



**HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: TANINMIŞ BİR HAZIR GİYİM MARKASI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Mahmut TEKİN<sup>1</sup>

Derya ÖZTÜRK<sup>2</sup>

Ceren YEŞİLTUNA<sup>3</sup>

**ÖZET**

Hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını aldıkları hazzı göre göre yaptıklarını ifade eden bir kavramdır. Bir tüketicinin bir marka ile arasında bağ kurabilmesi sonucunda o markayı satın alırken yaşadığı; haz, keyif ve mutluluk gibi duyuşsal hisleri hedonik tüketime sebep olmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi tanınmış bir hazır giyim markası tüketicileri üzerinde incelenmiştir. Bu amaçla Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim görmekte olan tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcıları araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Çalışma 421 üniversite öğrencisine çevrimiçi platformlar üzerinden anket uygulanarak yapılmıştır. Anket verileri kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Araştırma verileri; güvenilirlik analizi, normallik testi, faktör analizi, korelasyon ve basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin hazır giyim sektöründeki hedonik tüketim davranışlarının marka bağlılıklarına göre daha düşük düzeylerde gerçekleştiği söylenebilir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonizm, Hedonik Tüketim, Marka Bağlılığı, Tüketici Davranışı.

**Jel Kodları:** M10, M11, M31.

**THE EFFECT OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR ON BRAND LOYALTY: AN APPLICATION ON CONSUMERS OF A WELL-KNOWN READY-TO-WEAR BRAND**

**ABSTRACT**

Hedonic consumption is a concept suggesting that consumers develop shopping habits depending on the pleasure they receive. As a consequence of a consumer's ability to bond with a brand, sensory feelings, such as pleasure, joy, and happiness which he/she experiences when purchasing that brand, cause hedonic consumption. This study investigated the effect of university students' hedonic consumption behaviors on their brand loyalty with a focus on the consumers of a well-known ready-to-wear brand. To that end, a well-known ready-to-wear brand's consumers studying at universities in Turkey were chosen as the main body of the study. The study was conducted by applying a survey on online platforms to 421 university students. The survey data were collected using convenience sampling. The data were analyzed using reliability analysis, normality test, factor analysis, correlation, and simple regression analysis. According to the regression analysis result, hedonic consumption behavior had a significant effect on brand loyalty. According to the application results, it can be stated that university students in Turkey exhibit lower levels of hedonic consumption behaviors than brand loyalty in the ready-to-wear sector. Based on the results, the study made a general evaluation and proposed recommendations.

**Keywords:** Hedonism, Hedonic Consumption, Brand Loyalty, Consumer Behavior.

**Jel Codes:** M10, M11, M31.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ceren.yesiltuna@hotmail.com

**1. GİRİŞ**

Hedonizm (hazcılık) kavramı tarihte ilk olarak felsefe alanında ortaya çıkarak kullanılmıştır. Birçok ünlü filozof hedonizmin bireylerdeki hazzı vurguladığını ve bireylere mutlak mutluluk sağlayacağını belirtmişlerdir. Hızla gelişerek değişen bir dünyada tüketicilerin sosyal, kültürel ve ekonomik özgürlüklerinin artmasıyla birlikte alışverişte haz ve keyfin tüketim alışkanlıklarını etkilemesi “hedonik tüketim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüz tüketicilerinin geleneksel tüketim alışkanlıkları yerine modern tüketim alışkanlıklarına yöneldiği görülmektedir. Eskiden tüketiciler yalnızca gerekli ve temel ihtiyaçları karşılamak için alışveriş yapıyorlardı. Günümüzdeki tüketiciler haz duyarak kendilerini mutlu etmek üzere alışveriş yapmaktadırlar. Bu bağlamda hedonik tüketimin tüketicilerin alışverişlerinde tüketim alışkanlıklarına göre önemli birtakım değişikliklere sebep olduğunu görülmektedir. Bunun farkında olan birçok marka yöneticisi, tüketicileri hedonik tüketime yönlendirmektedirler. Buna göre duyuşal hislere kapılan tüketiciler haz alacakları ürünlerle ilgilenerek hedonik tüketim eğilimi sergilemişlerdir. Markaların bu yöndeki çabalarıyla birlikte tüketicilerin hedonik alışveriş davranışlarındaki hızlı yükseliş literatürde hedonik tüketim kavramı üzerine yapılan araştırmalara ilgiyi de da arttırmıştır. .

Tüketiciler mal veya hizmetlerin alışverişinde daha çok kaliteli olarak ilgilerini çeken ve sevdiği bir marka ile aralarında bağ kurabilmektedirler. Tüketiciler ile markalar arasında kurulan bu bağ ise literatürde marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığındaki keyif ve hazzın artmasıyla birlikte sağlanan mutluluk zamanla marka aşkına kadar gidebilmektedir.

