
MARKAYA DÜŞKÜNLÜK KAVRAMI VE ÜRÜN KATEGORİSİNE GÖRE FARKLILIKLAR

Halil PAK¹

Berna TARI KASNAKOĞLU²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Bristow ve diğerlerinin (2002) geliştirmiş olduğu marka düşkünlüğü (brand dependence) ölçeğini üç farklı ürün kategorisinde uygulamak ve cinsiyetler arasında marka bağımlılığı açısından farklar olup olmadığını anlamaktır. Marka sadakatinden farklı olarak, marka bağımlılığı, bir tüketicinin satın aldığı tüm mal ve hizmetlerde genel olarak hep marka isimlerini gözetmesi ve markalaşmamış bir ürünü satın almaması olarak tanımlanabilir. Bu çalışma kapsamında üç ürün kategorisi (elektronik ürün, güzellik salonu ve restoran) alanında ilgili ölçek, anket yoluyla toplam 136 kişi üzerinde sorgulanmıştır. Ortalama farkı analizleri, markaya bağımlılığın elektronik ürünlerin seçiminde, güzellik salonu ve restoran hizmet gruplarına kıyasla, daha etkili olduğunu göstermiştir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre elektronik ürün ve güzellik salonu kategorilerinde marka bağımlılığı değişkeni üzerinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sonuçlar Türk tüketim kültürü kapsamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markaya Düşkünlük, Cinsiyet.

BRAND DEPENDENCE FOR DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES

ABSTRACT

The aim in this study is to apply the brand dependence scale developed by Bristow et al. (2002) on three different product categories, and understand whether there are differences based on gender. Brand dependence, as different from brand loyalty, can be defined as a consumer's propensity to search for known brand names and refuse to buy an un-branded product. In this study, the relevant scale has been utilized within three different categories (electronic products, beauty parlors, and restaurants) among 136 respondents through a

¹ Araş. Gör. Bilkent Üniversitesi halilpak88@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi bernatari@gmail.com

self-administered questionnaire. Tests for mean differences show that brand dependence is more effectual for electronic products compared to beauty parlors and restaurants. Independent samples t-tests show that gender creates a difference when measuring brand dependence for electronic products and beauty parlors. Results are discussed from the perspective of the Turkish consumption culture.

Key Words: Brand Dependency, Gender, Product Category.

1. Giriř

Markaya dūřkūnlük, markaya baęlılık ya da marka sadakati kavramından farklı olarak, bir tūketicinin satın alma kararlarında genel anlamda markanın isminden etkilenmesi durumunu ifade etmektedir. Marka konusundaki çalıřmaların çoęu markalařma (*branding*) ve marka deęeri (*brand equity*) üzerinedir; fakat pazarlama literatüründe genel anlamda markaya dūřkūn olma karar verme mekanizmalarında nasıl bir etkisi olduęu üzerine az sayıda çalıřmada yer almaktadır (Bristow vd., 2002:343). Yani bir tūketicinin marka baęımlısı olmakla birlikte belirli bir markaya sadık olmayabilir. Farklı bir tūketicinin davranıřını temsil eden markaya dūřkūnlük, bu kapsamda yeterince ele alınmamıřtır. Markaya dūřkūnlük, tūketicinin mal/hizmet satın alma kararındaki eęilimlerinde hep marka ismini dūřūnerek hareket etmesidir.

Bu çalışma, bahsedilen bu kavramı üç farklı sektörde ölçümleme, bu üç ürün kategorisi arasındaki farklılıkları anlama ve ayrıca cinsiyetin bu kavram üzerinde nasıl bir rol oynadığını araştırma amacı taşımaktadır. Cinsiyet, pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır; ancak cinsiyetin bu kavram üzerinde etkisinin ölçülmesi, birçok çalışmada kadın ve/veya erkeğe atfedilen tūketicinin rollerinin sorgulanması bakımından da önem taşımaktadır. Ancak bir tūketicinin cinsiyeti ve diğer özellikleri, kendisine ait psiko-grafik özelliklerinden, dolayısıyla onun yaşadığı topluma ait kurumlardan, kültürden ve sosyalleşme çevrelerinden soyutlanamaz. Bu nedenle markaya dūřkūnlük kavramı üç farklı sektörde incelenecek ve sonuçlar sadece mikro düzeyde değil makro düzeyde de tartışılacaktır.

