

## BEKLENTİ TEORİSİ VE HEDONİZMİN MARKA BAĞIMLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİNİN ZEN PIRLANTA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Bensu AKDUMAN<sup>2</sup>

Birgül TAŞDELEN<sup>3</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup>Gümüşhane Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek  
Lisans, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta  
bensuakduman@gmail.com

ORCID  
0000-0002-6441-4478

<sup>3</sup>Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta  
birgultasdelen@gmail.com

ORCID  
0000-0003-0281-3892

**Başvuru Tarihi / Received**  
18.04.2021

**Kabul Tarihi / Accepted**  
31.08.2021

Tüketim kavramı günümüzde, bireylerin yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda tüketmek yerine kişisel ve sosyal değer yüklü hedeflere ulaşmalarına yardımcı olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Artık tüketimde, haz alma (hedonizm) kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanlar ihtiyaç dışı alışverişe haz almak için yönelmeye başlamışlar ve markalara yükledikleri sembolik anlamlarla kendilerini tüketim alanında farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Bu doğrultuda tüketim davranışında yeni bir boyut olan marka bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler için de oldukça önemli olan bağımlılık kavramı günümüz tüketiminin vazgeçilmez bir unsuru haline almıştır. Dolayısıyla artık işletmelerin de temel gayelerinden birisi, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak ve işletme ya da markaları için sadık müşteri portföyünü oluşturmaktır. Hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisini Beklenti Teorisi ile incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 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 gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla faktör analizi, t testi, anova analizi, ve regrasyon analizi uygulanmış ve veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda özellikle kadın, evli, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek olan katılımcılarda hedonizm etkilerinin ve marka bağımlılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değerlendirmeye alınan beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

<sup>1</sup> Bu çalışma Bensu Akduman'ın Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pirlanta Örneği" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir.

## THEORY OF EXPECTATION AND AN INVESTIGATION OF THE EFFECT OF HEDONISM ON CREATING BRAND ADDICTION THROUGH ZEN DIAMOND

### ABSTRACT

Today, the concept of consumption is defined as a concept that helps individuals achieve personal and social value-laden goals instead of consuming only within their needs. Nowadays, the concept of pleasure (hedonism) has come to the fore in consumption. People started shopping for pleasure and gave symbolic meanings to brands. Thus, consumption has become different. In this direction, the concept of brand dependency, which is a new dimension in consumption behavior, has emerged. The concept of addiction, which is also very important for businesses, has become an indispensable element of today's consumption. Therefore, one of the main goals of businesses has been to create brand dependency in consumers and to create a loyal customer portfolio for their business or brands. The study aims to analyze the effect of Hedonizm od create brand addiction with trtheory of expectation. 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. Factor analysis, t test, anova analysis, and regression analysis were applied to test the hypotheses in the study, and the data were interpreted. As a result of the research, it was found that the effects of hedonism and brand dependency were higher in participants with a high level of education and income, especially women, married. According to the results of the analysis, it was concluded that the expectation theory and hedonism evaluated were effective in creating brand addiction.

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

### 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 olarak düşünölmeye başlanmıştır. Bu perspektiften bakıldığı zaman tüketim kapsamında haz alma düşüncesinde olan tüketici, genel olarak kendi doyumunu gerçekleştirme eğilimi bulunan, çaba sarf eden ve diğer bireylere aldırış etmeyen hedonistler şeklinde adlandırılmaktadır (Fromm, 1991: 19–20). Bu araştırmada bireylerin hedonist davranışları ve marka bağımlılıkları beklenti teorisi ışığında incelenmiş, örnek marka olarak bir pırlanta markası olan Zen Pırlanta tercih edilmiştir. Çalışma kapsamından survey (anket) tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında frekans, faktör, t testi ve regresyon analizleri uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

