

# MARKALARIN DUYGUSAL FAYDA SUNUMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

*A RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF EMOTIONAL BENEFIT  
PRESENTATIONS OF BRANDS ON CONSUMERS' BRAND PREFERENCE*

Fatma Mahide SARIOĞLU  
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Kurumsal İletişim Yüksek Lisans Öğrencisi  
maide.sarioglu@gmail.com  
ORCID:0000-0002-2868-4753

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN  
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3447-9174

## ÖZET

*Geçmişten günümüze marka kavramı ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilmesinde ve tanımlanmasında önemli bir unsur olmuştur. Günümüzde gerek teknolojik alanda yaşanan gelişmeler gerekse iletişim ve ulaşım ağlarının yaygınlaşması pek çok ürün ve hizmetin aynı kalite ve standartta üretilmesine ve aynı anda dünyanın birçok yerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durumda markalar için rakiplerinden farklılaşabilmek büyük bir öneme sahip olmaktadır. Aynı fiziksel özelliklerin kolaylıkla edinilebildiği günümüzde markaları rakiplerinden farklılaştıran unsurlardan birinin de tüketiciye sunmuş oldukları duygusal faydalar olduğu söylenebilmektedir. Duygusal fayda sunumları en genel ifade ile ürün ve hizmetin fonksiyonel (kalite, fiyat, performans) faydasından ziyade markanın tüketici duygularına hitap etmesidir. Tüketiciler marka tercihlerini duygusal beğeni, arzulanmış kimliği kazanma, sosyal statü ve ideal benliğe ulaşma için yapabilmektedirler. Bu bağlamda, bu çalışmada markaların sunmuş oldukları duygusal faydaların tüketicilerinin marka tercihinde ne ölçüde etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 420 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. SPSS programı ile elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların bir markayı tercih ederken fiyat-kalite esasını yani rasyonel faydayı önceliklendirdiği, ancak aynı fiyat-kalite söz konusu olduğunda ise tercihlerinde duygusal faydanın öne çıktığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Tercih, Duygusal Fayda Sunumu, Rasyonel Fayda Sunumu.

\* Bu makale, Fatma Mahide SARIOĞLU tarafından Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Anabilim Dalında 2021 yılında tamamlanan "Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı ve 704339 Tez No.lu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**ABSTRACT**

*From past to present, the concept of brand has been an important element in distinguishing and defining products and services. Today, both the developments in the field of technology and the spread of communication and transportation networks have enabled many products and services to be produced with the same quality and standard and to reach many parts of the world at the same time. Therefore, it is of great importance for brands to be different from their competitors. Emotional benefit presentations, in the most general sense, are the brand's appeal to consumer emotions rather than the functional benefit of the product and service. Consumers can make their preferences for emotional appreciation, gaining the desired identity, social status and reaching the ideal self. In this study, it is aimed to determine to what extent the emotional benefits offered by brands are effective in the preferences of their consumers. The survey was conducted with 420 people by using the questionnaire technique. According to the data obtained with the SPSS program, it can be said that the participants prefer a product or service on the basis of price-quality, but when it comes to the same price-quality, emotional benefit comes to the fore.*

**Keywords:** Brand, Brand Preference, Emotional Benefit Presentation, Rational Benefit Presentation.

## GİRİŞ

Her geçen gün gelişen teknoloji, sayı ve çeşitliliği sürekli artan iletişim teknolojileri ile değişen dünya, her alanda olduğu gibi kişiler arası iletişimden, tüketim davranışlarına kadar uzanan birçok alanda farklılıklar meydana getirmiştir. Hayatın birçok alanında yaşanan bu gelişme ve değişimler tüketim kavramı ve tüketici davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile başlayan ve sonrasında devam eden süreçte üretimin kolaylaşması ve toplu yaygınlaşması tüketim davranışlarında da değişime yol açmıştır. İhtiyaçtan fazla ürün ve hizmetin olması, ihtiyaçtan fazla tüketimi de tetiklemiştir. Ürün ve hizmetlerin fazlasıyla bulunduğu, her ürün ve hizmete ulaşmanın oldukça kolaylaştığı günümüzde marka kavramı oldukça önemli bir hâl almıştır. Rakipler arasında farklılaşmak için etkili bir unsur olan markalama, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Günümüzde bir ürün ve hizmetin bir ihtiyacı karşılamaının ötesinde sosyal statü göstergesi olma, iyi hissetmeye yardımcı olma, yaşam biçimini yansıtmak gibi bireylerin duygusal taraflarına hitap eden yönleri de bulunmaktadır. Bireyler satın alma davranışını fizyolojik yani yeme, içme, barınma gibi birincil ihtiyaçlarını karşılama amacının yanı sıra kendini gerçekleştirme, yansıtmak, yaşam biçimi vurgulama, iyi hissetmek için de gerçekleştirebilmektedir. Markalar açısından tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde yatan nedenleri anlayıp iyi analiz edebilmek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu sayede markalar, marka iletişim stratejilerini daha sağlıklı şekilde oluşturabilecekleri gibi sunulan ürün ve hizmetin tercih edilme olasılığı da artabilmektedir.

Ürün ve hizmet çeşitliliğinin dikkate değer şekilde fazla olduğu pazar ortamında markaların tüketici tarafından tercih edilebilir olması için marka iletişim çalışmalarının stratejik şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Tüketicilerin amaçları ve arzu ettikleri doyumların marka tercihine olan etkisinin gözlemlenmesinin, analiz edilmesinin ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulmasının markayı rakipleri arasında farklı bir konuma getirdiği söylenebilmektedir. Rakipleri arasından sıyrılıp farklılaşan markaların tercih edilebilirlikleri artarken tüketici nezdinde marka algıları da güçlü olmaktadır. Bu bağlamda kalite, fiyat, performans gibi rasyonel fayda sunumları ile rasyonel bir ihtiyacı karşılayan markalar, yaşam biçimi vaadi, sosyal statü göstergesi olma, öz imajı yansıtmak gibi duygusal ihtiyaçlara yönelik fayda sunumları da gerçekleştirebilmekte ve tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

Marka, marka tercihi, duygusal fayda sunumu ve tüketim kavramları çerçevesinde şekillenen bu çalışmanın konusunu markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihine olan etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Duygusal fayda sunumları markaları rakipleri arasında farklılaştırabilecek unsurlar olarak marka iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada duygusal fayda sunumlarının tüketici tercihinde etkili olup olmadığı, ne derece ve hangi durumlar söz konusu olduğunda etkili olduğu, tüketici tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği konularını araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma iki boyutla ele alınmış olup ilk boyutta konu ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla irdelenmiş, ikinci boyutta da konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile yapılan araştırma ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tasarlanan anket formu 1-8 Ekim 2021 tarihleri arasında 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen, herhangi bir soruna rastlanmayan formların tamamı analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular tüketicilerin marka tercihlerinde duygusal fayda sunumlarının orta düzeyde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular tüketicilerin genel olarak rasyonel faydayı önceliklendirdiğini gösterirken aynı fiyat, kalite ve performans söz konusu olduğunda markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde etki oluşturan bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Analiz aşamasında ayrıca markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyinin, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik tüketici değerlendirmelerinin ve marka tercihinde rasyonel fayda ile duygusal faydaya atfedilen önceliğin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşarak farklılaşmadığı analiz edilmiş ve gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya konmuştur.

### 1. Marka Kavramı ve Marka Tercihi

Küreselleşen ekonomik düzende gelişen teknoloji ve ulaşım ağları sayesinde, birbirine benzer hatta aynı ürünlerin pek çok farklı üretici tarafından üretilmesi güçlü bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazar paylarını koruyabilmeleri oldukça önemli bir gündem hâline gelirken, tüketicilerin nezdinde rakiplerden farklılaşmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaşabilmesi için ise marka yapıları ön plana çıkmıştır. Ürün özellikleri yönünden birbirlerinden ayrılamama durumu işletmeleri markalama yoluyla rakiplerden farklılaşmaya yönlendirmekte ve markalar aracılığıyla tüketici tercihlerinin etkilenmesi arzu edilmektedir.