2. Markaya Dūřkūnlük Kavramı

Marka deęeri, bir firmanın bilinirlięini arttırmak ve tūketicide sadakat yaratmak için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Marka deęeri üzerine yapılan çalıřmalar incelenirse (bkz. Farguhan, 1989; Aaker, 1991; Biel, 1992; Simon ve Sullivan, 1993),

bu kavram, firmanın tüketici ile marka arasında yönettiği ilişki üzerinden elde ettiği "artı değer" şeklinde özetlenebilir. Kaprefer (2008), marka değerini genel olarak finansal, müşteri temelli ve karma yöntemler üzerinden hesaplamaktadır (Aktaran: Özsevinç, 2013). Finansal temelli yaklaşım, daha çok markanın firma için sağladığı ek gelire odaklanırken, müşteri temelli yaklaşım marka ile müşteri arasındaki sadakat, bağlılık gibi ilişkilere odaklanmaktadır. Karma yaklaşım ise hem markanın yarattığı sayısal değeri hem de tüketicilerin markaya yönelik satın alma ve sadakat gibi davranışlarının ölçümlendiği bir sistemi ifade etmektedir.

Marka değeri, tek bir marka bazında ele alındığında hem firma hem de tüketici için yüksek anlama sahiptir. Ancak bir tüketicinin genel anlamda ne kadar marka düşkün olduğunu, her alışverişinde mutlaka "iyi bir marka" almak isteyip istemediği konusu da sadakat kadar önem taşımaktadır. Örneğin bir tüketicinin belirli markalarla geliştirdiği ilişkiler olabilir: iPhone'dan vazgeçememek veya bilgisayarda mutlaka Toshiba almak gibi. Peki bu tüketici her alışverişinde başrolde bir markanın olmasını arzu ediyor mu?

Bu sorulara ışık tutmak üzere, Bristow ve diğerlerinin (2002) geliştirmiş olduğu markaya düşkünlük ölçeği kullanılarak, yaratılan marka değerinin sembolik göstergesi olan marka isminin, mal veya hizmet satın alırken karar verme sürecinde nasıl bir etkisi olduğu ölçülebilir. Ancak burada markaya düşkünlük, fanatik tüketicilerde görülen (Hill ve Robinson, 1991) veya psikolojik bir rahatsızlık haline dönüşmüş olan (Redden ve Steiner, 2000) aşırı düşkünlük durumlarının dışında kalan, bir tüketicinin alışverişlerinde hep marka ismi olan ürünleri tercih etmesi durumunu yansıtmaktadır. Kısacası marka düşkünlüğü, belirli bir markaya olan sadakatten daha genel ve daha belirleyici, ancak patolojik boyuttaki bağımlılık davranışlardan daha zayıf bir durumu ifade etmektedir.

3. Markaya Düşkünlük Ölçeği ve Hipotezler

Literatürdeki tartışmalar ve tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda Bristow ve diğerleri (2002), tüketicilerin satın alma kararlarında marka isminin bağımlı değişken olduğu maddeler üzerinden bir set oluşturmak kolayda örneklem yöntemiyle 40 üniversite öğrencisine bu anketi uygulamıştır. Bristow ve diğerlerinin (2002) çalışmasında marka düşkünlüğünü ölçen sorular tek boyutlu olarak sorulmuştur ve toplam yedi tanedir. Bu sorular tüketicilerin karar verme aşamasında bir markaya güvenme eğilimi içinde olup olmadıklarını, ismi olan ve ün yapmış markaları ne kadar fazla tercih edebileceklerini ve iki ürün arasında

karar verirken markası daha güçlü olanı satın alma olasılığının ne kadar yüksek olduğunu ölçülemektedir.