## 1. Hedonizm, Tüketim ve Marka Bağımlılığı

Hedonizm veya diğer söylemi ile “hazcılık”, Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435- 355) ve Kirene Okulu'nun ortaya koyduğu, gelişimini ise Epiküros'un sürdürmüş olduğu felsefeye ait bir görüştür. Hedonizm, hayatın asıl anlamının zevk ve hazda olduğunu öne sürmektedir (TDK, 2019). Hedonizm akımına göre, ahlaki eylemlerin amacı haz almaktır. Haz da mutluluğu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bir eylem, beraberinde haz getiriyor ise bu eylem doğru ve iyi bir eylemdir. Hedonizmin (hazcılığın) derecesi, bireye, topluma ve içinde bulunulan duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bireyin bir şeyi isteme ve elde etme konusundaki kararlılığı o şeyi ne kadar arzuladığıyla alakalıdır (Eroğlu, 2000: 269; Koçel, 2001: 517). Bu yönü ile hedonizm kavramı tüketim olgusunda ön plana çıkmaya başlamıştır ve hedonik tüketim olgusu oluşmuştur. Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışmalarında kullandıkları ifadeye göre hedonik tüketim davranışı, ürün kullanımının deneyimlenmesi, duyuşsal, arzulu ve duygusal bağlamda birçok yönü ile alakalı bir tüketim davranışını açıklamaktadır. Çakmak ve Çakır (2012) hedonik tüketim bağlamında yapmış oldukları çalışmada, geliri yüksek olan kişiler ile hedonik tüketim yapma düşüncesi arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. Hedonik alışverişte kadınlar ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışverişe yönelik eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunu ortaya çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle olarak çoğunlukla kadınları tercih etmelerinin zekice bir seçim olabileceği belirtilebilmektedir. Gençlerin plansız alışveriş davranışları ile hedonik tüketimleri arasında bir fark olduğu da ulaşılabilen diğer bir sonuç olarak ifade edilmektedir. Yeni tüketim şeklinde, artık tüketilen şey sadece objeler olmayıp, işaretler ve imajlar halini almış; düşler ve zevkler tüketim elemanı şeklinde önem arz etmeye başlamıştır (Yanıklar, 2006: 33; Bocoock, 2009: 74). Hirschman ve Holbrook (1982: 92-101) hedonik tüketim kavramını inceledikleri makalelerinde bireylerin tüketmek için satın aldığı ürün veya markalardan yalnızca fayda sağlamak adına alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir arzu, bir zevk olarak düşündüklerini ve bu zevki tatmin etmek için davranışta bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketim kültüründe yaşanan bu değişimle tüketilen ürün ya da markadan karşılaması umulan beklentiler de değişmiştir. Ürün veya marka tüketilmeye başlandığında, anında tatmine ulaştırması beklenmektedir. Bu noktada tatmin kavramı da değişiklik gösterebilmekte ve asıl amaca hizmet eden bir araç olabilmektedir. Bu alanda Yanıklar'ın (2006: 106) yapmış olduğu çalışmadaki ifadesine göre; 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. Hedonik tüketimde genellikle haz veren, statü kazandıracakı düşünülen, lüks ürünler tercih edilmektedir. Bu ürünler özellikli ürün olarak da ifade edilmektedir. Otomobil, ziynet eşyası, pırlanta, özel zamanlarda giyilmek için üretilen kıyafetler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketicileri 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).

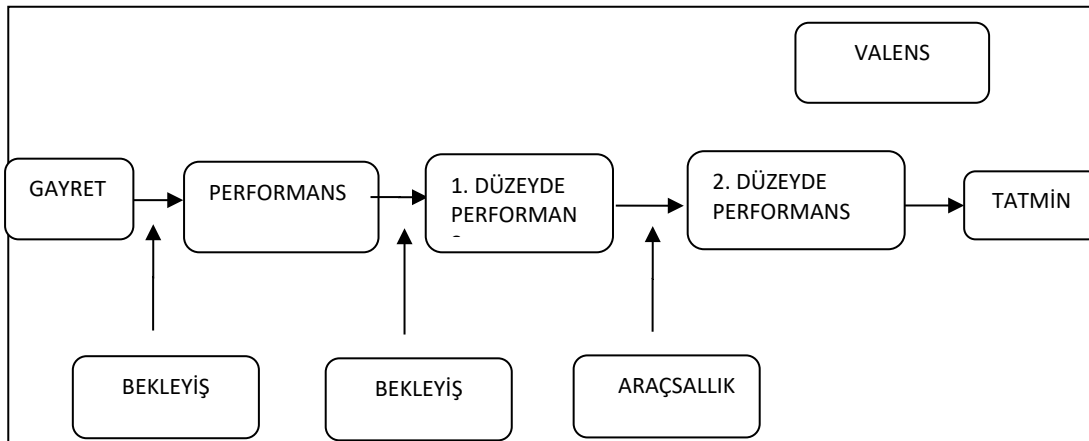
Marka bağımlılığı kavramı, tüketici bireylerin türlü markalar arasından belli bir dönemden sonra yalnızca bir markayı tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aytuğ, 1997: 38). Marka bağımlılığında, tüketiciler marka ile aralarında duygusal anlamda bir ilişki kurmakta, kendilerini o marka ile özdeşleştirmektedirler (Tıngır, 2006: 57). Marka bağımlılığında 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 bahsedilmektedir.
- Psikolojik bir evrenin fonksiyonudur.