Marka kavramının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ise aslında günümüzdeki kadar popüler olmasa da insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar kendi ürettikleri ürünleri, kendilerine ait olduğunu ifade etmek amacıyla çeşitli sembol ve işaretlerle işaretlemişlerdir. Bunun ilk örnekleri de kökü MÖ 2000 yılına kadar uzanan süreçte insanların kendi hayvanlarını tanımlamak için kullandıkları çeşitli sembollerde görülmektedir. Genellikle hayvanların damgalanarak işaretlenmesi sebebiyle marka kavramı, Eski İskandinav dilinde yakmak damgalamak anlamında 'brand' kelimesinden gelmekte olup İngilizcede 'brand' damgalamak, damgalanarak oluşturulan iz anlamına gelir (Rajaram ve Shelly, 2012, ss. 100-104).

Sanayi Devrimi ile başlayan fabrikalaşma ve toplu üretimin yaygınlaşması sürecinin bir sonucu olarak, daha önceleri gözde olan yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlayınca fabrikalar kendi ürünleri için özel bir takım sembol ve işaretler kullanma gereği duymuşlardır (Khan ve Mufti, 2007, ss. 76-77). Böylece toplu üretimle yabancı pazara giren üreticilerin halkın yerel ürünlere olan güvenini kendi ürünleri için sağlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, ss. 100-104). Eski zamanlarda, işaretler ürünün üreticisini, sahibini belirtmek için kullanılırken zamanla üreticiyi ayırt etmek için ve kalite sembolü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yang, Sonmez ve Li, 2012, s. 317).

1880'lerin sonunda geleneksel marka anlayışı ve markalama ilk kez Ivory Soap (Ivory Sabunları) adıyla P&G Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllarda ise markaların işlevsel, rasyonel özellikleri öne çıkarılırken bu durumun 1960'lı yıllara gelindiğinde daha çok duygusal satış önermesine doğru evrildiği görülmektedir (Tosun, 2020, s. 6). Marka kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında her ne kadar ürünün ayırt edilmesini, kolay kategorize edilmesini sağlamak, üretilişi ve ürün hakkında bilgiler vermek amacı bulunsa da günümüzde farklı bir boyuta ulaştığı söylenebilmektedir. Günümüzde “markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri” gerekliliği gündeme gelmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018, s. 154). Bu bağlamda marka kavramının gelişim sürecine bakıldığında; ürünlerin kalite, içerik ve kime ait olduğu bilgilerini içermesinin yanı sıra günümüzde tüketicisine sunmuş olduğu duygusal fayda, yaşam biçimi vaatleri ile de tüketiciler nezdinde önemli bir unsur olduğu ifade edilebilmektedir. Markaların rasyonel ve duygusal vaatler ile tüketici tercihlerinin etkilenmesine çalıştıkları ve tercihin bir marka lehine yönlendirilmesinde fayda sunumlarının rol oynadığı dikkat çekmektedir.

Markalar için rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmanın oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Markaların aynı ürünü sundukları diğer markalar içerisinde tercih edilmeleri rakiplerine nazaran daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olabilmektedir. Marka tercihi en genel anlamda, tüketicinin ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının da etkili olduğu, satın alma sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi durumudur (Aktuğlu, 2018, s. 36). Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin anlaşılabilmesi için bireylerin sahip oldukları güdülerin, tutumların, kişiliklerin ve bunlara benzer diğer özelliklerin dikkatlice incelenmesi gerekmektedir (Bişkin, 2010, s. 413). Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılarken satın alma kararında kendilerine bir statü veya kimlik kazandırdığını düşündükleri için belirli bir markayı tercih edebilmektedirler (Aktuğlu, 2018, s. 36). Bu noktada tüketicilerin marka tercihleri konusunda etkilendikleri faktörlerin bilinmesi markaları rakipleri arasında ön plana çıkaracak avantajlar sağlayabilmektedir (Taşkiran, 2017, s. 39). Marka tercihi aynı zamanda tüketicinin algıladığı risk ile de bağlantılı biçimde değerlendirilebilmektedir. Tüketici bir markayı tercih ederek risk almış olmaktadır. Tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı bir risk unsuru olabildiğinden tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi gösterebilmektedir. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise marka sadakatinin gelişmesini sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45). Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı sonrasında tekrar aynı markayı tercih edebilmesinde satın alma sonrasında olumlu düşüncelere sahip olmasının da önemli bir noktayı oluşturduğu görülmektedir. Tüketici, marka ile ilgili olumlu düşünce ve deneyimlere sahipse farklı markaları deneyimleme konusunda risk alma olasılığı düşük olabilmektedir. Böylece tüketici markayı tekrar tekrar tercih ederek markaya sadakat geliştirmiş olur. Tüketicilerin tekrarlayan marka tercihleri ve bunun neticesinde ortaya çıkabilecek marka sadakatinin şekillenmesinde etkili olabilecek unsurların bilinmesi önem taşımaktadır. Bu durum ise markaların fayda sunumlarının, tüketicilerin marka tercihinin üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun değerlendirilmesi gereksinimini gündeme getirmektedir.

## 2. Markaların Fayda Sunumları

Markalar rasyonel ve duygusal olmak üzere iki boyutta fayda sunumları gerçekleştirmektedirler. Fayda sunumları markalara, öne çıkarmak ve rakiplerinden farklılaşmak istedikleri yönlerini daha kolay ortaya koyma fırsatı sağlayabilmektedir. Fayda kavramı ile tüketicilerin ürünlerden ziyade sağlanan yararları satın aldıkları ifade edilmektedir. Markanın sahip olduğu üstünlük, tüketicinin sonunda elde ettiği yararlarla ilişkilidir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten fayda elde etmesi satın alma davranışında belirleyici en temel unsurlardan bir tanesidir (Uztuğ, 2002, s. 151). Markanın sunmuş olduğu faydanın gerek duygusal gerekse rasyonel olsun tüketicinin markayı tercih etmesinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir.

Aaker'e göre (1996, s. 109), rasyonel ve duygusal fayda sunumları markaların bir değer önermesini ifade etmektedir. Değer önermesinin de etkili olabilmesi için fayda sunumlarının marka-müşteri ilişkisine yöneltilmesi ve satın alma kararları için itici güç oluşturması gerekmektedir. Bir markanın ürün ve ürünün nitelikleri ile sunmuş olduğu fonksiyonel özelliklerin duygusal fayda sunumları ile de desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin Mercedes markasının sunmuş olduğu dayanıklı, hızlı, yeniden satış değeri yüksek gibi teknik özellikler hayranlık uyandıran, prestijli gibi duygusal faydalar ile desteklenebilmektedir (Çelik, 2009, s. 105). Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların da karşılanmasını isteyen tüketici için markaların ve ifade ettikleri sembolik anlamların satın alma davranışında ve marka tercihinde önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 43). Bu noktada marka fayda sunumlarının anlaşılması tüketicilerin marka tercihlerinin de anlaşılmasında etkili olabilmektedir.

### 2.1. Rasyonel Fayda Sunumları

Rasyonel fayda sunumu bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen sonucu ifade etmektedir. Ürünler göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel nitelikleri ile işlevsel değer kazanmaktadırlar (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 160). Rasyonel fayda, markanın bir ürün kategorisi içerisinde o kategoriye özgü fonksiyonel özellikleri vurguladığı fayda sunumları olarak da ifade edilebilmektedir (Tosun, 2020, s. 66). Ürünün somut özellikleri üzerine temellenen rasyonel faydalar, doğrudandır ve kullanıcı deneyimi ile ilişkilidir (Uztuğ, 2002, s. 152).

Markalar daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerini öne çıkararak rasyonel fayda sunumları yapabilmektedirler. Ürünün özelliğine dayanarak sunulan fonksiyonel fayda çoğunlukla ürün veya hizmetin işlevselliği ile ilgilidir. Örneğin lazer yazıcılar açısından hız, çözünürlük, kalite, kâğıt kapasitesi gibi özellikler rasyonel fayda sunumunu ifade edebilmektedir. Bu noktada bir markanın önemli bir rasyonel faydada baskın olabilmesi diğer markalar arasında da baskın olabileceği anlamına gelebilmektedir (Aaker, 1996, s. 111). Markaların rasyonel fayda sunumları; fizyolojik gereksinimlerin karşılanmasına vurgu yapılması, fiyat-kalite esasının ön plana çıkarılması ve ürün/hizmet performansına dikkat çekilmesiyle bağlantılı biçimde ele alınabilmektedir.