Bristow ve diğlerleri (2002) bu ölçęęi kişisel bilgisayar ve kot pantolon ürünleri üzerinden Amerika'daki Midwestern Üniversitesi öğrencilerine uygulamıştır. Kişisel bilgisayarın özel alanda kullanılan, kalitesi ve fonksiyonel özelliklerinin tüketici tarafından ön planda tutulduğu bir ürün olduğu vurgusu yapılırken, kot pantolonun sembolik anlamı, kamusal alanda temsil ve bir gruba aitlik hissiyatına vurgu yapılarak bu ürün kategorilerinin seçildiği belirtilmiştir. Ancak kendilerinin de belirttikleri üzere, ürün kategorileri arasında marka düşkünlüğü açısından gözlemlenebilir farklar vardır ve bu farkların daha detaylı olarak araştırılması gerekmektedir (Bristow ve diğlerleri, 2002, s. 352). Bazı ürün kategorilerinde markaya düşkünlüğün yüksek olduğunu baştan bilen uygulayıcılar için bu bilginin çok değerli olduğu da belirtilmiştir.

Bristow ve diğlerinin (2002) çalışmasında sadece ürün kategorilerini temsil edilmiş olmasına rağmen, bu çalışma kapsamında hizmet kategorisi de temsil edilmektedir. Ayrıca, kamusal-özel ve grupsal-bireysel tüketim şekilleri göz önünde tutularak mal ve hizmet kategorileri oluşturulmuştur. Genel hipotez, her bir ürün kategorisinde markaya düşkünlük oranının diğlerinden farklı olacağı yönündedir. Bu nedenle spesifik hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁= Elektronik ürün ve güzellik salonu tüketicileri arasında markaya düşkünlük yönünden anlamlı bir fark vardır.

H₂= Elektronik ürün ve restoran tüketicileri arasında markaya düşkünlük yönünden anlamlı bir fark vardır.

H₃= Güzellik salonu ve restoran tüketicileri arasında markaya düşkünlük yönünden anlamlı bir fark vardır.

Ayrıca, Bristow ve diğlerleri (2002) cinsiyet bağımsız değişkeni ile ilgili bazı testler de gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, kot pantolon satın alırken kadınlar erkeklere göre marka ismine daha çok dikkat ederken kişisel bilgisayarda benzer bir durum olmadığını belirtmişlerdir. Bu durumu da marka düşkünlüğü yüksek tüketici (*highly brand-dependent consumer*) ve marka düşkünlüğü düşük tüketici şeklinde isimlendirmişlerdir (*non-dependent consumer*). Buna dayalı olarak, bu çalışma kapsamında mal/hizmet kategorileri arasındaki markaya düşkünlük durumunun incelenmesinin yanında, bu mal/hizmet kategorileri içerisinde

cinsiyetler arasında benzer bir ilişkinin olup olmadığı da analiz edilecektir. Ancak keşifsel yönü ağır basan bu çalışmada hipotezler de genel tutulmuş ve aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

H₄=Elektronik ürün kategorisindeki tüketicilerin marka düşkünlüğü yönünden cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅=Güzellik salonu hizmet kategorisindeki tüketicilerin marka düşkünlüğü yönünden cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆=Restoran hizmeti kategorisinde tüketicilerin marka düşkünlüğü yönünden cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

4. Yöntem

Bu çalışmada veri, kolayda örnekleme yöntemiyle, Ankara ilinde yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulaması yoluyla toplanmıştır. Çalışma kapsamında farklı demografik ve sosyoekonomik gruplarda yer alan tüketicilere ulaşmak için çalışmaya farklı yaş gruplarından, eğitim ve gelir düzeyinden eşit sayıda kadın ve erkek katılımcıya ulaşılması sağlanmıştır. Sorular Tablo 1’de verilmiştir. Örnek olarak elektronik eşya kategorisine ait sorular kullanılmıştır. Diğer kategoriler için sorular uygun şekilde değiştirilmiştir. Yedişer sorunun güvenilirlik değerleri, elektronik eşya, güzellik salonu ve restoran kategorileri için sırasıyla 0.890, 0.802 ve 0.867 olarak bulunmuştur. Katılımcılara ait özellikler Tablo 2 ve Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 1. Anket Soruları