## 2. Beklenti Teorisi

Beklenti teorisi bireylerin yapmış oldukları 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). Günümüze kadar gelen, bilimsel geçerliliğini geliştirerek koruyan beklenti teorileri; Victor Vroom'un beklenti teorisi ve Edward E. Lawler ve Layman W. Porter'in beklenti teorisidir.

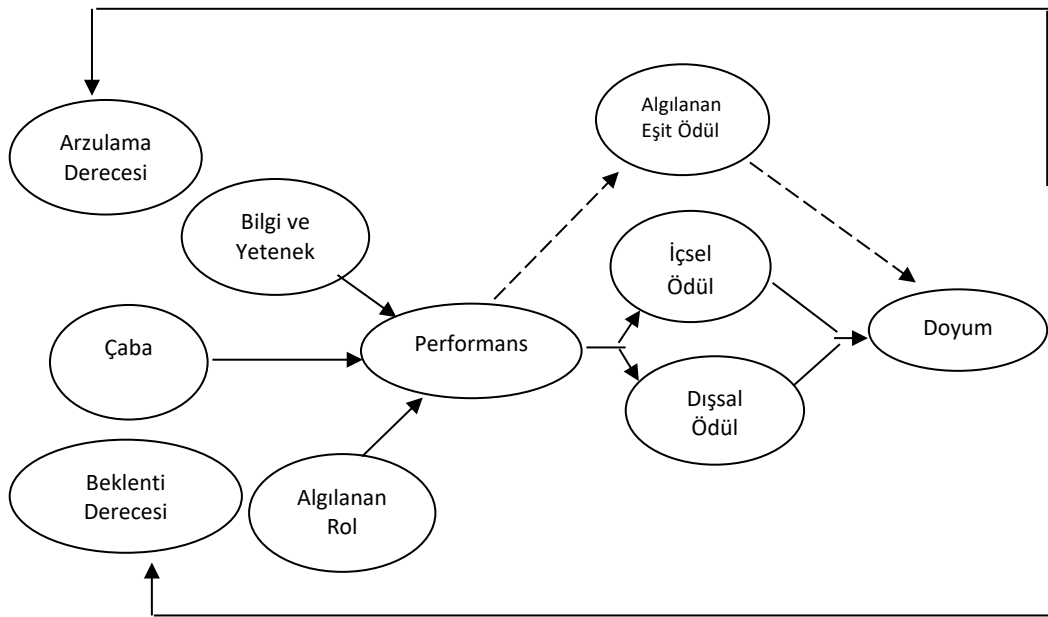
**Şekil 1: Victor H. Vroom'un Beklenti Teorisi**



Kaynak: (Koçel 1989: 317)

Şekilde 1'de ifade edilmekte olan Victor Vroom'un beklenti teorisine göre, eğer birey sergilemiş olduğu yüksek performansa rağmen ulaşmayı beklediği sonuçlara ulaşamıyorsa bu durumda bireyin motivasyonunda düşme gözlemlenecektir. Eğer, elde edilen sonuçlar birey açısından çekici boyutta ise bireyin çaba harcama noktasında motivasyonu güçlü olacaktır. Şayet, gayret ve iyi başarı için öne sürülen ödüller (sonuçlar) bireyce bir anlam taşıyor ise bireyin motivasyonu da bu anlamda düşük olacaktır. Bu noktada, sonuçların her birey için farklı algılanabilmesi durumu önemlidir. (Barutçugil, 2004: 378-379).

Şekil 2: Porter ve Lawler Beklenti Teorisi



Kaynak: (Koçel, 1989: 318)

Lawler ve Porter' in beklenti kuramında, yüksek performansın aynı oranda yüksek doyum seviyesini sağlayabilmek için bireylerin beklentileri ile sonucunda alacaklarını düşündükleri ödül arasında bir dengenin kurulması ve performans sonunda bireylere verilen ödüllerin adil olması gerekmektedir (Eren, 2006: 542). Beklenti teorisi, reklam ve pazarlama araştırmalarında, müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma öncesi ve sonrası davranışını incelemek için kullanılmaktadır (Rahi vd., 2021). Lin vd., (2005), çalışmalarında beklentinin kullanıcı devamlılığı niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Asnakew'e (2020) göre tek bir çerçeve, olgunun tam olarak anlaşılmasını ortaya koyamaz. Alternatif olarak, genişletilmiş bir model, sağlam sonuçlar ve daha güçlü tahminler sağlar. Dolayısıyla bu araştırma, hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisini Beklenti Teorisi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Beklenti teorisinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Hedonizm ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H<sub>3a</sub>: Hedonizm ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>3b</sub>: Hedonizm ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>3c</sub>: Hedonizm ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>3d</sub>: Hedonizm ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>3e</sub>: Hedonizm ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>3f</sub>: Hedonizm ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4</sub>: Beklenti teorisi ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4a</sub>: Beklenti teorisi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4b</sub>: Beklenti teorisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4c</sub>: Beklenti teorisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4d</sub>: Beklenti teorisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4e</sub>: Beklenti teorisi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4f</sub>: Beklenti teorisi ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5</sub>: Marka bağımlılığı ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5a</sub>: Marka bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5b</sub>: Marka bağımlılığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5c</sub>: Marka bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5d</sub>: Marka bağımlılığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5e</sub>: Marka bağımlılığı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5f</sub>: Marka bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.*



### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, beklenti teorileri kapsamında ele alınan hedonizm kavramının marka bağımlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini; Türkiye'de çalışan ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan ve Zen pırlanta hakkında bilgi sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. Zamansal ve maddi kısıtlamalar nedeni ile Türkiye'deki tüm 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. Çalışmanın amacı doğrultusunda, beş ilde ikamet etmekte olan, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 18-65 yaş aralığındaki 500 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Özellikli ürünlerden birisi olan pırlanta, göze çarpan ve bireylerde satın alma isteği uyandıran bir mücevherat ürünüdür. Pırlanta, TDK' nın (2019) tanımına göre; karbon elementinden meydana gelen ve yer katmanlarının derinliklerinde oluşan oldukça kıymetli bir taş olan elmasın, özel olarak biçimlendirilmiş ve bir takım özelliklerinin daha ön planda bulunması için işlem gören ve işlemleri bulunan şekli, pırlanta olarak tanımlanmaktadır. Pırlantayı ve elması diğer mücevherat ürünlerinden ayıran özelliği ise beraberinde pek çok duyguyu barındırmasıdır. Özelliklerine ve kullanılan ölçüm birimine rağmen, pırlantanın değeri boyutu ve görüntüsünden ziyade uygulanan işlem, ona yüklenen manevi değer ve atfedilen anlamlarla daha fazla ilişkilidir (Zen pırlanta, 2019). Bu çalışma kapsamında, tüketicinin lüks şeklinin ve bu tüketim şekline alınan hazzın ne boyutta olduğunun değerlendirilebilmesi için ele alınan tüketim ürünü/markası Zen Diamond pırlanta markasıdır. Bu çalışmada, 2019 yılında Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illerinde ikamet etmekte olan, belli bir gelir düzeyine sahip ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan ve Zen Pırlanta (Diamond) markası hakkında bilgi sahibi olan 18-65 yaş aralığındaki 500 bireye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyacağı düşünülen bu çalışmada uygulamaya yönelik olarak birincil veriler kullanılmıştır. Marka bağımlılığı ile ilgili ifadeler oluşturulurken Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı marka bağımlılığı ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazcılık ifadeleri; Babin vd., (1994) ve Babacan'ın (2001) çalışmalarından yararlanılarak



hazırlanmıştır. Beklenti teorisine yönelik sorular ise; Vroom' un değer beklenti teorisi esas alınarak Sarıtepeci (2018) ve Özlü Ülker'in (2014) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla faktör analizi, t testi, anova analizi, ve regrasyon analizi uygulanmış ve veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti**

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

Tablo 1'e göre katılımcıların demografik bilgileri sırasıyla verilmektedir. Anketleri yanıtlayan 462 katılımcının 301'i (%65,2) kadın, 161'i ise (%34,8) erkektir.

**Tablo 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 2'ye göre katılımcıların yaşına bakılacak olursa, %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 3. Katılımcıların Medeni Durumu**

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

Tablo 3'e göre medeni duruma bakıldığında, katılımcıların %62,6'sının (289) evli, %37,4'ünün (173) ise bekârdır.

**Tablo 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
<b>TOPLAM</b>	<b>462</b>	<b>100</b>

Tablo 4'e göre 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 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
<b>TOPLAM</b>	<b>462</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre 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 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
<b>TOPLAM</b>	<b>462</b>	<b>100</b>

Tablo 6'ya göre katılımcıların 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.

#### 4.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

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 ifade çıkartılıp tekrar analiz edilmiştir. Analize tabii tutulan 14 ifade üzerinden elde edilen değerlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 7. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları**