Markaların rasyonel fayda sunumları bağlamında fiyat önemli bir belirleyicidir. Fiyat, geleneksel pazarlamada gelirin en büyük unsurlarından bir tanesidir. Tüketiciler pek

çok kategoride ürünün fiyatına bakarak kalitesi hakkında bir çıkarım yapabilmektedirler. Bu noktada ürün ve kalitesi ile ilgili bir değerlendirme yapmak için algılanan kalite ve fiyat esasını kullanabilmektedirler (Keller, 2019, s. 163). Fiyat, tüketicinin ürün veya marka hakkında yetersiz bilgiye sahip olması durumunda kalitenin bir vekili olarak işlev görebilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 8). Ürün fiyatının yüksek olması tüketicide iki yönden çağrışım yapabilmektedir. Birincisi yüksek kalitenin bir bedeli olması gerektiği, ikincisi ise yüksek fiyatın yüksek kaliteyi çağrıştırmasıdır (Tosun, 2020, s. 69). Tüketicilerin çoğu farklı kozmetik markaları arasında çoğu algılanabilir düzeyde olmayan kalite farklılıkları olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple yüksek fiyat ödemesi söz konusu olabilmektedir. Tüketici açısından yüksek fiyat ödemesi “gizlenmiş kaliteyi” yansıtabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Bu durumda tüketicinin bir ürünü fiyat ve kalite bağlamında değerlendirip markayı da buna göre tercih edebildiği söylenebilir.

Tüketiciler açısından bir ürün ve hizmet satın alındığında, ürün veya hizmetin en azından tüketiciye sunduğu vaadi gerçekleştirecek ölçüde bir performans göstermesi de beklenmektedir. Ürün ve hizmet için markanın sunmuş olduğu fayda, ürün ve hizmet performansına dair belirli bir algının oluşturulması olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin bir üründe yüksek performans vaadi olan marka bunu gerçekleştirdiği ölçüde, tüketicide marka-performans algısı gelişebilmektedir. Keller (2019, s. 84), tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tam olarak karşılayan bir ürün tasarlayıp teslim etmenin pazarlama açısından önemli bir yapı taşı olduğunu vurgulamaktadır. Ürün ve hizmet performansı tüketicinin işlevsel ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığı ile ilişkili bir kavramdır. Bu yaklaşımda tüketicinin kendisine en yüksek performans değerini sunan ürünü, markayı satın alması beklenmektedir. Örneğin tüketici bir deterjan satın aldığı anda, giysilerden kir ve lekeleri çıkarması, giysileri renklerin solmasına karşı koruması şeklindeki performanslar beklenebilmektedir (Çelik, 2009, s. 85). Keller'e göre (2019, s. 84), marka tercihi ve sadakati oluşabilmesi için markaların, tüketicilerin ürünle ilgili beklentilerinin hepsini olmasa da bu beklentilerin büyük ölçüde karşılanacağını taahhüt etmesi gerekmektedir.

Genel olarak rasyonel fayda sunumları, ürün ve hizmetin işlevsel ve fonksiyonel özelliklerini öne çıkarırsa da farklılaşma sorunu, kolay taklit edilebilme, tüketiciyi sadece akılcı kabul etme gibi sınırlılıklara neden olabilmektedir (Uztuğ, 2002, s. 152). Rasyonel fayda sunumları genel anlamda ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini öne çıkarırsa da günümüzde markaların farklılaşabilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için sadece fonksiyonellik yetersiz kalabilmektedir. Markaların rasyonel fayda sunumlarının yanı sıra duygusal fayda sunumlarını da ortaya koyması gerektiği söylenebilir.

## 2.2. Duygusal Fayda Sunumları

Günlük yaşamda ürün ve hizmetlerin tüketimi, sosyal ilişkilerin ve kimliklerin yeniden yaratılmasına ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Bu döngüsel süreçte bireylerin inşa ettikleri imgeler ve yaşam tarzı sunumları kendilerini ve çevrelerini tanımanın, bilmenin temel yolu hâline gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 55). Bu sayede birey duygusal beğeni, arzulanan kimliği kazanma, sosyal hedefe ulaşma (bir referans grubunca kabul görmek ya da sosyal statü için) ve benlik kavramını gerçekleştirmek için tüketim yapabilmektedir (Çelik, 2009, s. 86). Markalar açısından duygusal fayda, bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen



algısal bir faydayı ifade etmektedir. Ürün, tüketici nezdinde belirli bir duyguyla ilişkilendirildiğinde, duyguları hızlandığında veya bu duyguları sürdürdüğünde duygusal değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 161). Günümüzde tüketim kavramının artık fonksiyonel faydalardan daha ziyade imaj ve sembolik unsurları kapsayan duygusal faydaların öne çıktığı bir satın alma davranışını ifade ettiği dikkate alındığında (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34), satın alma davranışlarında markaların ortaya koyduğu duygusal fayda sunumlarının markanın tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda bir markanın sunmuş olduğu fonksiyonel faydaların yanında tüketici üzerinde bıraktığı duygusal etkilerin de önemsenmesi gerekmektedir (Ak, 2006, s. 38).

Bireyler, ürün ve hizmetleri sadece satın almış olmak için değil aynı zamanda ne demek istediklerini göstermek için de satın alabilmektedirler. Satın alınan ürün ve hizmetlerle bireyler birçok amacı, duyguyu, dileği ve durumu tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu bakış açısına göre, ürün ve hizmetler kişisel özelliklerin, hedeflerin, sosyal kalıpların ve çabaların sembolü olan esasen psikolojik unsurlar olarak kabul edilmektedir (Levy, 1959, s. 119). Markalar duygu, algı, inovasyon ve iletişim üzerine kurulmaktadır. Bu noktada duygular, markalar için olmazsa olmaz bir unsuru işaret etmektedir. Duygular olmadan markanın da olamayacağı bununla birlikte duyguların olmadığı yerde sadece üründen bahsedilebileceği ifade edilebilmektedir (Semerci ve Gülterler, 2012, s. 104). Aaker'e göre bir markanın satın alınması ve kullanılması tüketici nezdinde olumlu duygular uyandırıyor ise o marka için duygusal fayda sunumu sağladığı söylenebilmektedir. Aaker'e göre duygusal faydalar, bir markaya sahip olma veya o markayı kullanma deneyimlerine zenginlik ve derinlik kazandırmaktadır (1996, s. 113). Duygu uyandıran markalar müşterilerinin olumlu yönde satın alma davranışı sergilemelerini sağlayabilmektedir. Genellikle esin verici marka mesajları ile müşterileri ile arasında duygusal olarak bir bağ kurabilmektedir. Örneğin Dove markası, güçlü bir duygusal fayda sunumu olan markalar arasında gösterilebilir. Sunmuş olduğu duygusal faydada Dove, kadınları kendilerini sevmeye ve gerçek güzelliklerine değer vermeye teşvik etmektedir (Kotler vd., 2018, s. 162). Kotler (2005, s. 79) büyük markaları, günümüzde sürekli ve ortalamanın üzerinde kârlılığa giden tek yol olarak tarif etmektedir. Büyük markaların ise yalnızca rasyonel değil duygusal faydalar da sunduğunu hatta daha çok duygular üzerine çalıştığını ifade etmektedir. Güçlü markalar, sunmuş oldukları duygusal faydalarla tüketicilerin toplumsal ve sembolik gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler değer yargılarını ve yaşam biçimlerini toplumsal bağlamda ifade edebilmektedirler (Uztuğ, 2002, s. 133).

Bir markaya sahip olma olasılığının bireyi iyi hissettirmesi çoğu zaman belirleyici bir tutumdur, özellikle marka rakipleri ile aynı fonksiyonel özelliklere sahip olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu durum genellikle tüketicinin aynı fonksiyonel özelliklere sahip ürünler arasından bazı markalara daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesinde görülmektedir (Solomon, 2015, s. 66). Markalar artık gelişen teknoloji sayesinde pek çok ürün grubunda rakipleri ile aynı özelliklere sahip ürünler üretebilmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşmasında ve rakiplerine göre tercih edilen marka olmalarında sunmuş oldukları duygusal faydaların etkili olduğu söylenebilmektedir.