Elektronik; Soru 1:
Elektronik; eşya satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.
Elektronik; Soru 2:
Elektronikte iyi bir marka almak isterim.
Elektronik; Soru 3:
Elektronik eşya satın alırken, markası önemli bir rol oynar.
Elektronik; Soru 4:
İki elektronik ürün arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.
Elektronik; Soru 5:
İki elektronik ürün arasında kararsız kalırsam, markası iyi olanı alırım.
Elektronik; Soru 6:
Elektronik eşya alırken markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde önemlidir.
Elektronik; Soru 7:
Başka bir firmanın ürününün özelliği ne olursa olsun yine de güvendiğim markanın ürününü alırım.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Mal/Hizmet Grubu	Cinsiyet		Eğitim				Ortalama Yaş
	Kadın	Erkek	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Elektronik ürünler	46	43	3	7	69	10	27.96
Güzellik salonu	44	46	0	8	67	15	28.37
Restoran	46	44	6	20	52	12	32.72
Toplam	136	133	9	35	188	37	29.69

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Dağılımları

Mal/Hizmet Grubu	< 1000 TL	1000-2000	2001-5000	5001-10000	>10000 TL
Elektronik ürünler	57	16	12	4	0
Güzellik salonu	23	34	20	3	0
Restoran	26	28	18	9	8
Toplam	106	78	50	16	8

5. Bulgular

Üç farklı örneklem üzerinden üç farklı ürün kategorisinin ortalamaları kıyaslanacağı için bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizine (ANOVA) başvurulmuştur. Cinsiyet değişkeni de bağımsız örneklem t-testi ile ölçülmüştür.

Tablo 4. Betimleyici İstatistikler Tablosu

Ürün Kategorisi	Örneklem Büyüklüğü	Markaya Düşkünlük Ortalaması	Standart Sapma	Standart Hata
Elektronik ürünler	89	4.2777	.80015	.08482
Restoran	90	3.5046	.99244	.09828
Güzellik salonu	90	3.4032	.93238	.99244
Toplam	269	3.7264	.98921	.06031

Tablo 5. ANOVA* Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık
Gruplar Arası	40.879	2	20.439	24.560	.000
Gruplar İçi	221.371	266	.832		
Toplam	262.250	268			

* Markaya düşkünlük

Tablo 6. Post Hoc Testler Tablosu

Ürün Kategorisi Kategorisi	Ürün Kategorisi Grubu	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık
Elektronik ürünler	Güzellik salonu	.87451*	.13637	.000
	Restoran	.77309*	.13637	.000
Güzellik salonu	Elektronik	-.87451*	.13637	.000
	Restoran	-.10143	.13599	.736
Restoran	Elektronik	-.77309*	.13637	.000
	Güzellik salonu	.10143	.13599	.736

*.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4 incelendiğinde, tek yönlü varyans analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu da tüketicinin satın alma sürecinde markaya düşkünlüğünün ürün kategorileri arasında anlamlı olarak farklı olduğunu göstermektedir. “Post hoc” tablosu incelendiğinde ise elektronik ürünlerin, güzellik salonu ($p < 0.05$) ve restoran ($p < 0.05$) hizmet kategorileri ile olan ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Fakat güzellik salonu ve restoran hizmet kategorileri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Markaya düşkünlük üzerinden bu üç ürün kategorisi kıyaslandığında, ürün kategorisinin satın alma sürecinde hizmet kategorilerine göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, elle tutulabilen ürünlerin marka isimlerinin hizmet sektöründeki marka isimlerine kıyasla tüketicinin satın alma karar mekanizmasında daha etkili olduğu görülmektedir.

