacılık** (Çev.: Nazmi Coşkunlar), Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- MILLER Vernon D., ALLEN, Mike, CASEY Mary K. ve JOHNSON, John R. (2000). **“Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire”**, **Management Communication Quarterly**, Vol.13 No.4. pp. 626-658.
- MICHON Richard; YU, Hong; SMITH, Donna; CHEBAT, Jean. Charles; (2007), **“The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”**, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.35, No. 6 pp. 488-501
- MUCUK İsmet; (1982), **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- NEAL William; (1999), **“Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty”**, **Marketing Research**, 11 (1), pp. 20- 23
- NEIL Duffy; HOOPER Jo; (2005), **Aşkla Yaratılan Markalar**, MediaCat Yayınları
- NICOSIA Francesco M.; (1996), **Consumer Decision Process**, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

- OCAK Hasan; (2011), Bir Ahlak Felsefesi Problemi Olarak Erdem Kavramına Yüklenen Anlamın İlkçağ'dan Ortaçağ'a Evrimi, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı: 11, ss. 79-101.
- ODABAŞI Yavuz ve GÜLFİDAN, BARIŞ; (2002), **Tüketici Davranışı**, , Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz; (2006), **Tüketim Kültürü**. 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODIN Yorick; ODIN Nathalie; VALETTE Pierre. (2001) Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty- An Emprical İnvestigation, **Journal Of Business Research** No. 53, pp. 75–84.
- OGILVY James; (1990), “This Postmodern Businesses”, **Marketing and Research** Today, February.
- ONARAN Oğuz; (1981), “**Çalışma Yaşamında GÜdülenme Kuramları**” , Ankara Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara.
- O'SHAUGHNESSY John, O'SHAUGHNESSY Nicholas J.; (2002), Marketing The Consumer Society And Hedonism, **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.5/6, pp. 524-247.
- ÖNER Sedat; (2018), Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık Ve Tutumu: Kastamonu Örneği Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- ÖNEREN, Melahat; (2013), “**Örgütlerde Motivasyon**” **Yönetim ve Organizasyon**, (Ed. İsmail Bakan, Mustafa Paksoy), Elma basım Lisans yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- ÖZCAN Burcu; (2007), Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, **Sosyoloji Konferansları**, İstanbul.
- ÖZDEMİR Şuayip ve YAMAN Fikret; (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Ekim, Vol.2 No.2, ss. 81-91, Eskişehir.
- ÖZLEM Doğan; (2010), **Etik Ahlak Felsefesi**, Say Yayınları, İstanbul.
- ÖZLÜ ÜLKER Rana Nur; (2014), Değer Beklenti Kuramı'na Göre Satın Alma Davranışı, İpohe5 ve Samsung S4 Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- PESARAN H. Hashem; (1987), **Global and Partial Non-Nested Hypotheses and Asymptotic Local Power**, Cambridge University Press
- PIEPER Annemarie; (1999), **Etİğe Giriş**, Çev. Veysel Ataman- Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- PİNDER Craig C.; (1984), **Work Motivation: Theory, Issues, and Applications**. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- PİRTİNİ Serdar, ATALIK Özlem, AYGÜN, Güray; (2006), "Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi"; **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt. 27, ss. 125-136, İstanbul.
- PÜSKÜLLÜOĞLU Ali; (2004), **Arkadaş Türkçe Sözlük** (S. Baskı), Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- REYNOLDS F.; WELLS Victoria; (1997), Consumer Behavior, Mc Graw Hill Inc, 2.B.
- ROWLEY Jennifer; (2005), **(The Four Cs of Customer Loyalty) (Marketing Intelligence & Planning)** Vol. 23 No. 6, pp. 574-581.
- RUTH Julie; (2001), Promoting a Brand's Emotional Benefits: The Influence of The Emotional Categorization Process on Consumer Evaluations, **Journal of Consumer Psychology**, Vol:11, No:2, pp. 99-113.
- SABAH Şenay; (2017), "Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/Vol.: 17 - Sayı/No: 2 ss. 67-84, Eskişehir.
- SARITEPECİ Mustafa; (2018), "Beklenti-Değer Teorisini Temel Alan Başarı Motivasyonu Ölçeğini Uyarlama Çalışması", **Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi**, Nisan/April 2018, Cilt.4 Sayı.1, ss. 28-40.
- Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- SIRDESHMUKH DEEPAK; SINGH Jasvinder A. & SABOL, Barry; (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Vol.66 No.1. pp. 15-37.
- SOLOMON Michael R ;(2006), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Prentice Hall, 7th. Ed., USA.

SOLOMON Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; (1999), **Consumer Behavior-A European Perspective**

SOLOMON Michael R.; (1995), **Consumer Behaviour**, Second Edition, USA.

ŞİMŞEK Gölbaşı Gülhayat ve NOYAN Fatma (2009), “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi (OTDÜ) Gelişme Dergisi**, Cilt. 36 Sayı.1; ss.121-159.