Markaların duygusal fayda sunumları çeşitli şekillerde vurgulanabilmektedir.



Örneğin bir ürünün somut faydası, duygusal fayda sunumu ile desteklenebilmektedir. Şampuan reklamlarında ürünün saçlara hacim veren rasyonel faydasının yanında beğenilme, değer verilme ihtiyacı gibi unsurlarla desteklenmesi duygusal fayda sunumunu ortaya çıkarmaktadır (Semerci ve Gülerler, 2012, s. 111). Ürün ve hizmetler tüketiciye bir yandan yarar sağlarken marka da bireye prestij, statü, imge ve bireysellik gibi unsurlar sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sırasında marka tercihi yaparken ürünün sadece rasyonel özelliklerini değil aynı zamanda markanın gelişmişliğini, saygınlığını, üstünlüğünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Göksel, 2012, s. 509). Bu bağlamda markaların sunmuş olduğu duygusal faydaların marka tercihini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde kimlik, geleneksel toplumların aksine bireyin kendisi tarafından inşa edilmektedir, çünkü kimlik verilen ya da atfedilen bir şey olmaktan çıkmıştır. Mal ve hizmetler geleneksel toplumlarda da kimliğin göstergesi olarak tüketilmesine rağmen modern toplumdaki akışkan süreçlerde kimlik her zamankinden daha fazla tüketimin bir işlevi olarak görünmeye başlamıştır (Yanıklar, 2006, s. 55). Markalar da bir ürüne farklı ve özel bir kimlik kazandırmakla beraber ürüne anlam katıp tüketicinin de yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin söz konusu anlamları, imajları kendi imajının yansıtılmasında bir araç olarak kullanabildiği söylenebilmektedir (Şahin, 2007, s. 365). Bu kimlik oluşturma ve onu sürdürme süreci, bireyin arzuları ile ilgilidir, çünkü kimlik durağan bir hâl değil, bireyin kendisine ve diğerlerine nasıl bir kişi olarak algılanmak istediğini gösteren, etkin bir performans dizisidir (Bocock, 1997, s. 100). Markaların geniş kapsamlı bir kimliği yansıttığı ve bu kimliğe sahip olmak isteyenlerin bu markaları kullandığı belirtilebilmektedir. Markanın bir kimliğin uzantısı olması onu aynı zamanda farklılaşma aracı kılmaktadır. Tüketiciler açısından, öteki gibi olma veya olmamanın en pratik yollarından biri markanın satın alınmasıdır (Tosun, 2020, s. 173). Araştırmalar da ürün kullanımı ile benlik imajı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin Pontiac sürücülerini kendilerini Volkswagen kullananlara göre daha hareketli ve gösterişli görmektedir (Solomon, 2015, s. 275). Böylece gerçekleştirilen satın alma davranışı ile tüketicilerin kendi öz imajlarını yansıtabildikleri ve bu bağlamda tüketicilerin kendi öz imajlarına uygun markaları tercih edebilecekleri söylenebilmektedir.

Markaların sağlamış olduğu duygusal fayda sunumlarından bir tanesi de yaşam biçimi vaatleridir. Tüketicilere sunmuş oldukları duygusal vaat tüketicinin arzu ettiği, yaşamak istediği yaşam biçimini yansıtmaya yönelik olabilmektedir. William Leiss (1983) Kanada'da reklamlar üzerinde yapmış olduğu bir inceleme sonucunda son elli yılda yayımlanan reklamlardaki içeriğin ürünün fonksiyonel özelliklerinin anlatılmasından ziyade yaşam tarzı imgelerinin üzerine olduğunu ortaya koymuştur (Leiss'den aktaran: Featherstone, 2005, s. 144). Yaşam tarzı ya da biçimi en genel ifadeyle bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, ilgilerini, yakın çevrelerinde nelere önem verdiklerini, kendilerine ve çevrelerindeki dünyaya bakış açılarını ve düşüncelerini, gelirlerini, eğitimlerini ve nerede yaşadıklarını içeren bir olgudur (Plummer, 1974, s. 33). Bu açıdan yaşam biçimi, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra bireyin dünyayı ve kendini nasıl algıladığı, ilgi alanları ve tutumları ile beraber sunduğu yaşam şekli olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının sınıflandırılması pazar açısından önemli bir öngörü sağladığı için faydalıdır. Bireylerin yaşam tarzları ve motivasyonlarından yararlanarak çeşitli pazarlama faktörlerinin farklı yaşam tarzlarına nasıl uygulanacağını belirlenmesine katkı sağlar. Bununla beraber genellikle pazara yeni içgörüler sağlamakta olup hedef tüketici hakkında da geniş bir perspektif sunabilmektedir (Plummer, 1974, s. 37). Bu noktada bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmak için satın alma davranışında bulanabildiği ve bu sebeple hedef kitlenin yaşam biçimi sunumlarının iyi anlaşılmasının markaların hedef kitlesine verimli şekilde ulaşabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

Markaların, sağlamış olduğu diğer duygusal faydaların yanı sıra bir sosyal statü göstergesi olarak da tüketiciler tarafından tercih edilebildiği söylenebilmektedir. Sosyal fayda, bir ürün veya hizmetin spesifik bir sosyal grupta ilişkisini içermektedir. Ürün ve hizmetler pozitif veya negatif olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve etnik gruplarla ilişki kurarak sosyal değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 161). Tüketilen ürün ve hizmetler de sosyal ilişkiler bağlamında anlam taşımakla beraber sosyal düzenin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadırlar (Yanıklar, 2006, s. 133). Bu yönden bireylerin ürün ve hizmetleri içinde buldukları sosyal ve kültürel bağlam içerisinde satın aldığı söylenebilmektedir. Ürün ve hizmetler sadece maddi değere ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik olmamakla beraber aidiyet, dayanışma, seçkinlik gibi amaçlar için de tüketilmektedir (Zorlu, 2016, s. 208). Tüketiciler, son derece görünür olan giyim eşyası, mücevher ve otomobil gibi ürünleri tercih ederken genellikle sosyal statüyü belirten tercihlerde bulunabilmektedirler. Örneğin bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade çağrıştıran sosyal imaj için seçilebilir (Sheth vd., 1991, s. 161). Marka tercihi açısından da bir markanın alt veya üst statüye sahip sınıflara ait olduğu algısı, markanın bir moda akımı içerisinde yer alması, markanın eril veya dişil tüketiciye yönelik olması durumları markayı rakipleri arasında farklılaştırabilmektedir (Tosun, 2020, s. 171). Bu bağlamda marka ile ilgili sembolik çağrışımlar ve kendini ifade etme kavramları markalar tarafından sunulan sosyal statüyle ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerini oluştururken tüketici duygularına yer vermeleri önem arz edebilmektedir (Mathews, Ambroise ve Brignier, 2009, s. 18).

### **3. Markaların Rasyonel ve Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketim Kavramı ile İlişkisi**

Tüketim, günümüzde hayatın büyük bir parçasını oluşturan kavramlardan biri hâline gelmiştir. Birey, hayat döngüsü içerisinde yeme, içme ve giyinme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim davranışı sergilemektedir. Günlük hayatın birçok alanını kaplayan tüketim kavramı en genel anlamıyla; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], <https://sozluk.gov.tr/>).

Tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü veya hizmeti arayıp bularak satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2019, s. 5). İnsan ihtiyaç, istek ve arzuları tüketim olgusunun ardındaki itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 68). Tüketim olgusunun oluşmasında, meşru olsun olmasın bir ihtiyaç söz konusudur. İnsan hem şahsına özgü, fizyolojik faktörlere hem de yaşadığı

ve etkilendiği çevre şartlarına göre ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal faktörlere bağlı olarak tüketme ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetler de tüketim olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s. 27). Bu bağlamda tüketim kavramı için kısaca, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesidir denilebilir.