Bağımsız örneklem t-testi tablosu incelendiğinde elektronik ürünler ($p < 0.05$) ve güzellik salonu ($p < 0.05$) mal/hizmet kategorilerinde markaya düşkünlük değişkeni üzerinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat restoran hizmet kategorisinde markaya düşkünlük açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Elektronik ürünlerin ve güzellik salonunun ortalamaları incelendiğinde ise kadınların bu mal/hizmet kategorilerinde markaya düşkün bir şekilde satın alma karar süreçlerini oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 7. Bağımsız Örneklem t-Testi Tablosu
(Ürün Kategorileri, Cinsiyet ve Markaya Düşkünlük)

Ürün Kategorisi	Cinsiyet	Örneklem Büyüküğü	Ortalama	Anlamlılık
Elektronik ürünler	Kadın	46	4.4689	.019
	Erkek	43	4.0731	
Güzellik salonu	Kadın	44	3.6201	.041
	Erkek	46	3.1957	
Restoran	Kadın	46	3.5031	.947
	Erkek	44	3.5062	

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin markaya düşkünlüğü, diğeri bir deyişle marka ismi varlığının mal/hizmet satın alma sürecindeki etkisi, elektronik ürün, güzellik salonu ve restoran kategorilerinde incelenmiştir. Uygulanan analizler doğrultusunda marka düşkünlüğünün elektronik ürünlerin seçiminde, güzellik salonu ve restoran hizmet gruplarına kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür. Güzellik salonu ve restoran hizmet kategorilerinde ise marka düşkünlüğünün herhangi bir ayırt edici anlamı olmadığı görülmüştür. Bu ürünlerin hizmet ürünü olması, Türk kültüründe elle tutulabilen ürünlerin satın alma sürecinde marka isminin etkili olduğunu gösterirken, elle tutulamayan ürün sınıflamasında olan hizmet sektöründeki ürünlerde benzer bir sonuca varılamamaktadır.

Bristow ve diğeri (2002) kamusal alanda tüketilen ürünlerde kişinin özel alanlarında tüketmiş olduğu ürünlere kıyasla markaya düşkünlüğün daha önemli olabileceğini belirtmiştir. Kişisel bilgisayar tüketiminde cinsiyetler arasında bir farkın çıkmamasını da buna dayandırmışlardır. Fakat bu çalışma kapsamında elektronik ürünlerde markaya düşkünlüğün oldukça yüksek bir etkisi olması ve cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olması her iki çalışmayı da kültürel bağlamda yeniden okumayı gerektirdiği söylenebilir. Nitekim Bristow ve diğeri (2002), bu ölçeğin kültürlerarası boyutunun da incelenmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Gelişmiş ülke sınıflamasında yer alan ABD'nin hem sosyal hem de kültürel anlamda bireyci bir toplum özellikleri göstermesi ile elektronik bir ürün olan kişisel bilgisayarını özel alanda tüketilen bir ürün olarak konumlandırması kolektif kültüre sahip gelişmekte olan Türkiye'nin tüketicileri için geçerli olmayabilir. Elektronik ürünlerin hizmet ürünleriyle kıyaslanmasının yanında, katılımcıların bu ürün gruplarına vermiş olduğu puanlar da kendi içinde oldukça yüksektir (bkz. Tablo 4). Bu da Türk tüketim kültüründe elle tutulabilen ürün kategorilerinde marka isminin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Veblen'e göre tüketim eylemi orta ve alt sınıf için gösterişe dayalı bir davranış biçimidir (Aktaran: Corrigan, 2009: 26). Tüketim yalnızca kamusal alanda değil özel alanda da gerçekleştirilen bir eylemdir. Hız'a (2011) göre, Türkiye'de orta sınıf bireyler gösterişçi tüketime önem vermektedir ve Hofstede'ye (2001) göre, Anglosakson kültürlerde (örneğin ABD'de) öz kimlik bireyci bir anlayışa dayanırken Türkiye'de öz kimlik tipik olarak kolektif bir anlayışa dayanmaktadır (Aktaran: Croucher ve diğ., 2013: 19). Bu da Türkiye'de özel alanda tüketilen ürünlerde bile bireylerin toplumda "diğerlerini" düşünerek diğer bir deyişle "el ne der?" kaygısıyla hareket etmesine yol açabilir. Bu durum ise Türk tüketiciler için referans gruplarını daha güçlü kılmakta ve Türkiye gibi kolektif kültüre ait tüketicilerin hem kamusal hem de özel alandaki tüketim kaygılarını benzer yönde şekillendirebilmektedir.

Veblen'in gösteriş tüketimi ve kültürel farklılıklara ilişkin yaklaşımı, bu çalışma kapsamında okunacak olursa, elektronik ürünler özel alanda tüketilen ürünler olsa bile Türkiye'deki bireylerin öz kimlik yapısının kolektif bir kültür süzgecinde geçiyor olması, benzer tüketim ürünlerini özel alandan kamusal alana kaydırıyor olabilir. Bristow ve diğerleri (2002), kişisel bilgisayar satın alma sürecinde Amerikalıların ürünün kalitesine ve fonksiyonlarına önem verdiğini ve bu yüzden markaya düşkünlüğün düşük olduğunu göstermiştir. Fakat Türk kültüründe, elektronik ürünlerin kalitesi ve fonksiyonu satın alma süreçlerinde etkili bir faktör olsa bile gösteriş tüketimi kaygısının marka ismine anlamlar yüklemesi de söz konusu olabilir. Örneğin, Türk kültüründe haneye alınan bir beyaz eşyada eve gelen misafirlere iyi bir imaj yaratma kaygısıyla evin hanımı bilinen markalara yöneliyor olabilir. Cep telefonu, özel kullanıma sahip bir elektronik ürün olmasına rağmen, marka değeri yüksek cep telefonlarının kamusal alanda prestij yaratan bir değer yaratması tüketicide marka ismini önemli kılabilir.

Ürün kategorilerinde markaya düşkünlük, cinsiyet farklılıkları açısından incelenecek olursa, kadınlar için hem elektronik hem de güzellik salonu hizmet satın alma karar sürecinde markaya düşkünlüğün etkili olduğu görülmektedir. Elektronik ürün tercihlerinde Türk (özellikle kadın) tüketicilerinin markaya düşkünlükleri, gösteriş tüketimine dayalı olarak açıklanmaya çalışılabilir. Diğer bir deyişle, elektronik ürünlerde kadının markaya düşkünlüğünün anlamlı çıkması her iki yönden de Veblen'in gösteriş tüketimi teorisini destekler niteliktedir. Güzellik salonunda da kadınlarda markaya düşkünlüğünün anlamlı çıkması yine Veblen'in boş vakit ve tüketim diyalektiğini desteklemektedir. Ancak örneklem özellikleri incelendiğinde ve anket verisinin büyük bir şehirde toplanmış olması nedeniyle, bu istatistiksel farklılığı sadece gösteriş algısının açıklayabileceği söylenemez. İlerideki çalışmalar konuyu bu yönüyle ele alarak, kadınların boş zamanlarında öz kimlik oluşum davranışları adına güzellik salonuna gitmeleri hem toplumsal açıdan bir prestij hem de bu prestij üzerinden şekillenen bir gösteriş, diğer bir deyişle hemcinslerini "kıskandırış" tatmini yaratıyor olma ihtimali değerlendirilebilir. Bu farklılıkla ilgili olarak bir başka açıklama ise bazı tüketicilerin ilgili ürün kategorisine olan ilgilenim eksiklikleri nedeniyle bir markaya güvenerek riskten kaçmak şeklindedir.