MADELER	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri		
			Marka bağımlılığı	Hedonizm	Beklenti teorisi
<b>MARKA BAĞIMLILIĞI</b>					
Zen Pırlanta'nın daha fazla ürün seçeneğinin bulunduğunu düşünüyorum.	3,8048	,90221	<b>,859</b>		
Zen Pırlanta'nın ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	3,8308	,93111	<b>,898</b>		
Zen Pırlanta'yı diğer markalara göre daha fazla kıyaslama imkanı olduğu için tercih ederim.	3,7354	,93450	<b>,790</b>		
Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat etmem.	2,3970	1,22683	<b>,625</b>		
<b>HEDONİZM</b>					
Lüks markalı pırlanta satın almaktan zevk duyuyorum.	3,6970	1,20157		<b>,799</b>	
Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissederim.	3,6797	1,17511		<b>,817</b>	
Benim için pırlantanın kendisi değil markası haz kaynağıdır.	3,1667	1,23942		<b>,764</b>	
Zen Pırlanta'nın kataloglarını takip etmek hoşuma gidiyor.	3,6861	1,17040		<b>,766</b>	
Şık ve lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan haz duyarım.	3,9264	1,09177		<b>,762</b>	
Zen Pırlanta'nın duygularına hitap ettiğini düşünüyorum.	3,7857	1,00733		<b>,736</b>	
<b>BEKLENTİ TEORİSİ</b>					
Zen Pırlanta ürünlerinin dikkat çekici olması beklentilerime hitap etmektedir.	3,8268	,90808			<b>,866</b>

Zen Pırlanta'nın lisanslı mücevher üreticisi olması beklentilerimi karşılamaktadır.	3,7078	,96078			<b>,824</b>
Reklamlarında kullanılan sloganlar Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi yüksek tutmaktadır.	3,9351	,92454			<b>,811</b>
Online marketlerde kişiye özel tasarımlarının olması Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.	3,6840	,98344			<b>,868</b>
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			1,586	2,322	1,6845
<b>Açıklanan Varyans</b>			<b>64.000</b>	<b>59,968</b>	<b>71.017</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>			,866	,787	,863
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>			,752		
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>			710,699	1189,195	859,705

Tablo 7'ye 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, Cronbach's Alpha'sı yani güvenilirliği ise ,866'dir. Toplamda 7 ifadeden oluşan marka bağımlılığı ölçeğindeki "Zen Pırlanta'nın her bütçeye uygun olduğunu düşünüyorum", "Pırlanta alırken bütçeme uygun markaları tercih ederim", "Zen Pırlanta'dan başka markaların ürünlerini de satın alabilirim" ifadeleri faktör yüklerini etkilediği için analizden çıkarılarak yeniden analiz yapılmıştır.

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 “Hazcılık” ölçeği, toplam varyansın % 59, 968’ini açıklamaktadır. KMO değeri ,863, Bartlett değeri 1189,195, Cronbach’s Alpha’sı ise ,787’dir. Hazcılık ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün “Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissedirim” (,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 duygularına hitap ettiğini düşünüyorum” (,736), ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda yüksek faktör yükleri ile birlikte verilen hazcılık 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, Cronbach’s Alpha’sı ise ,863’tür. Bu ölçekte yer alan ifadeler 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 olduğu göstermektedir.

#### 4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 8. H<sub>1</sub>'in T Testi 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 <sup>2</sup>	0,356				

Tablo 8’de yer alan değerlere göre marka bağımlılığı ile hazcılık değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır denilebilmektedir ( $F=253,736$   $p= ,000$ ). Bu doğrultuda  $H_1$  "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’sını açıklamaktadır.

**Tablo 9.  $H_2$ 'in T Testi 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 9’da yer alan değerlere göre marka bağımlılığı ile beklenti teorisi değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=191,357$   $p= 0,000$ ). Dolayısıyla  $H_2$  "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 10.  $H_{4a}$ 'nın Anova Analizi 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 10’a göre, yapılan anova analizi neticesinde hedonizm ile katılımcıların yaşları arasında  $p<0.05$  olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı

farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Anlamli farklılığın 18–28 yaş grubu ile 29–39 yaş grubu arasında  $p=0,04$  olduğu görülmüştür. Bunun 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 bir farklılık vardır" hipotezi yapılan analizlerle desteklenmiştir.

**Tablo 11.  $H_{5a}$ 'nın Anova Analizi 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 11'e 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 farklılık vardır" hipotezi **reddedilmiştir**. Bu neticeye göre beklenti teorisinin yaş faktörüne göre bir farklılık oluşturmadığı yorumu yapılabilmektedir. 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 12. H<sub>5a</sub>'nın Anova Analizi 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 12'ye göre, anova analizi kapsamında, H<sub>5a</sub>: "Marka bağımlılığı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi  $p=0,36 > 0,05$  olduğundan anlamlı farkın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre, H<sub>5a</sub> **reddedilmiştir**. Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre; marka bağımlılığı için yaş faktörü belirleyici bir unsur olarak görülmemektedir yorumunda bulunulabilmektedir. 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 13. H<sub>3b</sub>, H<sub>4b</sub> ve H<sub>5b</sub> Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları**

H <sub>3b</sub> , H <sub>4b</sub> ve H <sub>5b</sub> 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		
<b>Beklenti Teorisi</b>	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 13' e 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 Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu doğrultuda  $H_{3a}$  **kabul edilmiştir**.