Touraine (1992, s. 184), tüketim kavramının iki türlü açıklandığını ifade etmektedir. Birincisi tüketimin en elzem gereksinimlerden, yani beslenmeden giyim ve konuta, oradan boş zamanın değerlendirilmesi gibi özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir skala olduğu, ikincisi ise tüketimin toplumsal düzeyin dile gelişi olduğudur. Her bireyin kendi zevki olduğunu düşündüğü şey aslında toplumda sahip olunan yer yani toplumsal statü tarafından belirlenmektedir. Baudrillard (1997, s. 26) ise günümüzde tüketimi bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir göstergeler sistemi olarak tanımlar. Ona göre imgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyler bireylerin fantezileridir. Featherstone (2005, s. 58) da tüketimi, kişinin kendisini hoşnut kıldığı duygusal bir doyumunu ifade eden rüyaların, fantezilerin, arzuların yerine geçen simgesel malların kullanımı olarak ifade etmektedir. Böylece tüketim, bireyin ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde nesnelere yüklediği sembolik anlamlara göre şekillenmeye başlamıştır. Bireyler için malların satın alınması, yalnızca kullanım değerleri için değil, birey için ne anlama geldiği ve taşıdıkları mesajın anlamı için gerçekleşmektedir (Yanıklar, 2006, s. 129). Bu durum aslında mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermesinin yanı sıra, bireye statü ve prestij kazandırmasını, mal ve hizmetlerin gösteriş amaçlı tüketilmesini ifade etmektedir (Berger, 2019, s. 137). Nihayetinde tüketim, tüketilecek nesneden sağlanacak faydadan ziyade o nesneyi tüketmekle dâhil olunabilecek sınıfsal konumun öne çıkması ya da çıkartılmasıdır (Albayrak, 2018, s. 31). Tüketimin sadece nesnelere sağlanan birincil fayda ya da temel ihtiyaçlardan değil belirli göstergeler sistemleri için de gerçekleştiği ifade edilebilir. Veblen de *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde tüketimin gösteriş amaçlı yönüne dikkat çekmiş; aylak, çalışmayan sınıfın kendilerini diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak için tükettiğini vurgulamıştır (Veblen'den aktaran: Zorlu, 2016, s. 143). Veblen'e göre (2019, ss. 52-62), nesnelere sahip olduğu doğalarındaki lüks ve hayatın rahatlıkları aylak sınıfa aittir. Belli yemekler ve bilhassa belli içecekler kesinlikle üstün sınıfın kullanımına ayrılmıştır. Endüstriyel toplumlarda gücün bir göstergesi olan iyi bir isim ve saygınlık da kişinin boş zaman aktivitelerine ve gösterişsel tüketimine bağlı olarak kazanılmakta ve sürdürülebilmektedir. Tüketimin, sosyal yaşamda bir statü ve saygınlık göstergesi, yaşam tarzı ve kimliğin yansıtan bir yönü olduğu da ifade edilebilmektedir.

Tüketim sadece mal ve hizmetlerin sunmuş olduğu yarar ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda bireylerin kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarını göstermesinden dolayı da gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2019, s. 13). Bocoock'a göre (1997, s. 74), bireyler yaratmak istedikleri kimliğe göre mallar tüketerek olmayı arzu ettikleri kişi olmayı ve bu imajı sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Bireylerin artık gerekli hayatta kalma arzusu tarafından değil kendi ihtiyaçlarının ötesindeki değer ihtiyacı için tükettiği söylenebilmektedir (Phillips, 2005, s. 149). Baudrillard da (1997, s. 91) en genel anlamıyla tüketimi nesne ve hazzı odaklı olmaktan ziyade arzunun metaforik olarak dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden üretilen toplumsal değerler kodu olarak tanımlar. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak yapısını hem de bir iletişim sistemini, bir değiş tokuş yapısını ifade etmektedir.

İki farklı yönü ile ele alınan tüketim olgusu, serbest piyasa ekonomisinde yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin, özgür ve rasyonel tüketicilere sunulmasını ortaya koyarken diğer taraftan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimin farklı bir yönüne vurgu yapmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 22). Veblen (1934) de nesnelere tüketimini iki boyut şeklinde ele almıştır. Bunlar nesnenin fayda amacı ile birincil ve temel kullanımıyla tüketilmesi ve ikincil olarak gösteriş amacı ile tüketilmesidir (Veblen'den aktaran: Zorlu, 2016, s. 144). Dolayısıyla nesnelere tüketimi ile ilgili olarak bu farklı tüketim şekline yola çıkarak tüketim kavramını faydacı ve hedonik tüketim olarak iki başlık altında incelemek ve markaların rasyonel fayda sunumları ile duygusal fayda sunumları ile bağlantılandırmak mümkündür.

### 3.1. Markaların Rasyonel Fayda Sunumları ve Faydacı Tüketim

Faydacılık, nesnelere ya da eylemlerin değerinin sağlamış oldukları faydaya göre belirlenmesine dayalı inanç olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009, s. 57). Faydacılık daha çok fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle alakalı olup tüketici tarafından kullanılabilirlik, değer bilgisi ve davranışın faydacı durumu ile ilişkilendirilmektedir (Kop, 2008, s. 112). Burada tüketici için ürünün sağlamış olduğu fonksiyonel faydalar ön planda yer almaktadır.

Tüketim faaliyetlerinde rasyonellik, tüketicinin gerek satın almış olduğu mal ve hizmetler gerekse harcamış olduğu kaynaklar açısından elde etmek istediği faydayı ifade eder (Torlak, 2016, s. 57). Geleneksel pazarlamada tüketicinin tercihlerini fonksiyonel veya faydacı bakış açısı ile ele aldığı kabul edilmiştir. Bu yaklaşıma göre de ürünün performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürün özelliği, türü, sayısı ve fiyatı gibi fiziksel özellikleri ön planda yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 66). Bu geleneksel fayda teorisinde tüketici yalnızca rasyonel karar alıcı olarak görülürken, kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğu varsayılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 37). İnsan seçim ve davranışlarının büyük oranda öngörülebilir olduğunun ve belirli bir mantıksal çerçeve içerisinde gerçekleştiğinin varsayıldığı yaklaşımda, özellikle tercih etme eylemi fayda kavramı üzerinden açıklanmaktadır (Kazaz, 2019, s. 110).

Faydacı tüketim yaklaşımında, alışveriş zorunlu veya ihtiyaçlardan dolayı yapılır. Bu yaklaşıma göre tüketici için bir ihtiyaç doğmakta ve tüketici, bütçesi için en uygun seçeneği marka-firma veya mal-hizmet karşılaştırması yaparak gerçekleştirmektedir (Güler, 2019, s. 31). Bu durum genellikle tüketicinin faydayı maksimize etmek istediği geleneksel ekonomik görüşünden kaynaklanmaktadır, burada fayda tipik olarak ürünün somut özelliklerinin bir işlevi olarak ölçülmektedir. Bu yaklaşım, birincil belirleyicileri somut nitelikleri ve faydacı performansı olan ürünler için geçerli ve yararlı olsa da faydacı işlevleri yerine getirmek yerine duygusal istekleri tatmin etmeye yönelik ürünler için uygun olmayabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 94). Bu bağlamda faydacı tüketimin ve bu kapsamda ortaya konacak marka tercihinde etkili olan hususların markaların rasyonel fayda sunumları oldukları ifade edilebilmektedir.

### 3.2. Markaların Duygusal Fayda Sunumları ve Hazcı (Hedonik) Tüketim

Ürün ve hizmetler sunmuş oldukları fonksiyonel faydalar için tercih edildiği gibi hedonik faydaları için de tercih edilebilmektedir. Tüketim davranışı gerçekleştiğinde belirli duygular ortaya çıkıyorsa, ürünün hazcı değere sahip olduğu ifade edilebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 68). Hedonik bakış açısında ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimler öne çıkmaktadır. Bu nedenle kullanım deneyimi hedonik tüketimin özü olarak görülebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97).