Bağımsız örneklem t-testi, restoran için markaya düşkünlükte cinsiyetin etkili olmadığını göstermektedir. Hatta kadın ve erkek için markaya düşkünlük ortalamaları neredeyse aynıdır (bkz. Tablo 6). Kamusal tüketim alanı olan restoranların bireysel tüketimden ziyade grup halinde tüketilen bir aktivite olduğu göz önünde tutulmalıdır. Türkiye'de yemek kültürünün kolektif bir temele dayanması, hatta bunun aile ve arkadaşlar için ritüelistik bir nitelik taşıması, restoran seçiminde bireysel kararlardan ziyade kolektif bir karar verme sürecinin var olduğuna işaret etmektedir. Buna ek olarak, yemek eyleminin insan için temel bir ihtiyaç olduğu göz önünde tutulursa, bireylerin açlık anında marka kaygısından ziyade bu biyolojik ihtiyacı giderme güdüsünün ön planda olabileceği de göz önünde tutulabilir. Kişi, açlık anında öz kimlik kaygısından önce bu temel ihtiyacı giderme kaygısı taşıyabilir ve bu durum marka ismini düşünmekten öte bu ihtiyacı hızlı bir şekilde giderme arzusunda olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında Bristow ve diğerlerinin (2002) geliştirmiş olduğu markaya düşkünlük ölçeği, üç farklı ürün kategorisinde yapılan analizlerle kültürel boyutta ve ürün kategorisi kıyaslaması yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, markaya düşkünlüğün, tüketicilerin satın alma karar sürecinde elle tutulan ürünler için önemli bir etkiye sahipken hizmet tüketiminde ayırt edici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Veblen üzerinden

markaya düşkünlük ele alındığında o dönemin tüketim ve gösteriş diyalektiğinin hane içi cinsiyet rollerindeki ayrımına benzer bir dağılımın, günümüz gelişmekte olan bir kolektif kültürde de halen devam ettiği görülmektedir. Son olarak, yemek eylemi gibi temel ihtiyaca dayalı tüketici davranışlarında markanın ve ürünün konumlandırmasını bir kez daha gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu sonuçlar, özellikle marka ve ürün yöneticilerinin küresel pazarda yerel düşünerek kültürel farklılıkların yanında sınıfsal boyutta cinsiyet faktörünü de göz önünde tutmalarını gerektiğinin bir kez daha altını çizmektedir.

Bu çalışma, geçmiş yazında gerektiği kadar tartışılmamış olan markaya düşkünlük konusunda yapılan nadir ampirik çalışmalardan birisidir. Yazarların bilgisi dâhilinde, bu kavramın kullanıldığı Türkiye’de yapılan ilk çalışmadır. Bu nedenle pazarlama literatüründe önemli bir yeri olan bu kavramın gündeme alınmasını sağlaması ve veri ile açıklanması açısından, bu çalışma önem taşımaktadır. İleride yapılacak çalışmalar, burada elde edilen bulguların geçerliliğini saptamak üzere daha geniş ve temsil kapasitesi daha yüksek bir örneklem kullanmalıdır. Farklı ürün kategorileri ile ve tüketicilere ait hem demografik, hem algısal ve hem de davranışsal bazı ölçekler yoluyla daha güçlü ilişkilerin sorgulanabildiği kapsamlı çalışmalar, marka düşkünlüğü kavramının daha iyi anlaşılmasına yardım edecektir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, s. 6-12.
- Bocock, Robert (2009), (Thorstein Veblen'den ve Rachel Bowlby'den aktaran), Tüketim (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bristow, D. N., K. C., Schneider, ve D. K. Schuler (2002), "The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 6, s. 343-356.
- Corrigan, Peter (1997), (Daniel Miller'dan, Pierre Bourdieu'dan, ve Thorstein Veblen'den aktaran), *Sociology of Consumption*, Thousand Oaks: Sage, London.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, s. 7-12.
- Hill, P.H., Robinson, H. (1991), "Fanatic Consumer Behavior: Athletics as a Consumption Experience", *Psychology and Marketing*, Vol. 8, No. 2, s. 79-99.
- Hiz, Gülay (2011), "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneđi)", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Vol. 3., No. 2, s. 117-128.
- Redden, James ve Steiner, C. J. (2000), "Fanatical Consumers: Towards a Framework for Research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, s. 322-337.
- Özsevinç, Tuba (2013), (Jean-Noël Kaprefer'den aktaran), *Marka Deđerleme Yöntemleri, TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.