Bu çalışmada da alışverişlerde hedonik tüketim davranışıyla marka bağlılığı ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin alışverişlerde hedonik tüketim davranışıyla marka bağlılığı ilişkisini ele almaktır. Bu amaçla hedonik tüketim davranışıyla marka bağlılığı ilişkisi üniversite öğrencilerinin alışverişlerde davranışlarıyla incelemektir. Çalışma toplamda 5 ayrı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ve ikinci bölümünde hedonik tüketim ve marka bağlılığı kavramı literatürüne yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine değinilmiş, dördüncü bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen verilere dair bulgular incelenmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise çalışmaya dair genel sonuçlar vurgulanarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

**2. TEORİK ÇERÇEVE****2.1. Hedonik Tüketim Davranışı**

Hedonizm tarihte ilk kez felsefi açıdan ele alınmış ve haz almanın insan hayatının önemli bir parçası olduğunu ve hazzın insanlarda mutluluk yarattığını ileri süren bir kavram olarak kullanılmıştır. Bireylerin anlık istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında hazzın büyük önemini olduğunu vurgulayan Hedonizm, zaman içerisinde felsefe dışında başka alanlarda incelenmeye başlanmıştır. Küreselleşmenin bireylere sağladığı rahat yaşama olanakları sayesinde, bireyler zaman içerisinde temel ihtiyaçlarının yanı sıra keyfi ihtiyaçları içinde harcamalar yapmaktadır. Bu durum tüketim alışkanlıklarında birtakım değişiklikler yaratmıştır. Bu bağlamda hedonizm kavramının tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmesi hedonik tüketim kavramının doğuşuna sebep olmuştur.

Hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook tarafından incelenmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik tüketim; tüketicilerin duyuşal yönlerini, haza dair eğilimlerini ve duyuşal bağlamda ürün kullanımlarını ifade etmektedir. Diğer bir tanımlama ile hedonik tüketim; tüketicilerin mal veya hizmetlere yönelik, duyuşal deneyimlerinin ve hayal dünyalarının bir çeşit yansıması (Ünal ve Ceylan, 2008: 267) ve yüksek arzuya bağlı istekleridir (Onurlubaş, 2015:685). Hedonik tüketimde tüketicileri, haz alma amacıyla tüketim eğiliminde bulunan, bireysel tatminini sağlamaya çalışan ve başka kimseye aldırmanın hedonistler olarak tanımlamak mümkündür (Güven, 2009: 67). Ayrıca hedonik tüketim, alışverişini bir deneyim süreci olarak görmekte ve sonucunda haz duyuşuna odaklanmaktadır (Köroğlu ve Yıldız, 2019: 353).

Tüketiciler hedonik tüketim eğilimiyle alışveriş yapmayı bir macera gibi görerek faydacı alışveriş güdülerini de bir görev tamamlama duyuşu olarak hissetmektedirler (Akturan, 2010: 110). Bundan dolayı alışveriş merkezlerinde bulunan markaların tüketicilerin hedonik güdülerini harekete geçirmek için çaba göstermektedirler. Bu bağlamda alışveriş ortamlarında ve reklamlarda ve aynı zamanda; tasarım, renk, ses gibi duyuşal unsurları harekete geçiren araçları kullanmaktadırlar (Kükreler, 2011: 80). Tüketicilerin hedonik güdülerini ön plana çıkarmak bir markanın mal veya hizmetlerini sunabilmesi pazarlama da önemli bir



konudur. Tüketicilerin alışverişlerinde yalnızca faydacı güdülleri ile birlikte hedonik güdülleri ile de hareket ederek alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar (Doğrul, 2012: 325).

Tüketici davranışlarında hedonik tüketimin mal ve hizmet kullanım deneyimleri ile duysal, keyfi ve duygusal gibi hislerin uyuşması önemlidir (Özgüven, 2013: 170). Tüketicilerin duyuları ve duyguları ile hareket ettikleri takdirde ihtiyaçları olmayan ürünleri de satın alma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin faydacı tüketim yerine hedonik tüketimi seçmelerinin daha kolay hale geldiğini söylemekte mümkündür (Kim ve Kim, 2014: 388).

Hedonik ve faydacı güdülerin, tüketicilerin tüm deneyimleri boyunca ürün etkileşimi ile ortaya çıkan duygusal algıyı, hoşluğu ve duyguları etkileyip etkilemeyeceği halen araştırılmaktadır (Labbe vd., 2015: 56). Hedonik tüketimin faydacı güdülere ağır basarak tüketicilerin; zevkler, duyular ve duygusal hayalleriyle oluşan haz ve ürün kullanımı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015: 54). Tüketicilerin faydacı tüketim eğilimleriyle yapılan alışverişin, sadece temel ihtiyaçları karşılayabilmek adına gerçekleştiği belirtilirken, hedonik tüketim eğilimiyle yapılan alışverişin ise duyguları karşılamak adına gerçekleştiği görülmektedir (Karaduman, 2016: 12). Günümüzdeki tüketicilerin faydacı tüketim eğiliminde bulunmaktan çok, bireysellik ve semboller ile alakalı olan hedonik tüketim eğiliminde bulunmalarının, duygulara tepki olarak tekrar eden satın alma davranışına neden olabilmektedir (Eroğlu, 2016: 259). Bu bağlamda tüketicilerin bazen faydacı tüketim ile hedonik tüketim arasında ikilemde kaldıklarını da söylemek doğru olacaktır (Kivetz ve Zheng, 2017: 59). İki tüketim davranışının arasında kalan bir tüketicinin duysal ve duygusal hislerine kapılarak hedonik tüketim eğilimi sergilemesi günümüzde daha muhtemel bir durumdur.