Haz; hoş giden duygulanma, hoşlanma, zevk; felsefi terim olarak bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma anlamına gelmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>). Hazcı tüketim, günlük hayatta haz almanın en temel amaç olarak görüldüğü, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinden, geleneksel (faydacı) tüketim anlayışından ‘tüketimden zevk alma’ noktasında farklılaşan ve özellikle yapay ihtiyaçlar doğuran bir tüketim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Kazaz, 2019, s. 104). Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri; sadece nesnelere sahip olmayı değil, nesnelere sahip oldukları düşünsel ve düşsel imgelemi için de tüketmeyi ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2001, s. 105). Diğer bir deyişle hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri kullanırken duygusal görüntüleri, fantezileri ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hazsal tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak ele alınır. Ürünün sağladığı faydadan çok neyi temsil ettiği ve sunduğu imaj önemlidir. Bu noktada anahtar ölçüt ise tüketicinin göstermiş olduğu duygusal tepkidir (Çelik, 2009, s. 48). Bu bağlamda Baudrillard, bugün nesnelere çok azının bağlamı olmaksızın tek başına sunulduğunu ifade eder. Tüketicinin nesne ile olan ilişkisi sağladığı özel faydadan ziyade bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere yönelmiştir (1997, s. 18). Gündelik yaşamdaki önemsiz nesnelere, statü göstergeleri olmaları ya da reklam, medya ve moda tarafından şekillendirilmelerinin haricinde haz verici hayalleri yansıtmaları sebebiyle estetik değerler yüklenmiştir. Böylece nesnelere işlevsel ve maddi işlevlerini kaybederek estetik değerlerinin ön plana çıktığı stil ve zevk işaretleri hâline gelmiştir (Yanıklar, 2006, s. 103). Günümüzde pek çok bireyin bazı nesnelere işlevsel özelliklerinden ziyade kendilerine yüklenen estetik değerlerden ötürü, haz sembolü olarak sunulmaları nedeniyle tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmetin somut nitelikleri belirgin olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar yüklemektedirler. Bu da aslında ürünün somut bir nesnenin çok öznel bir sembol olarak algılanmasında ve tüketicilerin marka seçimini nasıl yaptıklarının izahını ortaya koyabilmektedir. Bu tüketim yaklaşımında tüketici için ürünün somut ve belirgin nitelikleri yarattığı öznel sembollere göre daha az önem arz etmektedir (Çelik, 2009, s. 48). Tüketiciler de ürünün somut niteliklerinden ziyade kendileri tarafından o ürüne yüklenen öznel semboller doğrultusunda tercihlerini yapabilmektedirler.

Bu bağlamda hazsal/hedonik tüketimi, tüketicinin ürünleri veya hizmetleri sağladıkları fonksiyonel yararlar ve sahip oldukları rasyonel niteliklerinden ziyade, ürün veya hizmete yükledikleri öznel anlamlar, ürünün veya hizmetin sembolik değeri için yapılan tüketim şeklinde yorumlamak mümkün olabilir. Bu açıdan ele alındığında ise hazcı tüketimin gerçekleştirilmesinde markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi etkileyen bir husus olduğu söylenebilmektedir.

## 4. Araştırma

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, markaların sunmuş oldukları öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşmayı sağlama, sosyal statü ve onay elde etmeye aracı olma gibi duygusal fayda sunumlarının tüketicinin o markayı tercih etmesine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular ışığında tüketicilerin markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Markaların duygusal fayda sunumları tüketicilerin marka tercihinde etkili midir?

- Tüketiciler markaları tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirmektedir?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

- Tüketicilerin, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih etmesi gelir durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

### 4.2. Araştırmanın Önemi

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün ve hizmetler kolay bir şekilde aynı kalite ve standartta üretilebilmektedir. Tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek pek çok markanın ürününü pazar ortamında bulabilmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında ise markalar arasındaki farklılaşma oldukça zorlaşmaktadır. Günümüz tüketicilerinin markaları hem fizyolojik gereksinimlerini karşılamak üzere rasyonel fayda odağında hem de duygusal gereksinimlerini karşılamak için duygusal fayda odağında tercih ettikleri bilinmektedir. Markaların rasyonel fayda sunumları doğrultusunda birbirlerinden çok kolay farklılaşamaması durumu ise duygusal fayda sunumlarını ön plana çıkarmaktadır. Markaların sadece rasyonel fayda doğrultusunda seçilmemesi, statü göstergesi olarak kabul edilmesi, sosyal onay aracı olarak değerlendirilmesi marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının sahip olduğu öneme işaret etmektedir.

Bu çalışmada markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicinin marka tercihine olan etkisi üzerine odaklanılarak, tüketicilerin markaların sunmuş olduğu duygusal fayda vaatlerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin marka tercihinde bulunurken öz imajı yansıtma, arzu edilen yaşam biçimine kavuşma, sosyal statü ve onay elde etme gibi unsurları göz önünde bulundurabildikleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilecek bulgular



tüketicilerin marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının etkisinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

#### **4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesinde belirleyici olabilecek rasyonel fayda sunumu, deneyim odaklı pazarlama kapsamında markanın satın alınmadan denenebilmesi, marka iş birlikleri vb. gibi pek çok unsurun var olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırma ise tüketicilerin marka tercihini etkileyebilecek unsurlar arasından duygusal fayda sunumlarına odaklanmaktadır. Bu nokta araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise marka tercihini bilinçli bir şekilde yapabilecek durumda bulunan 18 yaş ve üzeri tüm bireylere ulaşılamamış olması oluşturmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırma evrenini, markaları duygusal fayda sunumlarına göre tercih edebilecek tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketim davranışında bulunan ve 18 yaş üzeri olan bireylerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Ancak 18 yaş üzerinde satın alma davranışında bulunan bütün bireylere ulaşılamayacağından örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örnekleme dâhiline aldığı kolaylı örnekleme kullanımıyla 420 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 420 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğundan yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli görüldüğünden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50) araştırma kapsamında ulaşılan kişi sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

#### **4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular hazırlanmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi soruların yanı sıra markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde bulunmadaki etki düzeyini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise Likert ölçeği ile tüketicilerin markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İfadelerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit



etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,837

- Marka tercihiinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,826

İfadelerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 30 Eylül 2021 tarihinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son hâline getirilmiştir. 1-8 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen, herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 420'si analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sürecinde veri elde etmede online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemiyle toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra istatistiksel çözümlenmelerin yapılabilmesi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımından faydalanılmıştır.

#### 4.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler frekans ve yüzde tabloları aracılığıyla, ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler ise toplu ortalama tabloları aracılığıyla sunulmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	N	%
Kadın	222	% 52,9
Erkek	198	% 47,1
Toplam	420	% 100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %52,9'unu kadınlar, %47,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı**

Yaş	N	%
18-28 Yaş	161	% 38,3
29-39 Yaş	197	% 46,9
40-50 Yaş	27	% 6,4
51-61 Yaş	32	% 7,6
62 Yaş ve üzeri	3	% 0,7
Toplam	420	% 100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %38,3’ü 18-28 yaş, %46,9’u 29-39 yaş, %6,4’ü 40-50 yaş, %7,6’sı 51-61 yaş, %0,7’si 62 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	3	% 0,7
Ortaokul	1	% 0,2
Lise	42	% 10,0
Önlisans	40	% 9,5
Lisans	230	% 54,8
Lisansüstü	104	% 24,8
Toplam	420	%100,0

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %0,7’si ilkokul, %0,2’si ortaokul, %10,0’i lise, %9,5’i önlisans, %54,8’i lisans, %24,8’i lisansüstü mezunudur.

**Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı**

Aylık Gelir Durumu	N	%
0-1.000 TL	50	% 11,9
1.001-2.000 TL	22	% 5,2
2.001-3.500 TL	55	% 13,1
3.501-5.000 TL	97	% 23,1
5.001 TL ve üzeri	196	% 46,7
Toplam	420	% 100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %11,9'u 0-1.000 TL, %5,2'si 1.001-2.000 TL, %13,1'i 2.001-3.500 TL, %23,1'i 3.501-5.000 TL, %46,7'si 5.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların aynı gereksinimi karşılayacak birden fazla marka var olduğunda marka tercihini etkileyen unsurlara ait veriler Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Marka Tercihine Etki Eden Unsurlara Ait Dağılımlar**

Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar	N	%
Fiyatının düşük olması	262	% 25,0
Garanti süresinin uzun olması	120	% 11,4
Sosyal statü göstergesi olması	45	% 4,3
Kendimi iyi hissetmemi sağlaması	182	% 17,3
Sağlam ve dayanıklı olması	311	% 29,6
Arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı sağlaması	75	%7,1
Kendimi dışarıya yansıtmamı sağlaması	55	%5,2
Toplam	1050	%100,0