TEK Ömer Baybars; (1997), Pazarlama İlkeleri: **Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir

TEO Thompson S. H., LIM, Vivien K. G., and LAI, Raye Y. (1999), “Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage”, **International Journal of Management Science**, Vol. 27, No.1, pp. 25-37.

TİĞLİ Mehmet; AKYAZGAN Manolya; (2003), Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 5 ss, 21-37.

TINGİR Emine; (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

TOLMAN Edward. Chace., & HONZIK C. H.; (1930), Introduction removal of reward and maze performance in rats. (**University of California Publications in Psychology**).

TORLAK Ömer (2000), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkilab Yayınları, İstanbul.

TDK

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbc49e71ab332.78156496 (Erişim Tarihi; 02.11.2018)

TDK

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbc49e71ab332.78156496 (Erişim tarihi: 22.07.2018).

URAL Ayhan ve KILIÇ, İbrahim; (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 2. Basım. Detay Yayıncılık. Ankara.

URRY John. (1999). **Mekânları Tüketmek**. (Çev. Rahmi G. Öğdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- ÜLKEN Hilmi Ziya, (1986), **Bilgi ve Değer**, Aytemiz Kitabevi, Ankara.
- ÜNAL Sevtap ve CEYLAN, Cem (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22 Sayı.2, ss. 265-283.
- ÜNSALVER Barış Önen, (2011), Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı, **Timaş Yayınları**, ss.19, İstanbul.
- WOOD Stacy; LYNCH John; (2002), Prior Knowledge and Complacency in New Product Learningl, **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No.3, December, pp. 416-426.
- WOOD Lisa M. (2004), **Dimensions of brand purchasing behaviour**: consumers in the 18–24 age group Vol: 4, No: 1, pp, 9-24, Britian.
- WILKIE William L.; (1994), **Cosumer Behavior**, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- VEBLEN Thorstein, (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, (çev: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay),ss. 117-119, Babil Yayınları, İstanbul.
- VROOM Victor H., (1964), **Work and Motivation**, Wiley, NewYork.
- YANIKLAR Cengiz, 2006, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- YARAR Ali Erkam, ÖZER Nuri Paşa, (2017), Bir Ürün Olarak Pırlanta Ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane Ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5 s. 99
- ZEN PIRLANTA; <https://www.zenpirlanta.com/kurumsal/> (Erişim Tarihi: 02.03.2019)
- ZORLU Abdülkadir, (2006), **“Tüketim Sosyolojisi”**, Glocal Yayıncılık, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Bensus AKDUMAN

Doğum Yeri-Tarihi: Silifke/ 02.01.1993

Eğitim Bilgileri

Lise: Ertan Cüceloğlu Lisesi

Ön Lisans:

Lisans: Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller:

Bilimsel Faaliyetler:

İletişim

E-posta Adresi: bensusakduman@gmail.com

Tarih: 29.05.2019



EKLER

EK1-Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı kapsamında ve Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen danışmanlığında yürütülmekte olan bu çalışmanın amacı; beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisini Zen Pırlanta markası üzerinden ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

İlginiz ve destekleriniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

Bensu AKDUMAN

Danışman Öğretim Üyesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Pırlanta alışverişlerinizde ne sıklıkla aynı markayı tercih edersiniz?

a. Her zaman b. Ara sıra c. Genellikle d. Hiçbir zaman

2. Herhangi bir Zen Pırlanta ürününe sahip olmak ister misiniz?

a. Evet b. Hayır

3. Zen Pırlanta'yı tercih etme nedeniniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

a. Lüks bir marka olması

b. Ürün çeşitliliğinin bulunması

c. Bana bir haz vermesi

d. Tasarımlarının hoşuma gitmesi

e. Bana bir kişilik/kimlik kazandırması

f. İnsanlar tarafından beğenilmemi sağlaması

g. Reklamlarının ilgimi çekmesi

4. Zen Pırlanta'yı alışveriş sırasında bulunduğunuz alışveriş merkezi ya da mağazada bulamadığınızda ne yaparsınız?

a. Farklı bir marka satın alırım.

b. Zen Pırlanta'nın olduğu yere gider oradan alışveriş yaparım.

c. Fikrim yok.