Hedonik tüketimde, mal ve hizmetler nesnel birer varlık olmaksızın, öznel olarak ele alınmış ve mal ve hizmetlerin ne olduğu önemsenmeksizin, neyi temsil ettiklerinin ve yarattıkları imajın daha önemli olduğu vurgulanmıştır (Akgül ve Varinli, 2017: 9). Bu durumda mal ve hizmetlerin tüketicide bıraktığı imajın hedonik tüketimde ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Mal ve hizmetlerdeki imajın tüketicileri etkileyebilecek güdülleri ortaya çıkarması tüketicileri alışveriş yapmaya hazır hale getirmektedir (Şener vd., 2018: 22). Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken sadece kendilerine sağlanan yararı gözetererek alışveriş yapmamakta, bu deneyimi bir zevk olarak görmekte ve tatmin için alışveriş eğiliminde bulunabilmektedirler (Meydan ve Tunca, 2018: 836).

Tüketiciler; mal veya hizmetleri satın almadan önce markaların logolarına, renklerine tüketicide yaratmış olduğu imaja ve zaman içerisinde aradaki gelişen bağa göre de hedonik tüketim eğiliminde bulunabilmektedirler. Örneğin; kırmızı renginin dikkat çekici olma durumundan ötürü, bu rengi bir çok markanın kullandığını söylemek mümkündür. Aynı durum marka logolarının yanı sıra ürünlerin ambalajları içinde geçerlidir. Ürünlerin ambalajları veya markaların amblemleri kırmızı renkte bir arka plana sahip olduğu takdirde, tüketicilerin hedonik güdülleri ile hareket ederek o ürünleri seçmesi ve hedonik tüketimi tercih etmesi olası bir durumdur (Wang ve Li, 2019: 523). Bunun yanı sıra markaların mağazalarındaki havalandırma, ışıklandırma, müzik, tasarımdaki renkler vb. unsurlar tüketicileri etkileyerek markaya karşı bağlılık duygusu oluşturmaktadır (Orel ve Kaçmaz, 2019: 279). Tüketicilerin bir markaya karşı bağlılık duygusu oluşturmalarının tüketim davranışlarında birtakım değişiklikler yaratacağı muhtemeldir. Bir marka ile arasında bağ kurabilmiş bir tüketicinin o markayı satın alırken yaşadığı haz, mutluluk gibi duysal hislerin hedonik tüketime sebep olduğu muhtemeldir. Bu bağlamda markaların, tüketicinin duysal ve duygusal hisleri doğrultusunda onlarda birtakım keyif, haz ve mutluluk sağlayan stratejik politikalar geliştirmeleri gerekmektedir.

## **2.2. Marka Bağlılığı**

Tüketicilerin alışveriş eğiliminde bulunurken satın aldığı mal veya hizmetlerin birbirinden ayrı birer marka adı, marka imajı ve marka kalitesi bulunmaktadır. Marka en genel tanımlama ile üreticilerin mal ve hizmetlerini tüketiciye tanıtan, onları diğerlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, resim, sembol vb. unsurların bileşimidir (Bedük, 2010: 151). Tüketiciler kendilerine her açıdan uyum sağlayan bir marka ile zaman içerisinde farkında olmadan bir bağ kurabilmektedirler. Bu bağlamda marka bağlılığının, tüketiciyi bir markayı sürekli bir şekilde satın almaya yönelten güçlü içsel güdülerle açıklandığı ifade edilmektedir (Akyıldız, 2010: 935). Marka bağlılığı, satın alımların tekrarlanması ile tüketicilerin markanın sadık müşterisi haline gelmesi ve sürekli olarak belirli bir markanın tercih edilmesidir (Keskin, Yıldız, 2010: 241). Bu bağlamda markaların tüketiciler ile aralarında marka bağlılığı yaratma konusunda farklı ve tüketiciyi etkileyebilecek mal ve hizmet özelliklerini



ön plana çıkartıcı bir strateji izlemeleri gerekmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011: 43). Böyle bir strateji izleyen markaların sadık bir tüketici kitlesine sahip olması satışlardaki beklenen kâr akışının gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir.

Marka bağlılığının tanımlanmasında literatürde ortak kabul edilen bir tanım olmadığı ve marka bağlılığının karmaşık bir yapıya sahip olduğu da görülmektedir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: 92). Marka bağlılığı, bir markanın tüketici üzerinde bıraktığı duyuşsal ve duygusal hislerin ölçülerek değerlendirilmesidir (Can ve Telingün, 2016: 1745). Onurlubaş ve Öztürk (2020: 114)'e göre ise marka bağlılığı, tüketicinin piyasada birçok marka olmasına rağmen belirli bir markayı sürekli olarak satın alması şeklinde tanımlanmaktadır. Aaker (1991)'e göre, marka bağlılığı bir tüketicinin sahip olduğu her şeydir. Oliver (1999)'a göre ise marka bağlılığı, tüketiciler tarafından gelecekte sürekli bir şekilde mal veya hizmeti satın alma konusunda ısrarcı davranış biçimidir. Bir başka tanıma göre marka bağlılığı; tüketicilerin, bir markanın mal ve hizmetlerindeki özellikleri, nitelikleri ve kalitesinin istediği şekilde olduğuna inanmasıyla sürekli satın alma davranışında bulunmalarıdır (Cesur ve Memiş, 2017: 75). Bütün bu tanımlamalar literatürde marka bağlılığının tam anlamıyla ifade edilmesi konusunda bir karmaşıklık yaşandığı durumunu desteklemektedir.

Literatüre göre marka bağlılığı genel olarak tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Tutumsal bağlılık; güven ve üstlenme gibi değişkenlere odaklanırken, davranışsal bağlılık önceden bağlılık derecesini yakalamış ve tatmin edilmiş isteklerin tekrar harekete geçmesine odaklanmaktadır (Yücel, 2018: 854; Bengül, 2018: 242). Diğer bir ifade ile tutumsal bağlılığın memnuniyeti, davranışsal bağlılığın ise satın alma davranışını ifade ettiği görülmektedir (Foroudi vd., 2018: 465).

Markalar, tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya yönlendirmek için çeşitli politikalar izlerken, tüketiciler ise kendilerine en yüksek faydayı sağlayabilecek markaları tercih etme eğiliminde bulunmaktadırlar (Şahin ve İçil, 2019: 189-190). Ancak tüketicilerin hedonik tüketim esnasında ürünlerin faydasını göz ardı ettikleri de gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin hedeflerindeki markayı sembolik, ekonomik ve deneyimsel değerler bağlamında tüketmesiyle ortaya çıkan lüks değerlerin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu da görülmektedir (Chung ve Kim, 2019: 6).

Tüketicilerin tercihindeki markaları, ürünlerinin fiyatındaki yükselmeyi önemsemeksizin satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Khankishiyeva ve Yıldırım, 2020: 58). Bu yüzden güçlü markaların tüketiciler ile ilişkilerini geliştirerek, bağlılık yaratmaları bu markalar için önceliklerden birisi olmalıdır (Özdemir vd., 2020: 1). Bu durumu sağlayabilen markaların müşterileri ile aralarında bir bağ oluşturarak bu müşterilerin hedonik tüketim eğilimi sergilemelerinde öncül olduklarını da ifade etmek doğru olacaktır.

Hedonik tüketimin bu denli arttığı günümüz dünyasında konunun önemini vurgulayan literatürde birçok çalışma bulunmakla birlikte, ancak hedonik tüketim ve marka bağlılığı değişkenlerini ele alan çalışma sayısı yeteri kadar bulunmamaktadır. Can (2016) çalışmasında, marka deneyiminin, hedonik duyguların ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarından olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına etkisini belirlemeye çalışmış, sonuç olarak hedonik duygular sayesinde tüketicilerde marka bağlılığı oluştuğunu ifade etmiştir. Deniz ve Erciş (2010), çalışmalarında kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamışlar, hedonik faydanın marka duygusunu etkilediğini ve marka duygusunun bir marka bağlılığı türü olan davranışsal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Erciş vd., (2011), tüketicilerin markaya yönelik hedonik ve rasyonel algılamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin markaya ilişkin hedonik algılamasının algılanan kalite ve marka farkındalığına etkilediğini ve bu değişkenlerin de marka bağlılığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Yılmaz ve Yaprak (2018) çalışmalarında, tüketicilerin rasyonel ve hedonik markaları algılama biçimlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırarak, tüketicilerin hedonik marka algılarının markaya ilişkin genel kalite algılarını etkilediğini, genel kalite algılarının da marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Hedonik tüketim ve marka bağlılığı değişkenlerinin hazır giyim alışverişi yapan üniversite öğrencileri üzerinde detaylı bir şekilde incelendiği herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın literatüre farklı anlamda bir katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

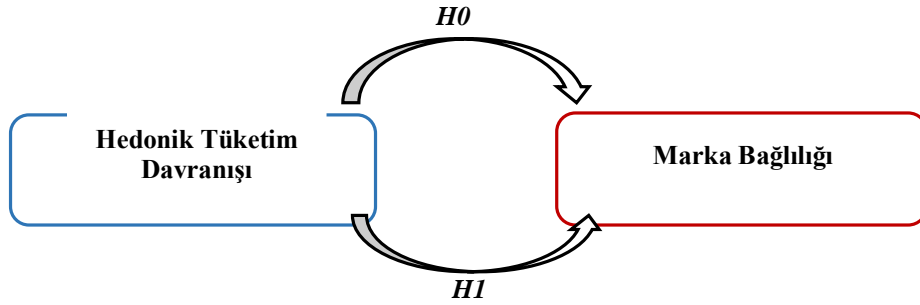
Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının marka bağlılığı (tanınmış bir hazır giyim markası) üzerindeki etkisini incelemektir. Teknolojik gelişmeler sonucunda hazır giyim sektöründe farklılaşan ürünler ve farklılaşan tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak tüketicilerin hedonik tüketim davranışları sergiledikleri gözlemlenmiştir. Markalar hem işletmeler hem de tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Rekabette ise marka önemli bir araç olduğu için marka bağlılığı yaratma çalışmalarının incelenmesi tüketici davranışlarını yönlendiren etkenlerin tespit edilebilmesi açısından önemlidir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim görmekte olan tanınmış bir hazır giyim markası kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler 421 kişiden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın kısıtlarını, araştırma verilerinin COVID-19 nedeniyle çevrimiçi olarak toplanması, katılımcı sayısının nispeten azlığı ve çalışmanın sadece tekstil sektörüyle ilgili olması oluşturmaktadır.

#### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model aşağıdadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeli; hedonik tüketim davranışının bağımsız değişken, marka bağlılığının ise bağımlı değişken olarak ele alındığını göstermektedir.

**H<sub>0</sub>**: Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>**: Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler, Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerden çevrimiçi platformlar üzerinden anket formu iletilerek elde edilmiştir. Ana kütle sayısının belirsiz olması, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlar nedeni ile veri toplamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker vd., 2007: 394). Araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülü ile %95 güven aralığında ve %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). 430 öğrenciye çevrimiçi platformlar üzerinden Mayıs-2020 tarihinde anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra toplam 421 anket değerlendirmeye alınmıştır.



Anket soruları hazırlanmadan önce hazır giyim markası için literatür taraması sonucu elde edilen en çok bilinen on marka belirlenmiştir. Bu on markadan bir tanesi, 30 tüketiciyle yapılan ön çalışmada hangi markayı satın alırsınız? sorusuna verilen cevaplarla belirlenmiştir. Verilen cevaplara göre en fazla satın alınan hazır giyim markası üzerinden anket soruları hazırlanarak katılımcılara uygulanmıştır. Etik ilkeler gereği markanın ismi verilmeyerek X şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ait ifadeler, ikinci bölümünde hedonik tüketim davranışı ölçeğine ait ifadeler, üçüncü bölümde ise marka bağlılığı ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler için 5'li Likert tipi ölçekten (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılarak katılımcılardan sorulara yanıt verilmesi istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerden hedonik tüketim davranışı ölçeğinin tercih edilme sebebi hedonik tüketim konusunda birçok çalışmada kullanılması ve çok fazla sayıda atfı almasıdır. Ölçeğe ait sekiz madde Ünver (2019)'den alınmıştır. Marka bağlılığı ölçeği ise yine aynı sebepten tercih edilmiş ve ölçeğe ait dört madde Özen (2019)'den alınmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı yapılmıştır. Daha sonra çalışmada kullanılan Hedonik tüketim davranışı ve marka bağlılığı ölçeklerine faktör analizi ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha güvenilirlik değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve 0,90-1,00 arasında çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Özdamar, 1999). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Hedonik tüketim davranışı ölçeğine göre Cronbach Alpha değeri 0,882 yüksek düzeyde güvenilir, marka bağlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,901 çok yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Güvenirlik analizinden sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Hedonik tüketim davranışı ve marka bağlılığı ölçekleri için yapılan normallik testine göre ölçeklerin normal bir dağılıma sahip oldukları belirlenmiştir. Böylelikle analizlerde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile saptanmıştır. Daha sonra, değişkenler arasında bulunan ilişkinin etki gücünü ortaya koyabilmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	261	62,0
	Erkek	160	38,0
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-20	64	15,2
	21-23	175	41,7
	24-26	132	31,4
	27-29	50	11,9

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir</b>	500 TL ve altı	113	26,8
	501-750 TL	70	16,6
	751-1000 TL	37	8,8
	1001-1250 TL	29	6,9
	1251-1500 TL	30	7,1
	1501 TL ve üstü	142	33,8
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>	Ön Lisans	52	12,4
	Lisans	249	59,1
	Lisansüstü	120	28,5
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %62,1'i kadın ve %38'i erkektir. Katılımcıların en yüksek oranla (%41,7) 21-23 yaş aralığındaki öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %31,4'ünü 24-26 yaş aralığındaki, %15,2'sini 18-20 yaş aralığındaki ve %11,9'unu ise 27-29 yaş aralığındaki katılımcıların temsil ettiği görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında ise; öğrencilerin %33,8'inin 1501 TL ve üzerinde, %26,8'inin 500 TL ve altında, %16,6'sının 501-750 TL arasında, %8,8'inin 751-1000 TL arasında, %7,1'inin 1251-1500 TL arasında ve %6,9'unun ise 1001-1250 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlara bakıldığında öğrencilerin büyük bir kısmının gelir seviyesinin 1501 TL ve üstünde olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %59,1'i lisans, %28,5'i lisansüstü ve %12,4'ü ise ön lisans mezunudur.

#### 4.2. Değişkenlerin Faktör Analizi ve Güvenirlik Testleri

Tablo 2'de hedonik tüketim davranışı ve marka bağlılığına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Analizi Sonuçları

<b>Hedonik Tüketim Davranışı-Marka Bağlılığı</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Hedonik Tüketim Davranışı (<math>\alpha=0,882</math>)</b>			
Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım.	4,06	0,97	0,665
Alışveriş benim için gerçekten keyif vericidir.	3,73	1,06	0,811
Alışveriş yolculuğunda, satın aldığım ürünler kadar alışveriş yapmak da beni mutlu eder.	3,45	1,15	0,834
Alışverişe zorunlu olduğum için değil istediğim için devam ederim.	3,42	1,17	0,680
Diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcadığım zaman gerçekten keyif vericidir.	3,03	1,19	0,818
Alışveriş yaparken, önceki sorunlarımı unutturum.	2,80	1,21	0,758
Alışveriş yaparken, kendimi macera içerisinde hissederim.	2,72	1,21	0,719
Alışveriş yolculuğu benim için bir kaçıştır.	2,69	1,14	0,635
<b>Toplam</b>	<b>3,24</b>	<b>0,85</b>	
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		<b>55,280</b>	
<b>KMO Örneklem Yeterliliği</b>		<b>0,898</b>	
<b>Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri</b>		<b>15777,767</b>	
<b>Sd (Serbestlik Derecesi)</b>		<b>28</b>	
<b>p değeri</b>		<b>0,000</b>	

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Marka Bağlılığı ( $\alpha=0,901$ )			
Bana sorduklarında "X" markasını satın almalarını öneririm.	2,98	1,20	0,865
Her zaman "X" markasını önerebilirim.	2,75	1,17	0,873
"X" markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	2,56	1,24	0,895
Her zaman "X" markasını satın alırım.	2,34	1,18	0,877
Toplam	2,65	1,05	
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		<b>77,024</b>	
<b>KMO Örneklem Yeterliliği</b>		<b>0,773</b>	
<b>Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri</b>		<b>11450,051</b>	
<b>Sd (Serbestlik Derecesi)</b>		<b>6</b>	
<b>p değeri</b>		<b>0,000</b>	

Tablo 2'ye bakıldığında, öğrencilerin hedonik tüketim davranışı ölçeğine katılım derecesi en yüksek olan ifade, "Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım (4,06)". En düşük ifade ise, "Alışveriş yolculuğu benim için bir kaçıdır (2,69)". Öğrencilerin marka bağlılığı ölçeğine katılım derecesi en yüksek olan ifade, "Bana sorduklarında "X" markasını satın almalarını öneririm (2,98)". En düşük ifade ise, "Her zaman "X" markasını satın alırım (2,34)"dır. Araştırma bulguları incelendiğinde hedonik tüketim davranışı ölçeğinin toplam ortalaması 3,24; marka bağlılığı ölçeğinin toplam ortalaması ise 2,65 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda Türkiye'de öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin hazır giyim sektöründeki hedonik tüketim davranışlarının X marka bağlılıklarına göre daha düşük düzeylerde gerçekleştiği söylenebilir. Bununla beraber öğrenciler yeni ürünleri satın alırken heyecan duymakta ve kendilerine sorulduğunda X markasını çevrelerindeki kişilere de önermektedirler.

Araştırmada, ölçek ile ilgili soru ifadelerinin güvenilirlik analizi (içsel tutarlılık) için, Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Sipahi vd. (2008)'e göre; Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Buna göre hedonik tüketim davranışı ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,882; marka bağlılığı ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,901 olarak bulunmuş ve ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada yine faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için KMO testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği belirtilmektedir (Çokluk vd., 2012). Buna göre hedonik tüketim davranışı ölçeği için KMO değeri 0,898; marka bağlılığı ölçeği için KMO değeri 0,773 olarak belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin örneklem büyüklüklerinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde; hedonik tüketim davranışı ölçeğinin ki-kare ( $\chi^2 = 15777,767$ ;  $p < 0,01$ ) ve marka bağlılığı ölçeğinin ki-kare ( $\chi^2 = 11450,051$ ;  $p < 0,01$ ) değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Bulunan değerlere göre, açıklayıcı faktör analizinin yapılabileceği ortaya konmuştur. Araştırmada faktör analizinde bütün ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulduğunda, tek boyut altında toplandığından döndürme tekniği kullanılmamıştır. Hedonik tüketim davranışı ölçek maddeleri toplam varyansın %55,280'ini açıklayan tek bir faktör altında, marka bağlılığı ölçek maddeleri toplam varyansın %77,024'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanmaktadır.

Tablo 2'de faktör yüklerine bakıldığında, hedonik tüketim davranışı ölçeğinin 8 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,635 ile 0,834 arasında değiştiği, marka bağlılığı ölçeğinin 4 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,865 ile 0,895 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genel olarak 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda, tüm boyutların faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğundan hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

### 4.3. Hedonik Tüketim Davranışının Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına Pearson Korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.



**Tablo 3.** Ölçekler Arası İlişkiler

	Hedonik Tüketim Davranışı	Marka Bağlılığı
Hedonik Tüketim Davranışı	r=1	r= 0,389**
	p< 0,01	p< 0,01
Marka Bağlılığı	r= 0,389**	r=1
	p< 0,01	p< 0,01

\*\* p<0,01; (çift yönlü)

Tablo 3’de görüldüğü üzere, hedonik tüketim davranışı ile marka bağlılığı arasında r=0,389 değeriyle p<0,01’den küçük olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler belirlendikten sonra, bu ilişkilerinin etki gücünü ve yönünü tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce verilerin normal dağılım varsayımı karşılama durumunu incelemek adına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Yapılan araştırmada hedonik tüketim davranışı için çarpıklık: -0,009 ve basıklık: -0,312; marka bağlılığı için çarpıklık: 0,340, basıklık: -0,577 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda yapılan normallik testine göre ölçeklerin normal dağılım gösterdikleri kabul edilebilir. Araştırma modelindeki değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını saptamak amacıyla doğrudanlığa - eşdoğrusallık (collinearity) da bakılmıştır. Tablo 4’den anlaşılacağı üzere, elde edilen VIF değerinin 10’un altında, tolerans değerinin de 0,2’nin üstünde olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Field, 2009).

Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Hedonik Tüketim Davranışının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar $\beta$	t	p	Collinearity	
	B	S. Hata				Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	1,095	0,187		5,487	0,000		
Hedonik Tüketim Davranışı	0,483	0,056	0,389	8,638	0,000	1,000	1,0000
R <sup>2</sup>	0,151						
F	74,607				0,000*		
Durbin-Watson İst.	1,690						
Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı *p<0,01							

Tablo 4’de modelin etkinliğini gösteren R<sup>2</sup> değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Bu değere göre, marka bağlılığındaki değişimin %15’lik bir kısmı hedonik tüketim davranışı tarafından açıklanabilmektedir. Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde, anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta= 0,389$ ; p<0,01). Ayrıca F istatistiğine ait sig. anlamlılık değerinin 0,000<0,05 olması model parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. Katsayının pozitif olması ise hedonik tüketim davranışının marka bağlılığını artırıcı yönde etki yaptığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre “**H1**: Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenirken; “**H0**: Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.” hipotezi reddedilmiştir.



## 5. SONUÇ

Tüketiciler zamanla geleneksel tüketimden uzaklaşarak haz ve keyiflerini öngören modern tüketime yönelmişlerdir. Tüketicilerin böyle bir tavır sergilemesinin en büyük nedenlerinden birisi gelişen ekonomik koşullara bağlı daha özgür, daha değerli ve daha seçici olmalarıdır. Bireylerin günümüzde ekonomik özgürlüklerine kavuşarak daha rahat bir yaşam tarzı sürmesinden dolayı tüketim alışkanlıkları bir hayli değişmiştir. Tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim bireylerin keyfi ve haz aldıkları alışveriş eğiliminde bulunmalarına neden olmuştur. Bu durum hedonik tüketim kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve zamanla bireylerin daha hedonist davranması literatürde bu kavramın daha çok yer edinmesinde öncü olmuştur. Hedonik tüketim en genel tanımlama ile tüketicilerin duyuşsal ve duygusal hisleriyle, hazzı ön planda tutarak sergiledikleri tüketim davranışıdır. Bireylerin hedonik tüketim sergilemeleri markaların hedefledikleri kâra ulaşmalarında yardımcı olmuş ve markalar tüketicileri etkileyip ürünlerini pazarlayabilmek adına bu doğrultuda bir takım stratejik politikalar izlemişlerdir.

Markaların tüketicileri bünyelerine çekmek ve tüketiciler ile aralarında bir bağ oluşturmak için tüketicileri hedonik tüketime yönettiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda hedonik tüketim sergileyen bir tüketici ile marka arasında bağ oluşması işletmeler açısından önemli bir durumdur. Marka bağlılığı en genel tanımlama ile tüketici ile marka arasında duyuşsal ve duygusal hisler oluşturarak tüketiciyi sürekli aynı markadan satın almaya teşvik etmektir. Bir tüketici ile bir marka arasında bağ kurulduğu takdirde tüketici ihtiyacı olmasa bile o markanın ürünü satın alma eğiliminde bulunacaktır.

Bütün bunların ışığında bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin ana kütle olarak alındığı bu çalışmada 421 kişiden elde edilen anket verileri SPSS 22 paket programı analizlere tabii tutularak kurulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediği belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölççeklerin güvenilirlik katsayısı yeterli bulunmuş, basit regresyon analizi sonucuna göre hedonik tüketim davranışının marka bağlılığı üzerinde, anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilirken H0 hipotezinin reddedildiği görülmüştür. Can (2016) çalışmasında, hedonik duyguların marka bağlılığına etkisini belirlemeye çalışmış, sonuç olarak hedonik duygular sayesinde tüketicilerde marka bağlılığı oluştuğunu ifade etmiştir. Deniz ve Erciş (2010), çalışmalarında, hedonik fayda ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamışlar, hedonik faydanın bir marka bağlılığı türü olan davranışsal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Erciş vd., (2011), tüketicilerin markaya yönelik hedonik algılamalarının marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin markaya ilişkin hedonik algılamasının marka bağlılığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Yılmaz ve Yaprak (2018) çalışmalarında, tüketicilerin hedonik markaları algılama biçimlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlar ve tüketicilerin hedonik marka algılarının marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürde yapılan benzer çalışmalar tarafından desteklendiğini söylemek mümkündür. Literatürde hedonik tüketimi ve marka bağlılığını ele alan çalışmaların yeterli sayıda olmaması ve örneklem farklılığından dolayı bu çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Çalışmanın; katılımcı sayısı, zaman, çevrimiçi yapılması ve sadece tekstil sektörüyle ilgili olması, bu çalışmanın en büyük kısıtlarıdır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmaların iki değişkeni bir arada incelerken daha uygun bir zaman dilimi belirleyerek daha çok katılımcıya ulaşılması veya daha küçük bir evren belirleyerek örneklem yeterliliğinin artırılması önerilmektedir. Araştırmaya yeni değişkenler eklenerek örneğin; Postmodern tüketim tarzları (faydacı tüketim, sembolik tüketim, materyalist tüketim vb.) araştırma modeli farklılaştırılabilir. Araştırma yüz yüze anket, görüşme yöntemi ile farklı sektörlerde de yapılabilir.

## KAYNAKÇA

**AAKER, David A. (1991).** Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name, **New York: The Free Press.**

AAKER, David A.; Vineet KUMAR & George S. DAY (2007). **Marketing Research**, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.

AKGÜL, Deniz & İnci VARİNLİ (2017). "Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **International Journal of Social Inquiry**,



AKTURAN, Ulun (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, **Öneri Dergisi**, 9 (33), 109-116.

AKYILDIZ, Murat (2010). “Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır Mı?”, **Ege Akademik Bakış**, 10 (3), 933-950.

AZİZAĞAOĞLU, Arzu & Remzi ALTUNIŞIK (2011). “Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3 (2), 41-54.

BEDÜK, Aykut (2010). **Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü**, Konya: Atlas Yayıncılık.

BENGÜL, S. Süreyya (2018). “Otomotiv Sektöründe Sunulan Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşterilerin Marka Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Kütahya İlinde Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (57), 238-252.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

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**, 12 (30), 121-143.

CAN, Polat & Kübra TELİNGÜN (2016). “Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi”, **Journal of International Social Research**, 9 (43), 1744-1757.

CESUR, Zafer & Salih MEMİŞ (2017). “Politik Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 7 (1), 74-83.

CHUNG, Yerim & Alex Jiyoung KIM (2019). “Effects of Mergers and Acquisitions on Brand Loyalty in Luxury Brands: The Moderating Roles of Luxury Tier Difference and Social Media”, **Journal of Business Research**, 1-9.

ÇOKLUK, Ömay; Güçlü ŞEKERCİOĞLU & Şener BÜYÜKÖZTÜRK (2012). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

DENİZ, Arzu & Aysel ERCİŞ (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.

DOĞRUL, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4 (1), 321-331.

ERCİŞ, Aysel, Şükrü YAPRAKLI; Polat CAN & M. Kemal YILMAZ (2011). “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, (8), 21-50.

EROĞLU, Filiz (2016). “Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, **Balikesir University Journal of Social Sciences Institute**, 19 (35), 253-282.

FIELD, Andy P. (2009). **Discovering Statistics Using Spss (and Sex and Drugs and Rock ‘n’ roll)**, Third Edition, London: Sage publications.

FOROUDI, Pantea; Zhongqi JIN; Suraksha GUPTA; Mohammad M. FOROUDI & Philip J. KITCHEN (2018). “Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention”, **Journal of Business Research**, 89, 462-474.

GÜRBÜZ, Sait & Faruk ŞAHİN (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe - Yöntem - Analiz**, Cilt 5, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

GÜVEN, Ebru Özlem (2009). “Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme”, **Anadolu Bil Meslek**



HAIR, Joseph F.; Ronald L. TATHAM; Rolph E. ANDRESON & William BLACK (1998). **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA

HİRSCHMAN, Elizabeth C. & Morris B. HOLBROOK (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46 (3). 92-101.

KARADUMAN, İlkey (2016). “The Role of Religious Sensibilities on the Relationship Between Religious Rules and Hedonic Product Consumption Behavior in Turkey”, **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, 5 (4), 12-20.

KHANKISHIYEVA, Tabassum & Gonca YILDIRIM (2020). “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 12 (1), 55-69.

KESKİN H. Dilara & Salih YILDIZ (2010). “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 27, 239-254.

KIM, Sungeun Ange & Jungkeun KIM (2014). “The Influence of Hedonic Versus Utilitarian Consumption Situations on the Compromise Effect”, **Marketing Letters**, 27 (2), 387-401.

KIVETZ, Ran & Yuhuang ZHENG (2017). “The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases”, **Journal of Consumer Psychology**, 27 (1), 59-68.

KÖROĞLU Ali & Salih YILDIZ (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 10(EkSayı). 351-365

KURTULUŞ, Kemal (1998). **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul: İ.Ü. Yayınları

KÜKRER, Özlem (2011). “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), 68-87.

LABBE, David; Aurore FERRAGE; Andreas RYTZ; Jeremy PACE & Nathalie MARTIN (2015). “Pleasantness, Emotions and Perceptions Induced by Coffee Beverage Experience Depend on the Consumption Motivation (Hedonic or Utilitarian)”, **Food Quality and Preference**, 44, 56-61.

MEYDAN, Büşra & Mustafa ZIHNI (2018). “Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10 (26), 832-854.

OLIVER, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 63 (4\_suppl1), 33-44.

ONURLUBAŞ, Ebru (2015). “Determining the Factors that Affect Hedonic Consumption”, **Turkish Studies, Social Science, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 10 (14), 681-696.

ONURLUBAŞ, Ebru & Derya ÖZTÜRK (2020). “Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, **Tekstil ve Mühendis**, 27 (118), 111-122.

OREL, F. D., & Ö. KAÇMAZ (2019). “Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 28 (3), 277-297.

ÖZDAMAR, Kazım (1999). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZDEMİR, Sena; ShiJie ZHANG; Suraksha GUPTA & Gaye BEBEK (2020). “The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand-Consumer Relationships and Consumer Loyalty”. **Journal of Business Research**, 1-15.

ÖZEN, Adil Emre (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi



ÖZGÜVEN, Nihan (2013). “Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, **Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (1), 169-180.

SARITAŞ, Emel & Burak SELÇUK (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 6 (1), 53-62.

SİPAHİ, Beril; Serra YURTKORU & Murat ÇİNKO (2008). **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. İstanbul: Beta Yayınları.

ŞAHİN, Esen & Halime Büşra İÇİL (2019). “Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, 3 (2), 188-195.

ŞENER, Arzu; Leyla ATEŞOĞLU & Alper COŞKUN (2018). “The Effect of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Consumers’ Perceived Benefits and Risks in Online Shopping”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, 10 (18), 12-28.

TABACHNICK, Barbara G. ve Linda S. (2013). **Using Multivariate Statistics**, Pearson, Boston.

ÜNAL, Sevtap & Cem CEYLAN (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22 (2), 265-283.

ÜNVER, Ayşegül (2019). Y & Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

WANG, Lei ve Ou LI (2019). “Effects of Background Colors on Hedonic and Utilitarian Consumption. **PsyCh Journal**”, 8 (4), 522-523.

YARANGÜMELİOĞLU, Derya & Didar BÜYÜKER İŞLER (2014). “Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** (39), 91-109.

YILMAZ, Özer & Burak YAPRAK (2018). Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (3), 361-380.

YÜCEL, Engin (2018). “Marka Bağlılığının Yeni Ürünün Benimsenmesine Etkisi: Algılanan Riskin Aracılık Rolü”, **International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)**, 4 (11), 852-865.