Katılımcıların aynı gereksinimlerini karşılayan birden fazla marka var olduğunda marka tercihine etki eden unsurlar sırasıyla en çok %29,6 ile sağlam ve dayanıklı olması, %25,0 ile fiyatının düşük olması, %17,3 ile kendini iyi hissetmesini sağlaması, %11,4 ile garanti süresinin uzun olması, %7,1 ile arzu ettiği yaşam biçimine ulaşmasını sağlaması ve son olarak %5,2 ile kendini dışarıya yansıtmamasını sağlamasıdır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının hangi ürün/hizmet grubu söz konusu

olduğunda katılımcıların marka tercihinde daha öncelikli olduğunu gösteren veriler Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6. Katılımcıların Marka Tercihinde Bulunurken Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Etkili Olduğu Ürün Grupları Dağılımı**

Ürün/Hizmet Kategorisi	N	%
Beyaz Eşya	132	% 11,1
Cep Telefonu	205	% 17,2
Mobilya	51	% 4,3
Gıda	180	% 15,1
Tekstil	169	% 14,2
Konaklama	119	% 10,0
Ulaşım	64	% 5,4
Otomotiv	157	% 13,2
Kozmetik	114	% 9,6
Toplam	1191	% 100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların marka tercihinde bulunurken duygusal fayda sunumlarının etkili olduğu ürün/hizmet kategorileri sırasıyla %17,2 ile cep telefonu, %15,1 ile gıda, %14,2 ile tekstil, %13,2 ile otomotiv, %11,1 ile beyaz eşya, %10,0 ile konaklama, %9,6 ile kozmetik, %5,4 ile ulaşım ve %4,3 ile mobilyadır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının katılımcıların marka tercihi üzerindeki etki düzeyine ait veriler Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyi**

Duygusal Fayda Sunumları Marka Tercihimde Etkilidir	N	%
Hiç Etkili Değildir	39	9,3
Az Etkilidir	89	21,2
Orta Düzeyde Etkilidir	206	49,0
Fazla Etkilidir	69	16,4
Çok Fazla Etkilidir	17	4,0
Toplam	420	100,0

Markaların duygusal fayda sunumlarının katılımcıların marka tercihi üzerindeki etki düzeyine ait veriler sırasıyla %49,0 ile orta düzeyde etkilidir, %21,2 ile az etkilidir, %16,4 ile fazla etkilidir, %9,3 ile hiç etkili değildir, %4,0 ile çok fazla etkilidir olmuştur.

Araştırmada markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihine etkisini ölçmeye yönelik ifadelerin ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin geçerliliğini sınamak ve faktör yapısını belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır.

Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8. Markaların Duygusal Faydası Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri**

<b>KMO and Bartlett’s Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1930,585
	Df	55
	Sig.	,000

KMO istatistiğinin 0,838 olması ve bu istatistiğin 0,50’den büyük çıkması veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Marka tercih ederken rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın mı Yoksa Duygusal Faydanın mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösterir KMO Bartlett Testi İstatistikleri**

<b>KMO and Bartlett’s Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1549,648
	Df	36
	Sig.	<,001

KMO istatistiğinin 0,841 olması ve bu istatistiğin 0,50'den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10. Güvenilirlik Analizi**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,837	11

Tablo 10'da görüldüğü üzere markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,837 ile yüksek güvenilirliktedir.

Marka tercih ederken rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11. Güvenilirlik Analizi**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,826	9

Tablo 11'de görüldüğü üzere marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,826 ile yüksek güvenilirliktedir.

Araştırmanın diğer bölümünde markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin etkisine yönelik tüketici değerlendirmeleri ile marka tercihinde rasyonel faydanın mı yoksa duygusal faydanın mı önceliklendirildiğine yönelik bulgular sunulmuştur. İfadelere ilişkin tüketici değerlendirmelerine ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlara yer verilmiştir.

Katılımcıların marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının etki düzeyini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle katılım düzeylerini gösteren bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

**Tablo 12. Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etki Düzeyine Yönelik İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler**

	N	Mean	Std. Deviation
Duygusal Fayda Sunumları Marka Tercihimde Etkilidir	420	2,84	,958

Katılımcıların markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13. Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu**

Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisine Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Bir marka tercihinde bulunurken fiyatının düşük olmasına dikkat ederim.	3,67	1,075
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh hâlime iyi gelmesine dikkat ederim.	3,62	1,233
Bir marka tercihinde bulunurken ürünün sağlam ve dayanıklı olmasına dikkat ederim.	4,54	,850
Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim.	2,81	1,235
Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmamasına dikkat ederim.	3,80	1,068
Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim.	4,55	,791
Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtmamasına dikkat ederim.	3,60	1,148
Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğime ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.	3,22	1,240
Bir marka tercihinde bulunurken markanın diğerlerine göre daha üst düzey bir performansa sahip olmasına dikkat ederim.	4,08	1,011



Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.	3,85	1,093
Bir marka tercihinde bulunurken markanın arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı ya da yansıtmamı sağlamaya katkı sunmasına dikkat ederim.	3,46	1,177

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,81 ile “Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,55 ile “Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim” ifadesidir.

Katılımcıların marka tercih ederken rasyonel faydayı mı yoksa duygusal faydayı mı önceliklendirdiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14. Marka Tercihinde Rasyonel Faydanın mı Duygusal Faydanın mı Önceliklendirildiğini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu**

Marka Tercih Ederken Rasyonel Fayda mı Yoksa Duygusal mı Önceliklendirildiğini Tespite Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Marka tercihimde markanın bana duygusal bir tatmin sağlaması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	3,00	1,283
Marka tercihimde markanın beni dışarıya istediğim şekilde yansıtmaması dayanaklı ürünlerinin bulunmasından daha önemlidir.	2,50	1,250
Marka tercihimde markanın yaşam biçimimi yansıtmaması fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.	2,93	1,217
Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.	3,77	1,125
Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir.	2,28	1,230
Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.	4,01	1,029

Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim.	3,31	1,298
Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.	4,16	,932
Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığımı düşündüğüm markayı seçerim.	4,04	1,032

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,28 ile “Marka tercihimde markanın vurguladığı sosyal statü ürünün kaliteli olmasından daha önemlidir” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,16 ile “Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim” ifadesidir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ile markaların duygusal fayda sunumunun marka tercihinin etki düzeyi, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerin yanı sıra, marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasındaki ilişkilerin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Verilerin parametrik testlere uygun olması (aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisi ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiği değişkenleri arasındaki ilişki hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Yapılan t testi analizi sonucunda markaların duygusal fayda sunumunun katılımcıların marka tercihinin etki düzeyini, markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmelerini ve marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadeler katılımcıların düzeyleri cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki bulgu tüketicilerin marka tercihinde, markaların sunmuş olduğu duygusal fayda sunumlarının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların %49’u (n=206) markalar arasında tercihte bulunurken markaların duygusal fayda sunumlarını orta düzeyde etkili bulurken, %21,2’si (n=89) az etkili, %16,4’ü (n=69) fazla etkili, %4’ü (n=17) çok fazla etkili bulmakta, %9,3’ü (n=39) ise hiç etkili bulmamaktadır. Aynı gereksinimi sağlayan birden fazla marka var olduğunda katılımcıların %29,9’sı (n=311) için sağlam ve dayanıklı olması, %25’i (n=262) için fiyatının düşük olması, %17,3’ü (n=182) için kendini iyi hissetmesini sağlaması, %11,4’ü (n=120) için garanti süresinin uzun olması, %7,1’i

(n=75) için arzu ettiği yaşam biçimine ulaşmasını sağlaması ve son olarak %5,2'si (n=55) için ise kendini dışarıya yansıtmasını sağlaması etkili olmaktadır. Katılımcıların duygusal fayda sunumlarının en çok etkili olduğunu düşündüğü ürün/hizmet grubu cep telefonu (n=205) iken bunu sırasıyla gıda, tekstil, otomotiv, beyaz eşya, konaklama, kozmetik, ulaşım, mobilya izlemektedir. Katılımcıların “Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmasına dikkat ederim.” (ort=3,80), “Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh hâlime iyi gelmesine dikkat ederim.” (ort=3,62), “Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtıyor olmasına dikkat ederim.” (ort=3,60), “Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğime ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.” (ort=3,22) ve “Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.” (ort=3,85) ifadelerine katılım oranları markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde orta düzeyde etkili bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların “Fiyatı ve performansı benzer olan iki markadan arzu ettiğim yaşam biçimime kavuşmama aracılık eden markayı tercih ederim.” (ort=3,77), “Ürün kalitesi aynı olan iki markadan kendimi daha iyi yansıttığını düşündüğüm markayı seçerim.” (ort=4,01), “Aynı fiyat-performans özelliklerini taşıyan markadan sosyal statümü ön plana çıkaran markayı tercih ederim” (ort=3,31), “Benzer işlevsel özellikleri barındıran markalar arasından kendime daha yakın hissettiğimi seçerim.” (ort=4,16) ve “Fiyatı ve performansı aynı olan iki markadan kişiliğimi daha iyi yansıttığımı düşündüğüm markayı seçerim.” (ort=4,04) ifadelerine katılım oranları aynı fiyat, performans ve kalite özelliklerine sahip markalar arasında tercihte bulunurken duygusal faydanın etkili bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

## SONUÇ

Tüketim kavramı günümüzde giderek artan bir şekilde hayatın büyük bir alanında yer almaktadır. Her geçen gün hem birçok alanda yeni ürün ve hizmet dolaşımına girmekte hem de tüketiciler pazarda pek çok marka arasında tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Markalar için yoğun rekabet ortamında rakipleri arasından sıyrılabilenler giderek artan bir öneme sahipken, tüketici için de günümüz şartlarında bir marka tercih ederken kendini iyi hissetme, yaşam tarzını yansıtma, kimlik sunumu gibi unsurlar etkili olabilmektedir.

Tarihsel gelişim sürecinde marka, ürün veya hizmetin üreticisine ve kendisine ait fiyat ve materyal gibi bilgilerin bir göstergesi olarak ortaya çıkan bir kavramken, sanayi devriminin beraberinde getirdiği makineleşme sayesinde yaygınlaşan toplu üretimle değişim geçirmeye başlamıştır. Üretimde ve ürün çeşitliliğinde yaşanan hızlı artış, tüketim ve tüketim davranışındaki değişimlerde büyük ölçüde rol oynamıştır. Tüketiciler için aynı ürün ve hizmeti aynı kalite ve fiyatta bulmak kolaylaşırken, markalar için pazar ortamında farklılaşabilmek ve tercih edilebilir bir marka olmak giderek güçleşmiştir. Bunun sonuçlarından biri olarak markalar sadece belirli bir ihtiyacı karşılayanın ötesinde duygusal çekicilik unsurlarıyla da hedef kitlesinin gözünde farklılaşma yoluna gitme süreci içerisine girmişlerdir. Günümüzde bir marka, duygusal olarak çekici olmasının yanı sıra sosyal sorumluluk bilinci gibi çevresel faktörlere duyarlı olması gibi özellikleri ile de fark yaratabilmektedir.

Tüketim davranışı sergilerken bireyler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak kadar duygusal tatmin sağlamayı da arzulayabilmektedir. Bu durumda markalar için tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçları gibi duygusal ihtiyaçlarına da yanıt verme gerekliliği söz konusu olmaktadır. Markaların tüketicinin duygusal gereksinimlerini iyi analiz edebilmesi ve buna yönelik iletişim stratejileri belirlemesi, fayda sunumları gerçekleştirebilmesi giderek artan bir öneme sahiptir. Marka iletişim ve konumlandırma stratejileri belirlenirken fiyat, kalite ve performans gibi unsurlarla beraber yaşam biçimi vaadi, sosyal statü göstergesi gibi duygusal çekilim unsurlarının da esas alınması markaları tüketici nezdinde farklı kılarken tüketicinin de marka ile bağ kurmasını kolaylaştırabilmektedir. Tüketicinin duygusal olarak bağ kurduğu, kendini daha iyi yansıttığını düşündüğü markaları daha kolay tercih ettiği ve marka sadakati geliştirdiği söylenebilmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin etkisine odaklanan bu çalışmada, konu ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla irdelenmiştir. Hedef kitlenin marka tercihinde duygusal fayda sunumlarının ne ölçüde etkili olduğunu ölçmeye yönelik olarak ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. 30 Eylül 2021 tarihinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son hâline getirilmiştir. 1-8 Ekim 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 420 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve herhangi bir soruna rastlanmayan formların tamamı analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihi üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinin etkisinin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Araştırmada yer alan marka tercihinde rasyonel faydanın mı duygusal faydanın mı önceliklendirildiğini tespit etmeye yönelik ifadelerle yönelik değerlendirmeler incelendiğinde ise marka tercihinde rasyonel faydanın önceliklendirildiği ve duygusal fayda sunumlarının marka tercihinde orta düzeyde etkili bir unsur olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca rasyonel fayda sunumları aynı ya da benzer olan ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda ise markaların duygusal fayda sunumları farklılaştırıcı bir unsur olarak marka tercihinde belirleyici olmaktadır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular beraber değerlendirildiğinde, markaların duygusal fayda sunumlarının benzer rasyonel faydalar öneren ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda marka tercihinde etkili bir unsur olarak ele alınabileceği görülmektedir. Tüketiciler markalar arasında tercih yaparken öncelikle rasyonel faydaya odaklanmakta; fiyat, kalite ve performans gibi özellikleri açısından yani rasyonel fayda bağlamında eş ya da benzer olarak algıladıkları seçeneklerin varlığı hâlinde duygusal fayda sunumları odağında marka tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Günümüzde markaların ürün ve hizmet özellikleri bağlamında tüketicilere sundukları rasyonel faydanın birbirine eş ya da benzer düzeyde oldukları ya da olabilmelerinin oldukça mümkün görülmesi nedeniyle tüketici tercihinde farklılaşmayı sağlayacak bir unsur olarak duygusal fayda sunumlarına önem vermeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada markaların duygusal fayda sunumlarının marka tercihinine olan etkisi konusu ele alınmış ve bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda markaların duygusal fayda sunumlarının tüketici ile marka arasındaki bağın tesisi, marka kişiliği ve marka sadakati gibi konularla ilişkisinin değerlendirilmesi önerilebilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimize Ruh Katar: Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketim: İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012, Aralık). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, *Belgesel Pazarlama Kalkınma Kitabı* içinde (ss.97-106). Atatürk Üniversitesi BF: Erzurum
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çev. N. Tural ve F. Keskin) (11. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2019). *Gizli İkna: İnsan Davranışlarını Etkileyen Hayalet Etkiler* (Çev. M. Benveniste). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çev. E. AYTEKİN). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük) (2. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göksel, M. A. (2012). Tasarım. F. Otaç Demir (Ed.), *Markoloji: Markaya Dair Her Şey* içinde (ss.505-539), İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Basım). İstanbul: İnkılap Yayınları.

- Kazaz, A. (2019). *Duygusal Zeka ve Tüketim*. Konya: Literatürk Academia.
- Keller, K. L. (2019). *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi* (Çev. A. Candemir) (4. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khan, S. U. ve Mufti, O. (2007, Ocak). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi ile İlgili bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev. A. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0; Gelenekselden Dijitale Geçiş* (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist Yayın.
- Levy, S. J. (1959, Temmuz-Ağustos). Symbols For Sale. *Harvard Business Preview*, 37, 117-124.
- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, M. J. (2009). Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, 1-32.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (6. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Phillips, A. (2005). *Akil Sağlığı Üzerine* (Çev. K. Tanrıyar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Plummer, J. T. (1974, Ocak). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), ss. 33-37.
- Rajaram, S. ve Shelly, S. C. (2012, Mart). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), ss. 100-104.
- Semerci, B. ve Gülterler, D. (2012). Zihinsel Erişim. F. Otay Demir (Ed.), *Markaloji: Markaya Dair Her Şey* içinde (ss. 101-119). İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. (1991, Mart). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. (2015). *Tüketici Davranışları* (Çev. N. Parıltı ve E. Ergin) (11. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Taşkıran, B. H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Tosun, B. N. (2020). *Marka Yönetimi* (4. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.



- Touraine, A. (1992). *Modernliğin Eleştirisi* (Çev. H. Tanrıöver) (11 Basım). Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2020). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.03.2020
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Veblen, T. (2019). *Aylak Sınıfın Kuramı* (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Yang, D., Sonmez, M. ve Li, O. (2012, Temmuz). Mark & Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights* (17), 315-323.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988, Temmuz). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidance. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.