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 13' e göre,  $H_{4b}$ : "*Hedonizm ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi  $p= 0,00<0.05$  olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre  $H_{4a}$  **kabul edilmiştir**. Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Post 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.  $H_{5b}$ : "*Beklenti*

teorisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi  $p= 0,00 < 0,05$  olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre  $H_{5a}$  **kabul edilmiştir**. 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 14.  $H_{3c}$ ,  $H_{4c}$  ve  $H_{5c}$  Hipotezlerinin T Testi Sonuçları**

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

Tablo 14'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. " $H_{4c}$ : 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.

Tablo 14'e göre, " $H_{5c}$ : 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.

**Tablo 15.  $H_{3d}$ ,  $H_{4d}$  ve  $H_{5d}$  Hipotezlerinin Anova Analizinin Sonuçları**

Marka Bağımlılığı, Hedonizm ve Beklenti Teorisi			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 15'e göre,  $H_{3d}$ : "Marka bağımlılığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi  $p= 0,000 < 0,05$  olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır ve hipotez **kabul edilmiştir**. 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. Marka bağımlılığının oluştuğu anlamlı farklılık düzeyi gelir durumlarına göre farklılık

göstermektedir ve analiz sonucuna göre en yüksek farklılık değerini 8500 TL ve üzeri gelir grubundaki bireyler oluşturmaktadır. Bu sonuca göre; gelir düzeyi yükseldikçe marka bağımlılığındaki oran artış göstermektedir yorumunda bulunulabilir.  $H_{4d}$ : "Hedonizm ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi  $p= 0,000 < 0,05$  olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır ve hipotez **kabul edilmiştir**. 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. 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.

Tablo 15'e göre,  $H_{5d}$ : "Beklenti teorisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi  $p= 0,000 < 0,05$  olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır ve hipotez **kabul edilmiştir**. 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 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.

**Tablo 16. H<sub>3e</sub>,H<sub>4e</sub> ve H<sub>5e</sub> Hipotezlerinin T Testi Sonuçları**

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

Tablo 16'ya göre, H<sub>3e</sub>: "*Marka bağımlılığı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi ( $p= 0,134 > 0,05$ ) olduğundan hipotez **reddedilmiştir**. Bu analize göre, evli ya da bekar olmalarının bireylerin marka bağımlılık düzeylerinde bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. H<sub>4e</sub>: "*Hedonizm ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi  $p= 0,04 < 0,05$  olduğundan anlamlı farklılık 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. Evli bireylerin bekar bireylere oranla daha hedonist davrandıkları tespit edilmiştir. H<sub>5e</sub>: "*Beklenti teorisi ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi ( $p= 0,300 > 0,05$ ) olduğundan hipotez **reddedilmiştir**. Bu analize göre, medeni durumun beklenti teorisi üzerinde bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

**Tablo 17. H<sub>3f</sub>,H<sub>4f</sub> ve H<sub>5f</sub> Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları**

		N	A.O	Std. Deviation	F	P	Anlamlı fark
<b>Marka Bağımlılığı</b>	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			

<b>Hedonizm</b>	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			
<b>Beklenti Teorisi</b>	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			

Tablo 17'ye göre,  $H_{3f}$ : "Marka bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ( $p=0,176 > 0,05$ ) olduğundan **reddedilmiştir**. Analiz sonucuna göre, ikamet edilen yerin marka bağımlılığında belirleyici bir unsur olmadığı ifadesi kullanılabilir. 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.  $H_{4f}$ : "Hedonizm ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ( $p=0,136 > 0,05$ ) olduğundan **reddedilmiştir**. Analiz sonucuna göre, ikamet edilen yerin hedonizm kapsamında belirleyici bir unsur olmadığı ifadesi kullanılabilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre, Trabzon'da ikamet edenlerin (A.O= 3,6233), Diyarbakır'da ikamet edenlerin (A.O=3,4692), Eskişehir'de ikamet edenlerin (A.O= 3,6742), Mersin'de ikamet edenlerin (A.O=3,7519), İstanbul'da ikamet edenlerin (A.O=3,7796) olduğu saptanmıştır.  $H_{5f}$ : "Beklenti teorisi ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ( $p=0,950 > 0,05$ ) olduğundan **reddedilmiştir**. Analiz sonucuna göre, ikamet edilen yerle beklenti teorisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı yorumunda bulunulabilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre, Trabzon'da ikamet edenlerin (A.O= 3,7500), Diyarbakır'da ikamet edenlerin (A.O=3,8152), Eskişehir'de ikamet edenlerin (A.O= 3,8230), Mersin'de ikamet edenlerin (A.O=3,7528), İstanbul'da ikamet edenlerin (A.O=3,8028) olduğu saptanmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, beklenti



teorisi, hedonizm ve marka bağımlılığı değişkenlerinin yaşanılan yer farklılıklarına göre değişiklik göstermemektedir.

## SONUÇ

Tüketim toplumlarında yaşanan değişikliklerle beraber bireyler yeni tüketim alışkanlıkları benimsemeye başlamışlardır. İhtiyaçtan ziyade isteğin ön planda bulunduğu günümüz tüketim toplumlarında tüketiciler haz almak adına tüketim yapmakta, marka ya da ürünle aralarında duygusal bir bağ kurmakta ve markalara yüklemiş oldukları sembolik anlamların kendilerine bir değer atfettiği düşüncesini benimsemektedirler.

Bu araştırmada, insanların beklentilerinin ulaşacakları sonuçlarda ne gibi etkilerinin olduğunu ifade etmekte olan beklenti teorisi ışığında hedonizm kavramı değerlendirilmiş ve bu iki temel faktörün bireylerde marka bağımlılığı yaratma notasında nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın hedonik tüketim kapsamında değerlendirilebilmesi için de lüks ürün kategorisine giren pırlanta değerlendirmeye alınmış ve örnek marka olarak da Zen Diamond (Pırlanta) markası tercih edilmiştir. Hedonik tüketim kapsamında literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında, Deniz ve Erciş'in (2010) çalışmalarında, 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 bu yaklaşımların da marka bağımlılığına etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırma ile tablo 8'de ifade edildiği gibi hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve Deniz ve Erciş'in (2010) çalışmaları desteklenmiştir.

Genel itibari ile literatür incelemesinden elde edilen sonuçlara göre, tüketim kavramında hazcılık boyutu değerlendirilmeye alındığı zaman kadınların çoğu koşulda haz alma oranlarının erkeklerden fazla olduğu görülmüştür. Hedonik tüketimin cinsiyetle ilişkisini inceleyen çalışmalardan birisi olan, Kırgız'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 farklılık olup olmadığı araştırılmış ve analizler sonucunda kadın tüketicilerin alışverişten daha fazla haz aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Özdemir ve Yaman'ın (2007) çalışmasında ulaşılan sonuçlara göre, hazzı alışveriş davranışı kadın tüketicilerde erkek tüketicilere oranla daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Alışverişte kadınlar daha hazzı davranmaktadır. Yapılan bu çalışmada da, tablo 14' te belirtildiği gibi kadınların hedonistlik oranlarının erkeklere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiş, Özdemir ve Yaman'ın (2007) ve Kırgız'ın (2014) çalışmaları desteklenmiştir.

Literatürde marka bağımlılığı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Çiftyıldız ve Sütütemiz'in (2007) yapmış oldukları "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi" adlı çalışmadır. Burada tüketicinin markaya olan ilgisi, markanın müşteriye tatmin boyutu ve markaya duyulan güven kavramlarının müşteride oluşturduğu marka bağlılığı oranı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bu kavramların marka bağlılığına olumlu yönde etkilerinin olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışma ise; Onurlubaş ve Şener'in (2016) yapmış oldukları "Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" adını verdikleri çalışmalarıdır. Araştırmacılar, marka ile ilgili tüketici düşüncelerini demografik özellikler ile ilişkilendirerek farklılık ortaya koymayı amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlarla, yaş gruplarına göre marka bağımlılığı değişiklik göstermektedir. Araştırmada gelir düzeyi artış gösterdikçe ve eğitim düzeyi arttıkça bağımlılığın arttığı, cinsiyet olarak da kadınların alışverişten daha fazla haz aldıkları ve marka bağımlılığı oranlarının erkeklere kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise; marka bağımlılığı yaratmada Tablo 12'de de ifade edilmekte olduğu gibi yaş, belirleyici bir unsur olmamıştır. Bu sonuçlara göre; yaş faktörün marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi ile ilgili elde edilen veriler çelişmektedir. Cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi faktörleri karşılaştığında yapılmış olan bu çalışma Onurlubaş ve Şener (2016)'in çalışmasını desteklemektedir. Yapılan bu çalışmada da demografik özellikler, haz unsuru ve kişilerin beklentileri dikkate alınmış ve marka bağımlılığında ne gibi bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Kimi sonuçlar literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte iken, çalışma kapsamında tercih edilmiş olan ürünün bir lüks tüketim markası olması sebebi ile diğer çalışmalarla bazı noktalarda çeliştiği

sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerle ortaya konulan hipotezlerin genel itibari ile desteklendiği görülmüştür. Demografik bilgilerden gelir, cinsiyet, eğitim faktörleri tüm değişkenlerde farklılık gösteren etkenler olarak kabul edilirken, ikamet edilen yer faktörünün bir farklılaşmaya sebep olmadığı, medeni durum ve yaş faktörlerinin ise sadece hedonizm değişkeninde farklılık gösteren bir unsur olduğu görülmektedir. Hipotezlerin demografik içerikleri değerlendirildiğinde bazılarının kabul edilip bazılarının reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlara göre; bireylerin tüketim davranışları sergilerken ürün ya da markadan haz almaları o ürün ya da markayı satın almaya yönelik eğilimlerini arttırmaktadır ve çıkarları doğrultusunda satın aldıkları ürün ya da markalar bireylerin beklentilerine karşılık veriyorsa, sürekli olarak bireyleri tatmin ediyorsa, bu ürün ya da markaya yönelik; bireylerde marka bağımlılığı oluşmaktadır şeklindeki ifadeler yer verilebilmektedir.

Günümüzün değişen tüketim toplumunda bireylerde marka veya ürünlere yönelik bağımlılık yaratılmak isteniyorsa üreticilerin; marka veya ürünlerin bireylerin haz, mutluluk ve beklentilerine cevap verebilmeleri gerekmektedir. 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**

ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2001). Modern Pazarlama, Adapazarı: Değişim Yayınları.

ASNAKEW, Zeleke Siraye (2020). “Customers’ Continuance Intention to Use Mobile Banking: Development and Testing of an Integrated Model”, The Review of Socionetwork Strategies, Sayı: 14(1), s.123-146.

AYTUĞ, Semra (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset.

BABACAN, Muazzez (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran–1 Temmuz, 97–106, Erzurum.

- BABIN, Barry; DARDEN, William ve GRIFFIN, Mitch (1994). “Work and/or Fun: Measuring, Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, Journal of Consumer Research. 20(4), p. 644- 656.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- BOCOCK, Robert (2009). Tüketim, (3. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi.
- ÇAKIR, Merve ve ÇAKMAK, Ali Çağlar (2012). “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Vol. 1, No. 4.
- ÇİFTYILDIZ, Saim Saner ve SÜTÜTEMİZ, Nihal (2007), 'Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi', Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, s.37-55.
- 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), s.141-165.
- EREN, Erol (2006). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayınları.
- EROĞLU, Feyzullah (2000). Davranış bilimleri, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- FROMM, Erich (1991). Sahip Olmak ya da Olmak, İstanbul: Arıtan Yayınları.
- HIRCHMAN, Elizabeth ve HOLBROOK, Morris (1982). “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions”, Journal of Marketing, Vol.46, No.3.
- 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, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

JACOBY, Jacob ve KYNER, David (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal Of Marketing Research, 10.

KIRGIZ, Ayça (2014), "Hedonizm, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender

And Hedonic Shopping In Turkey", Global Media Journal: TR, Vol. 4 No. 8, İstanbul.

KOÇEL, Tamer (1989). İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

KOÇEL, Tamer (2001). İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

LIN, Cathy; SHENG, Wu ve RAY, Tsai. (2005). "Integrating Perceived Playfulness Into Expectation-Confirmation Model For Web Portal Context", Information & Management, 42(5), p.683-693.

ONURLUBAŞ, Ebru ve ŞENER, Tuna (2016). "Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 339.

ÖZDEMİR, Şuayip ve YAMAN, Fikret (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, Vol.2 No.2, s. 81-91.

ÖZLÜ, ÜLKER Rana Nur (2014). Değer Beklenti Kuramına Göre Satın Alma Davranışı, Ipohe5 ve Samsung S4 Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

RAHİ, Samar; MANSOUR, Majeed M. Othman, ALHARAFSHEH, Malek ve ALGHİZZAWİ, Mahmoud (2021). "The Post-Adoption Behavior Of İnternet Banking Users Through The Eyes Of Self-Determination Theory And Expectation Confirmation Model", Journal of Enterprise Information Management.

SARITEPECİ, Mustafa (2018). "Beklenti-Değer Teorisini Temel Alan Başarı Motivasyonu Ölçeğini Uyarlama Çalışması", Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi, 4(1), s. 28-40.

TDK (2019). <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option>, Erişim tarihi: 22.05.2019.

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

WOOD, Lisa (2004). "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18–24 Age Group", Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), p.9-24.

VROOM, Victor H. (1964). Work and Motivation, NewYork: Wiley.

YANIKLAR, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.

ZEN PIRLANTA (2019). <https://www.zenpirlanta.com/kurumsal/>. Erişim Tarihi: 02.03.2019.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.