5. Zen Pırlanta'nın ürünlerini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

a. Sıra dışı b. Lüks c. Pahalı d. Prestijli e. Kullanışlı f. Diğer

6. Zen Pırlanta markası ile aynı özelliklere sahip olan başka bir markayı tercih eder misiniz?

a. Evet b. Hayır

Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi en iyi yansıtan cevabı aynı satırda yer alan “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum” “kararsızım” “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Zen Pırlanta'nın daha fazla ürün seçeneğinin bulunduğunu düşünüyorum					
2. Zen Pırlanta'nın ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
3. Zen Pırlanta'yı diğer markalara göre daha fazla kıyaslama imkanı olduğu için tercih ederim.					
4. Zen Pırlanta'nın her bütçeye uygun olduğunu düşünüyorum.					
5. Pırlanta alırken bütçeme uygun markaları tercih ederim.					
6. Zen Pırlanta'dan başka markaların ürünlerini de satın alabilirim.					
7. Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat etmem.					
8. Lüks markalı pırlanta satın almaktan zevk duyuyorum.					
9. Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissederim.					
10. Benim için pırlantanın kendisi değil markası haz kaynağıdır.					
11. Zen Pırlanta'nın kataloglarını takip etmek hoşuma gidiyor.					
12. Şık ve lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan haz duyarım.					
13. Zen Pırlanta'nın duygularıma hitap ettiğini düşünüyorum.					
14. Zen Pırlanta ürünlerinin dikkat çekici olması beklentilerime hitap etmektedir.					
15. Zen Pırlanta'nın lisanslı mücevher üreticisi olması beklentilerimi karşılamaktadır.					
16. Reklamlarında kullanılan sloganlar Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi yüksek tutmaktadır.					
17. Online marketlerde kişiye özel tasarımlarının olması Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.					

- 1) **Cinsiyetiniz:** ☐ Kadın ☐ Erkek
- 2) **Yaşınız:** ☐ 18- 28 yaş ☐ 29-39 yaş ☐ 40-50 yaş ☐ 51-61 yaş ☐ 62 yaş ve üzeri
- 3) **Eğitim Durumunuz:** ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/ Doktora
- 4) **Medeni Durumunuz:** ☐ Evli ☐ Bekâr
- 5) **Aylık Toplam Gelir Durumunuz:** ☐ 2020- 4500TL ☐ 4501- 6500 TL ☐ 6501- 8500 TL ☐ 8501 TL ve üzeri
- 6) **İkamet Ettiğiniz Yer:**.....



EK2- ETİK KURUL FORMU

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :

YER :

KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Doç.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pirlanta Örneği
Projenin Niteliği:	Anket
Proje Araştırmacıları:	Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen Bensu Akduman
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen (535) 972 55 69 Bensu Akduman (553) 592 65 51
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada amaç, beklenti teorileri kapsamında ele alınan hedonizm kavramının marka bağımlılığı üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda bir takım değerlendirme sonuçları ortaya koymaktır.

M B A A K S J

Araştırmanın Gerekçesi:	Bu araştırmanın gerekçesi; beklenti teorisi kapsamında ele alınacak olan bireylere haz veren tüketim olgusunun ne olduğu ve bu olgunun marka bağımlılığı kavramına ne gibi bir etkisi olduğunun, getirilecek örneklem sınırlaması çerçevesinde genel bir sonuç ortaya koyacak olmasıdır.

Handwritten signature and initials: 

Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile alakalı kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmada, beklenti teorisi kapsamında değerlendirilmeye alınan hedonizm kavramının marka bağımlılığı yaratmada nasıl bir etkisi olduğunun öğrenilmesi amacıyla Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illerinde ikamet etmekte olan , çalışan , yetişkin, belli bir gelir düzeyine sahip ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan 18-65 yaş aralığındaki tahmini 500 bireye, Zen Pırlanta (Diamond) markası örnek marka seçilerek bu marka üzerinden yüz yüze anket tekniği uygulanacaktır.Tanımlayıcı nitelik taşıyacağı düşünülen bu araştırmada uygulamaya yönelik olarak birincil veriler kullanılacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Günümüz modern yaşantısında, etkisinde kalınan sosyo-kültürel ve demografik özellikler neticesinde tüketim alışkanlıklarında ve tüketicilerin davranışlarında bazı değişiklikler fark edilmektedir. Tüketim kavramı, yaşanan bazı değişimler neticesinde artık klasik tanımlara göre farklı yönleri bulunan farklı anlamlar kazanmıştır. Bireyler artık, tüketim alışkanlıklarını haz alma ve yahut satın almış oldukları ürünlerin onlara ne kadar zevk ve mutluluk verdiği noktasına göre değiştirmeye başlamışlardır. Marka kavramının insanlar üzerinde yaratmış olduğu etkiler git gide artış göstermektedir. Markaların bırakmış olduğu bu etkiler neticesinde marka bağımlısı olan bireylerin hatta toplumların sayısında artış görülmektedir. Bu noktada Hedonizm kavramı, ön plana çıkmaktadır. Felsefi bir terim olarak Hedonizm(hazcılık), yaşamın amacı olarak haz almayı temel almaktadır. Bu çalışmada; Beklenti teorisi kapsamında hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada ne gibi bir etkisi olduğu araştırılmış, lüks tüketim olgusu değerlendirmeye alınmış ve örnek marka olarak bir mücevherat markası olan Zen Pırlanta tercih edilmiştir.

[Handwritten signatures and initials]

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN' in "Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pırlanta Örneği" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

☒
☐
☐

Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem ÇENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Doç. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı