

Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneysel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi*

Examining Consumers’ Evaluations of the Brands’ Functional, Symbolic, and Experiential Benefits

Yrd. Doç. Dr. Mutlu Uygun - Yrd. Doç. Dr. Eyup Akın

Öz

Bu araştırma, tüketicilerin değerlendirmeleri açısından ürün ve markaların işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutlarının farklılaşp-farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Aksaray Üniversitesi’ndeki öğrencilerden oluşan bir örneklemeden, amaç uygun oluşturulan bir ölçek yoluyla toplanan veriler, tüketicilerin ürün ve markalara yönelik değerlendirmelerinin bu yarar boyutları açısından farklılaşpına işaret etmektedir. Sonuçlar yoluyla, gerek alanyazına gerekse işletmelere ya da marka yöneticilerine önemli ipuçları sağlamanın yanında, çeşitli öneriler de geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: “Marka Yönetimi”, “İşlevsel Ürün / Marka Yararı”, “Sembolik Ürün / Marka Yararı”, “Deneysel Ürün / Marka Yararı”

Abstract

This research is conducted to determine whether the products’ and the brands’ functional, symbolic and experiential benefit dimensions differentiate in terms of consumers’ evaluation or not. Analysis of the data gathered by an appropriate scale from a sample which is consisted of Aksaray University students, indicated that the consumers’ brand and product evaluations differentiate in terms of benefit dimensions. Through the results it is not only provided clues both to the literature and to enterprises or brand managers, but also led to develop various proposals.

Keywords: “Brand Management”, “Functional Product / Brand Benefit”, “Symbolic Product / Brand Benefit”, “Experiential Product / Brand Benefit”

Giriş

Uzun yıllardan beri araştırmacılar, insanların niçin tüketimle yakından ilgilendiklerini araştırmışlardır. Geleneksel bakış açısıyla tüketim, değeri yok eden ikincil bir aktivite olarak görülmüş (Fırat ve Dholakia, 2003, s.15-16), belli ölçüde ihmal edilmiş ve temel ilgi, daha çok ürün üretim süreçleri üzerine gerçekleşmiştir (Sandra, 2002, s.9). Ancak, son yıllarda tüketimin sadece dönüşüm ve yok etmeyi amaçlamadığına yönelik vurgular artmış ve tüketim de üretimle eşdeğer bir düzeye yükseltilmeye başlamıştır. Günümüzdeki tüketim biçiminin artık sadece gerekliliklerle sınırlı olmadığı, sosyal ve sembolik ilişkilerden ve duygusal deneyimlerden oluşan geniş bir yaşayışlar bütününe yayıldığı (Csikszentmihalyi, 2000, s.267) tartışılmaktadır. Günümüz tüketicisi için önemli olan, ürün ya da hizmetten daha çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir (Howard, 2007, s.664; Odabaşı, 2004, s.35). Bu durum, tüketimden elde edilecek deneyimin en güzel olmasını öneren markaları öne çıkarabilmektedir.

Pazarlama alanyazını her geçen gün tüketim sürecinin sadece işlevsel bakış açısıyla incelenemeyeceğini ortaya koyan çalışmalarla zenginleşmektedir. Tüketici davranışı çalışmalarında tüketicilerin tüketim deneyimlerinde aradıkları yararları tanımlamada, **işlevsel yararlar** (Desbarats, 1995; Kempf, 1999), **sembolik yararlar** (Aaker, 1997; Bhat ve Reddy, 1998; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Hogg vd., 2000; McAlexander vd., 2002; Muniz ve O’Guinn, 2001; Piacentini ve Mailler, 2004; Solomon, 1983; Sirgy ve Danes, 1982) ve **deneysel yararlar** (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Bloch vd., 1991; Campbell, 2002;

* Veri toplama sürecinde bu çalışmanın tamamlanmamış ilk versiyonu ham haliyle 15. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve bildirilerin yer aldığı kitapta genişletilmiş özeti yayınlanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Mutlu Uygun, Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mutluuygun@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Eyup Akın, Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, eyupakin@aksaray.edu.tr

Haytko ve Baker, 2004; Hirschman, 1984; Holbrook ve Hirschman, 1982; Lofman, 1991; Veryzer, 1995; Veryzer ve Hutchinson, 1998) öne çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar, ürün ya da marka tüketimini sembolik, bazıları ise, deneyimsel bir süreç olarak incelemişlerdir. Her iki durumda da araştırmacılar, tüketici karar alımının, işlevsel ihtiyaçları karşılamadan daha fazla anlamlar taşıdığına dikkat çekmektedirler. Bu konuda, bazı alan uzmanları da tartıştıkları kavramsal kuramlarla (Holbrook, 1999 / Customer Value; Keller, 1993 / Customer-based Brand Equity; Park vd., 1986 / Brand-Concept Management), ürünlerin ve markaların sunabildiği bu yararlaraya dayalı olarak yönetilmesi gerektiğine dikkat çekerken, bu konuda çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu da vurgulamaktadırlar. Büyük ölçüde benzerlik gösteren bu kuramların temel varsayımları, tüketicilerin, markaları/ürünleri sağladıkları işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlaraya dayalı olarak edindikleri yönündedir. Dikkat çekilen araştırmaların ve kavramsal modellerin bütünü göz önüne alındığında, bir ürün ya da markanın tüketiciler tarafından işlevsel yararlar kadar, sembolik ve deneyimsel yararlarla da ilişkili olarak satın alınabileceği anlaşılmaktadır. Ancak, araştırmalarda, çoğunlukla ürün ya da markaların ya işlevsel-sembolik ya da işlevsel-deneyimsel yarar boyutları ele alınarak, sembolik ya da deneyimsel boyutlardan biri göz ardı edilmiştir. Ürün ya da markalara yönelik yarar beklentilerini tam olarak anlayabilmek için tüketicilerin aradıkları yararları bütüncül bir bakış açısıyla bir arada ölçen ve değerlendiren bir araştırmaya gereksinim duyulduğu açıkça anlaşılmaktadır. Bu yüzden, bu araştırmanın temel problemini; "tüketiciler açısından ürün ve markalara yönelik işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar değerlendirmelerinin ölçülmesi ve bu değerlendirmelerin çeşitli boyutlarıyla (markanın yüksek-düşük kalite algısına sahip olması ve fiziki mal ve hizmet markası olması gibi) farklılaşım-farklılaşmadığının" belirlenmesi oluşturmaktadır.

Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı; tüketiciler açısından ürün ve markalara yönelik işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar değerlendirmelerinin ve bunların markanın yüksek-düşük kalite algısına sahip olması ve fiziki mal ve hizmet markası olması boyutlarıyla

farklılaşım-farklılaşmadığının belirlenmesidir. Buna ilişkin olarak aşağıdaki araştırma soruları irdelenmiş ve bunlara yanıtlar aranmıştır:

- a) Aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan ve tüketicilerin algılaması açısından yüksek ya da düşük kaliteye sahip markalar arasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutları açısından farklılıklar var mıdır?
- b) Değişik ürün kategorileri arasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutları açısından farklılıklar var mıdır?

Kavramsal ve yönetsel bakış açısından işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararların ürün kategorileri arasında farklılaşım-farklılaşmadığını bilmek önemlidir. Çünkü tüketicilerin aradığı yararlaraya göre ürün kategorileri açısından bir farklılık olabileceği beklenebilir. Keller'in de belirttiği gibi (1993, s. 6), marka, ürün kategorisiyle ilişkili olduğundan, bazı ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler belli yararlar ya da genel özellikler açısından markayla ilişkili olabilir.

Yukarıda ifade edilen araştırma sorularının yanıtlanması, çeşitli araştırmalarda ayrı ayrı ele alınan boyutların ve çeşitli yazarlar tarafından tartışılan kavramsal modellerin bütüncül bir bakış açısıyla bir arada ele alınarak, değerlendirilmesine olanak sağlayabilme açısından önemlidir. Bu araştırma yoluyla ulaşılan bulgular, tüketicilerin markaların sağladığı işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlar arasında ayırım yaptıkları anlayışına destek sağlayarak, pazarlama ve marka kuramı açısından alanyazına katkı sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Benzer şekilde, uygulamacılara yönelik, tüketicilerin bakış açısından markalarını bu üç yarar beklentisi açısından farklılaştırabileceklerine ilişkin ipuçları sağlayabilmek de umulmuştur. Eğer, çeşitli markalara yönelik özel yararlar belirlenebilirse, marka yöneticileri rakiplerine göre ürünlerinin ya da markalarının konumlarını daha iyi belirleyebilirler. Sonuçlar, ürünlerin ya da markaların sunduğu yararları maksimize edebilme açısından etkili bir planlama ve yönetimde yararlanılabilecek ipuçları da doğurabilmıştır, denebilir.

Alanyazın Taraması ve Kavramsal Çerçeve

Tüketime ilişkin geleneksel ekonomik bakış açısı, tüketici kararlarının akılcı yönlü olduğunu ve fayda maksimizasyonuna dayandığını temel almaktadır (Nikolova, 2009, s.37). Ancak, sadece satın alma eylemine odaklanan bu bakış açısıyla, tüketicinin karşılaştığı kararsal problemin çözümüne yönelik (ürün alternatifleri arasındaki bir tercih problemi) rasyonel içerik ortaya konulabilir (Brakus, 2001, s.5; Podesta ve Addis, 2003, s.5). Ekonomistler tarafından son yıllara kadar kabul gören bu bakış açısı artık tüketici tercihlerini analiz etmeye yönelik etkili bir model ya da yapı olma özelliğini kaybetmektedir (Nikolova, 2009, s.37). Bu anlamda en önemli sorun, ekonomik düşünce tarafından kabul gören yarar tanımının sınırlılığından kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Yarar, sadece rasyonellik ya da tercih etkinliği olarak ele alındığında, bir karar alma modelinin açıklayıcı gücü azalır. Psikolojik faktörlerin ve deneysel yararların önemi, artık ekonomik analizlerin dışında tutulamaz (Kahneman vd., 1997; Frederick vd., 2002; Nikolova, 2009; Zauberman vd., 2009).

Son yıllarda ürün ve marka kararlarını açıklamada, giderek ürünlerin ve markaların işlevsel yararlarından çok, sembolik özellikleri açısından tüketildikleri, kabul görmeye başlamıştır (Bauman, 2001; Campbell, 2002; Davies ve Elliott, 2006; Kleine III ve Kernan, 1991). Alanyazında sembolik tüketimle ilgili Haire (1950) ve Levy (1959) tarafından "ürün sembolizmi" olarak çalışılan olguya dayandırılan çeşitli sayıda araştırma dikkat çekmektedir (Allen ve Ng, 1999; Doran, 1997; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Hogg vd., 2000; Johar ve Sirgy, 1991; McAlexander vd., 2002; Muniz ve O'Guinn, 2001; Piacentini ve Mailler, 2004; Schouten, 1991; Solomon, 1983; Solomon ve Douglas, 1987; Sirgy ve Danes, 1982; Wilska, 2002). Uzun yıllar önce Haire (1950), belli ürünlerin işlevsel ya da faydacı özelliklerinden daha çok sembolik çekiciliklerine dayalı olarak satın alınabildiğine dikkat çekmiştir. Haire (1950, s.656), bir ürünün, tüketicilerin öznel dünyasının bir parçası olduğuna, bunun basitçe gerçek dünyadaki objenin özellikleriyle açıklanamayacağına ve bu duruma sembolik yararları da içeren

bir nitelikler bütünü olarak yaklaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bir diğer öncü çalışmada ise Levy (1959), üreticilerin işlevsel yararları karşılayan ürünler satmanın yanında, semboller de sattıklarının farkında olmaları gerektiğine dikkat çekmiştir. Allen ve Ng (1999) yürüttükleri bir çalışmada, kabul gören ya da desteklenen insani değerlerin ürün tercihi ve ürüne yüklenen anlamları etkilediğini gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Doran (1997), sembolik tüketimle ilgili yürüttüğü bir çalışmada, belli ürünlerin önemli sembolik anlamlar taşıdıklarını belirlemiştir. Sirgy ve meslektaşları (Sirgy ve Danes, 1982; Johar ve Sirgy, 1989; 1991), sembolik tüketim açısından benlik ya da kişinin kendini algılayışının rolüne odaklandıkları araştırmalar yürütmüşler ve benlik ve ürünlerin imajları arasında (ürün-kullanıcı imajı) bir ilişki olduğunu ortaya koyan sonuçlara ulaşmışlardır. Benzer şekilde Hogg ve meslektaşları (2000), bir çalışmada, öznel imajın ürün / marka değerlendirilmesi ve tercihi üzerinde etkili olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Piacentini ve Mailler (2004) tarafından gençlerin giyime yükledikleri anlama ilişkin nitel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen bir çalışmanın sonuçları, genç insanların kıyafetleri ya da giyinmeyi farklı biçimde sembolik anlamlar içeren gerekçelerle kullanabileceklerine işaret etmektedir. Görüldüğü üzere bu araştırmalar, tüketici karar alımında ürünlerin ve markaların sembolik anlamlar taşıyabileceğini ve bunların marka değerlendirilmesinde etkili olabileceklerini ortaya koymaları bakımından önemli ve açık ipuçları sağlamaktadırlar.

Bazı araştırmacılar, bir ürüne ya da markaya bağlı sembolik anlamların satın alma sürecini nasıl etkilediğini gösteren araştırmalar yürütürken, bazıları ise, ürün ve marka tüketimini deneysel bir süreç olarak incelemişlerdir. Tüketimin deneysel yönlerini inceleyen araştırmacılar da benzer biçimde, tüketici karar alımının basitçe işlevsel ihtiyaçları karşılamadan çok daha fazla anlamlar taşıdığını belirtmektedirler. Deneysel tüketimin temel özelliği, duygusal içeriğinden kaynaklanmakta olması (Havlena ve

Holbrook, 1986, s.394; Podesta ve Addis, 2003, s.6) ve duyguların alanını ve varlığını kabul etmeyi (Campbell, 1995, s.110; Phillips, 1999, s.72) gerektirmesidir. Bu anlamda, son yıllarda alanyazında, marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak, güçlü markalar oluşturmanın önemine vurgu yapıldığı (Bagozzi vd., 1999; Brembeck ve Ekstrom, 2004; Gobe, 2001; Morrison ve Crane, 2007; Ratneshwar ve Mick, 2005) dikkat çekmektedir.

Son yıllarda tüketimin deneyimsel yönlerine olan ilgi artmıştır (Arnould ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Haytko ve Baker, 2004; Hirschman, 1984; Holbrook ve Hirschman, 1982; Holt, 1991; Lofman, 1991; Richins, 1997 gibi). Deneyimsel tüketim olgusuna ciddi anlamda, Holbrook ve Hirschman'ın 1982'deki fantezilere, hislere ve hazza yönelik öncü makaleleriyle bir temel oluşturulduğu söylenebilir. Holbrook ve Hirschman (1982, s.138), tüketim deneyimini açıklamada geleneksel bilgi işlemeye ek olarak boş zaman aktivitelerini, estetik, sembolik anlamları, değişiklik arama, hedonik tepki, hayal etme, yaratıcılık, duyumsamalar, oyun ve sanatsal çabalar gibi deneyimsel bakış açısı unsurlarını ele almışlardır. Bu çalışma, herhangi bir sayısal sonuç sağlamasa da, ileri sürülen temel yapı, tüketimin deneyimsel doğasını inceleyen çalışmalara esin kaynağı olmuştur.

Holt (1991), yürüttüğü bir araştırmadan hareketle, tüketim metaforlarını, "deneyim olarak tüketme", "oyun olarak tüketme", "bütünleşme olarak tüketme" ve "sınıflandırma olarak tüketme" şeklinde ortaya koymuştur. Arnould ve Reynolds (2003), tüketimin hazza dayalı (hedonik) boyutlarının belirlenebilmesine yönelik yürüttükleri araştırmayla, deneyimsel tüketim motivasyonlarına yönelik, "maceracı tüketim", "sosyal tüketim", "neşelendirici tüketim", "fikir tüketimi", "rol tüketimi", "değere dayalı tüketim" olmak üzere altı kategori tespit etmişlerdir. Deighton (1992), yürüttüğü bir çalışma yoluyla, tüketici araştırmalarının sadece objeleri çalışma ile sınırlı tutulmaması, olayları da içerecek şekilde geniş kapsamlı ele alınmasının gerekli olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketicilerin tüketim süreçlerinde nasıl deneyim yaşadıklarına odaklanan Babin ve meslektaşlarının (1994, s.653) çalışması, tüketim sürecinin önemli deneyimsel boyutlar içerdi-

ği fikrini desteklemektedir. Bunun yanında Veryzer (1995), ürün tasarımı ve estetik ilişkisini araştırma konusu yapmıştır. Aynı şekilde, Veryzer ve Hutchinson (1998), ürün tasarımına yönelik estetik tepkiyi etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Sonuçlar, ürün tasarımında estetik boyutun önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi, bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, tüketimde ve satın alımlarda deneyimsel unsurların da önemli olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bunun yanında, deneyimsel tüketimle ilgili bu araştırmaların bulguları iki noktayı öne çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketiciler için satın alma kararlarının, işlevsel yararlardan daha çok deneyimsel düşüncelerle yönlendirilebilmesidir. İkinci boyut ise, ürünlerin ve markaların deneyimsel yönlerine eğilen çoğu araştırmanın kavramsal ya da betimsel doğada oluşudur. Dolayısıyla, ürün ve markaların deneyimsel yönlerinin, işlevsel ve sembolik yararlarla ilişkisiyle ilgili özellikle Türkiye'de yok denecek kadar az ampirik araştırma yürütüldüğü söylenebilir.

Markaların Yarar Boyutlarına İlişkin Önemli Bazı Kavramsal Kuramlar

Kavramsal olmakla birlikte, tüketicilerin nasıl bir değer elde etmeyi arzuladıklarını ya da ne tür marka yararları aradıklarını ele alan bazı önemli kuramlardan (Holbrook, 1999 / Customer Value; Keller, 1993 / Customer-based Brand Equity; Park vd. 1986 / Brand-Concept Management) bahsedilebilir. Yürütülen bu araştırmanın çerçevesi açısından önemli sayılabilecek bu kavramsal modellerin, özünde tüketicilerin aradıkları işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar türlerini tartışma konusu ettikleri dikkat çekmektedir.

Tüketicilere sağlanan ya da tüketicilerin elde etmeyi arzuladığı yararlarla ilgili alanyazına katkı sağlayan uzmanlardan biri olan Holbrook (1999), çeşitli boyutlardan oluşan bir tüketici değer tipolojisi önermiştir. Holbrook (1999, s.5), tüketici değerinin, interaktif, göreceli, ayrıcalıklı bir deneyim olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu, tüketici değerinin satın alınan ürüne, tercih edilen markaya, sahip olunan objeye değil, daha çok süreklilik gösteren tüm süreçten doğan tüketim deneyimlerine

dayandığı anlamına gelmektedir (Holbrook, 1999, s.5-9). Holbrook (1999), değer in ya da deneyimin içsel ya da dışsal olma boyutunu, öznel-yönlülük ve diğer-yönlülük boyutunu ve aktif ve reaktif olma boyutunu ve aralarındaki etkileşimi temel alarak bu yapıyı tartışmıştır. Dışsal değer, bazı nesnel amaçları başarma anlamına gelen işlevsel, faydacı ya da araçsal kazanımlar sağlayan tüketimle ilişkili değeri kapsamaktadır. Buna karşın, içsel değer, kişinin kendisi için değer biçtiği ya da kendi namına gerçekleştirdiği bazı hazza dayalı (hedonik yönlü) tüketim deneyimleri durumunda meydana gelmektedir. Modelin diğer boyutunu oluşturan öznel-yönlülük, tüketimin bazı yönleriyle ilişkili olarak kişinin kendi kendine ve kendi için bencilce gerçekleştirdiği değer anlamına gelmektedir. Bunun aksine, diğer-yönlülük ya da diğer kişilere göre oluşan değer ise, kişi için öznel olan, ancak, tüketim deneyiminin diğer kişilere göre şekillendiği ya da bağlı olduğu değerdir (Holbrook, 1999, s.10-12). Bunlara dayalı olarak tüketici değerinin, tüketici deneyimlerinden doğduğunu tartışan Holbrook (1999, s.12), bu boyutlar çerçevesinde tüketici değerinin “etkinlik / verimlilik, üstünlük, statü, itibar, oyun, estetik, etik ve ruhanilik” olmak üzere sekiz temel türden oluşabileceğini belirtmektedir.

Park ve meslektaşları (1986), ürün ya da markalar açısından tüketicilerin aradıkları yarar türlerini ortaya koyan bir kavramsal model sunmuşlardır. Bu alan uzmanları, tüketicilerin markaların sağladığı işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç yarar türüne sahip olduklarını tartışmaktadırlar. Yazarlara göre işlevsel ihtiyaçlar, tüketimle ilişkili bir problemi çözme, olası bir problemi önleme, çatışmayı çözme, istenmeyen bir koşulu tekrar yapılandırma ya da ondan kurtulma gibi problemlere çözüm üreten ürünlere ya da markalara yönelik tüketici arayışlarını teşvik eden unsurlar olarak tanımlanabilir. Öte yandan, sembolik ihtiyaçlar, kendini geliştirme ya da gerçekleştirme, rol alma, grup üyeliği ya da kimliğini ifade etme açısından içsel olarak ortaya çıkan arzuları karşılayan ürünlere ya da markalara yönelik olan ihtiyaçlardır. Başka bir deyişle, bir ürünün ya da markanın sembolik niteliği, bireyin arzuladığı ya da ait olmak istediği grup, üstlenmek istediği rol ya da öznel imajıyla iliş-

kilidir. Deneyimsel ihtiyaçlar ise, duyuşsal zevk, farklılık arayışı ve / veya bilişsel uyarım sağlayan ürünlere ya da markalara yönelik arzular olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 1986, s.136).

Ürünler ya da markalar açısından işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararları kavramsal bir model yoluyla tartışma konusu edinen diğer bir alan uzmanı Keller (1993), tüketicilerin marka değerlendirmelerinin bir markanın sağladığı bu yararlarından etkilendiğine işaret etmektedir. Keller'e (1993, s.4) göre, işlevsel yararlar; daha çok bir ürün ya da hizmet tüketiminin avantajlarına işaret etmekte ve genellikle ürünle ilişkili özelliklere karşılık gelmektedir. Sembolik yararlar; daha çok ürün ya da hizmet tüketiminin dışsal avantajlarına karşılık gelmekte ve sosyal onay, kendini ifade etme ya da kimliğini yansıtmaya ve dış ya da sosyal yönlü benlik saygısı ile ilişkili ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir. Deneyimsel yararlar ise; bir ürün ya da hizmetin kullanımında keyif alınan duyguların ya da hislerin neler olduğuyla ilişkilidir ve genellikle ürünle ilişkili duyuşsal zevk, farklılık arayışı, bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları tatmin eden yararlarla karşılık gelmektedir.

Keller'in (1993) modeli kavramsal olarak tüketicilerin markaları nasıl değerlendirdiğine ilişkin bir fikir vermenin yanında, belli markaların tüketiciler tarafından algılanma biçiminde ürün kategorisinin de önemli olabileceğine ilişkin ipuçları da vermektedir. Keller'e (1993, s.6) göre, marka, ürün kategorisiyle ilişkili olduğundan, bazı ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler, belli inanışlar ya da genel tutumlar açısından markayla ilişkili olabilmektedir.

Daha çok kavramsal olarak ortaya konan ve birbirleriyle belli ölçüde benzerlik gösteren bu kuramların temel varsayımları, tüketicilerin belli markaları ve ürünleri ürünlerin/markaların sağladıkları işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararları dayalı olarak edindikleri yönündedir. Bu kuramlar, tüketicilere sağlanan yarar türlerine (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) yönelik genel modeller olmakla beraber, yürütülen bu araştırmanın teorik ve tasarım önceliklerine önemli bir temel ve esin kaynağı olmuştur.

Bhat ve Reddy (1998), Park ve meslektaşları (1986) ile Keller (1993) tarafından vurgulanan marka yararlarını ölçmeye ilişkin bir araştırma yürütmüşlerdir. Ancak, bu çalışmanın iki temel sınırlılık taşıdığı dikkat çekmektedir. Öncelikle ölçümde deneyimsel yarar göz ardı edilmiştir. İkinci olarak bu araştırmacılar, markaları ya sembolik ya da işlevsel markalar olarak bir ön belirleme ile sınıflandırmışlardır. Araştırmacıların tasarımının bu aşamasında, markaların bu üç yarar boyutunun tümüne birden sahip olup olamayacağı konusu net değildir. Bu çalışmada olduğu gibi, daha önce yer verilmiş olan diğer araştırmalarda da çoğunlukla ürün ya da markaların ya “işlevsel-sembolik” ya da “işlevsel-deneyimsel” yarar boyutları ele alınarak, ya sembolik ya da deneyimsel boyut göz ardı edilmiştir. Bu noktadan hareketle, ürün ya da markalara yönelik yarar beklentilerini tam olarak anlayabilmek için, tüketicilerin tüketim deneyimlerinde aradıkları yararları bütüncül bir bakış açısıyla bir arada ölçmek ve aralarındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla bu araştırma tasarlanmıştır ve yürütülmüştür.

Yöntem

Araştırmada, daha önce belirtilen amaçlara ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, alanyazındaki geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden yararlanarak oluşturulan bir anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu anlamda, uygulamalı bir araştırma olan çalışmanın tasarımı, “ilişkisel (bağıntısal) araştırma tasarımı” olarak ifade edilebilir.

Örnekleme Seçimi

Araştırmada, anket yoluyla Aksaray Üniversitesinde öğrenim gören gençlerden oluşan evrenden seçilen bir örneklemeden gönüllülük esasına göre 2010 yaz eğitim-öğretim döneminde ve 2010-2011 güz eğitim-öğretim döneminde veri toplanmıştır. İki aşamalı olarak gerçekleştirilen örnekleme sürecinde katılımcılara erişebilmek için, bu dönemlerde fakülteler ve yüksekokullarda okutulan derslerin listesinden yararlanarak, bunlar içerisinde dersler, rassal örnekleme yoluyla; bu dersleri alan öğrenciler ise, kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya dahil edilmiş ve o an derste olan öğrencilerden veri toplanmıştır. Araştırmada 260 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunlar içerisinde kullanılabilir 235 anket analizlere esas oluşturmuştur. İlerleyen kısımda tartışıldığı gibi bu sayının yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılamak açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amaçları, homojen bir katılımcı grubuyla çalışmasını gerektirmiştir. Bu yaklaşım, markalardan beklenen yararların toplumda oluşan belli sosyal gruplara göre değişebileceği ve araştırma amacının büyük ölçüde uygulamanın etkilerinden ziyade, kuramsal uygulama olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, benzeşik bir grup özelliği taşıyan genç tüketiciler, üzerinde çalışılacak en uygun grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler, diğer yaş gruplarına göre yeni eğilimlere daha fazla ilgi duymakta ve “geleceğin tüketicileri” olarak adlandırılmaktadırlar (Tabak vd., 2006; Taylor ve Cosenza, 2002). Pine ve Gilmore (1999) ve Wilhelm ve Mottner (2005), tüketimde meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan “deneyim ekonomisi” olgusunu ilk benimseyenler ve yoğun yaşayanlar arasında gençlerin öne çıktıklarını tartışmaktadırlar. Öte yandan, Belk (1988), sembolik tüketimde söz konusu olabilen sembollerin, daha çok kimliklerini oluşturma ve prestij kazanma ihtiyacında olan genç insanlar için daha geçerli olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca araştırmada üniversiteli gençlerin seçilmesinde, içlerinde kültürel çeşitliliği barındırıyor olmaları, pazarlama açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaları, bu kitleden bilgi elde edebilme olanağı ve kolaylığı, bu kitleye rahatça erişebilme olanağı ve ülkenin geleceğini oluşturmaları gibi nedenler de etkili olmuştur. Üzerinde çalışılan genç üniversite öğrencilerine ilişkin temel özelliklerin yüzdelik dağılımlarından oluşan tanıtıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=235)	ÖZELLİKLER		% (N=235)
Öğrenim Görülen Fakülte / Yüksekokul	- İ.İ.B.F.	45,5	Aylık Aile Geliri (TL)	- 500-999 TL	27,2
	- Mühendislik	29,8		- 1000-1499 TL	21,2
	- Eğitim	9,4		- 1500-1999 TL	18,2
	- Yüksekokul	15,3		- 2000-2499 TL	15,2
Sınıfı (Okuduğu Yıl)	- 1.Sınıf	29,8	Aylık Bireysel Harcama Miktarı (TL)	- 2500 TL ve üzeri	18,2
	- 2.Sınıf	34,6		- 150-249 TL	14,0
	- 3.Sınıf	20,2		- 250-349 TL	23,2
	- 4.Sınıf	15,4		- 350-449 TL	22,2
Cinsiyet	- Erkek	52,8		- 450-549 TL	24,2
	- Kadın	47,2		- 550 TL ve üzeri	16,4
Yaş	- 18-19	23,0			
	- 20-21	45,1			
	- 22-23	23,0			
	- 24 ve üzeri	8,9			

Veri Toplama Araçları, Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi

Araştırmanın amaçlarına uygun düşecek şekilde alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş ve güvenilirlik ve geçerlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten yararlanılarak oluşturulan iki ayrı anket yoluyla, iki aşamalı olarak veri toplanmıştır. Oluşturulan bu anketlerden birisi, ön test olarak katılımcılar açısından en önemli ürün kategorilerini ve bu ürün kategorileri içerisinde yer alan yüksek ve düşük kalite algısına sahip markaları belirlemek amacıyla kullanılırken; diğeri, katılımcıların belirlenen bu ürün kategorilerinde yer alan iki markaya yönelik işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar değerlendirmelerini inceleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. İki aşamalı olarak gerçekleştirilen araştırmanın her iki aşamasında da aynı örneklemden veri toplanmıştır

1985 / İlişki Ölçeği; Bloch vd., 1989 / Bilgi Ölçeği; Oliver ve Bearden, 1985 / Aşinalık Ölçeği) yararlanılarak oluşturulan, 6 maddenin içerildiği ve Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), Tamamen Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe son halinin verilmesinde uzman görüşünden de yararlanılmıştır. Ayrıca bu aşamada katılımcılardan her bir ürün kategorisinde yer alan ve önceden

belirlenmiş olan olası tüm markaları 0 ile 10 arasın Araştırmanın öntest aşamasında, araştırma katılımcıları için önemli olan ürün kategorilerinin belirlenebilmesi amacıyla bazı alan uzmanları tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden (Laurent ve Kapferer, da puan vererek, kalitelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu aşamada katılımcılardan geliştirilmiş olan ölçek üzerinden dokuz ürün kategorisini (genç tüketiciler için önem taşıyan ve sık kullanılan ürünler) puanlamaları istenmiştir. Fiziki mal ve hizmet markalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin farklılaşp-farklılaşmadığı konusunda da bir fikir sahibi olabilmek için ürün kategorileri belirlenirken, 5 tane fiziki mal, 4 tane de hizmet markasına yer verilmiştir. Kolayda örnekleme ile belirlenmiş olan 40 katılımcıdan sağlanan verilere dayalı olarak her bir ürün kategorisi açısından elde edilen toplam ölçek puanlarının ortalaması alınarak, bir fiziki mal, bir de hizmet yönlü kategori belirlenmiştir. Aşağıda yer verilmiş olan Tablo 2'den de izlenebileceği gibi, fiziki mal kategorisi açısından *cep telefonu* ve hizmet kategorisi açısından da *bankacılık* yüksek ortalamaya sahip iki kategori olarak üzerinde çalışılmak üzere tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ön Araştırmada Yer Verilen Ürün Kategorilerinin Ortalama Puanları ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Kategorileri (N=40)	Ortalama Puan*	Standart Sapma
- Cep Telefonu	20,66	3,26
- Spor Malzemeleri	17,24	5,26
- Kot Pantolon	19,76	4,64
- Bilgisayar	19,79	3,93
- Gazlı İçecekler	17,13	4,03
- Fast Food	15,65	5,97
- Süpermarket	19,28	3,37
- Banka	20,63	3,47
- Gazete	19,00	3,56

* Ortalama puanlar, katılımcıların ürün kategorilerinin her birine atfettikleri önemi belirlemek amacıyla kullanılan ve 1 ile 5 ölçüm aralığında değişen 6 maddeden oluşan ölçekten elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Yukarıda yer alan ürün kategorileri içerisinde yer alan ve yüksek ve düşük kalite algısına sahip iki markayı belirleyebilmek için de katılımcıların 0 ile 10 arasında puan verdiği markaların aldığı ortalama puanlardan yararlanılmıştır. Aşağıda sunulmuş olan Tablo 3'te de görülebileceği gibi, cep telefonu açısından

en yüksek ortalamaya sahip marka Nokia (M=9,2) olurken, en düşük ortalamaya sahip marka BenQSiemens (M=1,8) olmuştur. Bankacılık açısından ise, en yüksek ortalama puana sahip marka Ziraat Bankası (M=8,6), en düşük ortalamaya sahip marka ise, Citibank (M=2,4) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Değerlendirmelerine Göre Öne Çıkan Ürünler Açısından Yüksek-Düşük Kalite Algısına Sahip Ürün Kategorileri ve Ortalama Puanları

CEP TELEFONU MARKALARI (N=40)	Ortalama Puan*	Standart Sapma	BANKA MARKALARI (N=40)	Ortalama Puan*	Standart Sapma
- Nokia**	9,2**	1,38	- Akbank	6,1	3,26
- Samsung	6,5	2,38	- İş Bankası	7,5	2,80
- Sony-Ericsson	5,2	2,75	- Ziraat Bankası**	8,6**	1,99
- LG	3,6	2,60	- Yapı Kredi Bankası	6,2	2,98
- BenQSiemens***	1,8***	2,53	- Garanti Bankası	6,1	3,33
- Motorola	3,0	2,47	- ING Bank	3,4	3,52
- General Mobile	2,9	2,76	- Şeker Bank	3,4	2,66
- Panasonic	3,2	2,82	- Kuveyt Türk	4,1	3,02
- Trident	3,0	2,63	- Bank Asya	4,7	3,59
- Philips	2,9	3,47	- Deniz Bank	4,5	3,20
- HTC	2,1	3,04	- Citi Bank***	2,4***	2,82
- Blackberry	4,0	3,33	- Halk Bank	4,9	3,03
			- Vakıflar Bankası	5,7	2,87
			- Albaraka Türk	3,4	2,87

* Ortalama Puanlar, katılımcıların her bir markaya ilişkin 0 ile 10 arasında verdikleri puanlara dayalı olarak hesaplanmıştır.

Yüksek Kalite Algısına Sahip Marka / * Düşük Kalite Algısına Sahip Marka

Bu öntest aşamasından sonra, belirlenmiş olan her iki ürün kategorisinde yer alan düşük ve yüksek kalite algısına sahip toplam dört markanın hepsi için aynı ölçekten yararlanılarak katılımcılardan markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarıyla ilgili ayrı ayrı veri toplanmıştır. Bu amaçla, Campbell (2002) tarafından aynı amaçla geliştirilmiş olan ve 24 maddeden oluşan bir ölçekten ve genç tüketicilerin alışveriş merkezindeki deneyimlerine yönelik nitel

bir araştırma yürüten Uygun'un (2009) ulaştığı bulgulardan yararlanarak oluşturulan ve 32 maddenin içerildiği bir ölçek yoluyla veri toplanmıştır. Alanyazın taramasının yanında, özellikle geçerlik açısından uzman görüşü alınarak da son hali verilmiş olan bu ölçekte, markaların işlevsel ve sembolik yarar boyutlarıyla ilişkili 10'ar madde yer alırken, deneyimsel yarar boyutuyla ilgili 12 maddeye yer verilmiştir. Ölçekte yer alan boyutlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Markalara İlişkin Yarar Ölçeğinin Alt Boyutları ve Boyutlarda Yer Alan Ölçek Maddeleri

İŞLEVSEL YARAR BOYUTU	
Bu marka, yerine getirdiği işlevler dolayısıyla günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağlar	
Bu marka, güvenilirlidir	
Bu marka, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir	
Bu markayı kullanma, yaşamımdaki bir sorunu çözer ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağlar	
Bu marka, zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir	
Bu marka yoluyla sorunlarımı çözebilecek bilgiler edinebiliyorum	
Bu marka, kalitelidir	
Bu markanın fiyatı, yerine getirdiği işlevlere göre uygundur	
Bu marka, önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunar	
Bu markayı bulmak ya da edinmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekir	
SEMBOLİK YARAR BOYUTU	
Bu marka, gençliğe hitap etmektedir	
Bu markanın yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum	
Bu markayı kullanma, kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağlar	
Bu markayı kullanma, bana sosyal prestij ve statü kazandırır	
Bu markayı kullanma, diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşatır	
Bu markayı kullanma, arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupta bir bağ kurma duygusu yaşatır	
Bu markayı kullanma, benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlar	
Bu markayı kullanma, inançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlar	
Bu marka, geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramdaki bir bağı temsil eder	
Bu marka, bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsatır	
DENEYİMSEL YARAR BOYUTU	
Bu marka, bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatır	
Bu marka ve sunduğu ürünler eğlencelidir	
Bu marka yoluyla modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebiliyorum	
Bu markanın görünümünü diğer markalarla kıyasladığımda, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum	
Bu markaya sahip olma, o anda yaşadığım sıkıntıları ve sorunları unutmamı ve rahatlamamı sağlar	
Bu marka, bana daha önceden özel paylaşımlar yaşadığım bazı kişileri (sevgili, bir aile bireyi ya da arkadaş çevresinden birileri) hatırlatır	
Bu marka, bana yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatır	
Bu marka, düzenlediği çeşitli etkinlikler yoluyla ailemle ve arkadaşlarımla ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirebilme olanağı sağlar	
Bu markaya sahip olma, bana özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verir	
Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir	
Bu markaya sahip olduğumda, kendimi önemli bir amacıma erişmiş ya da bir hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissediyorum	
Bu marka, sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı ve sürpriz duygusu yaşatmayı başarır	

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeğin hem geneline ve hem de alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır: Nunnally (1978, s.245) ,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Aşağıda su

nulmuş olan Tablo 5'ten de anlaşılacağı gibi, her bir ürün ve marka için ölçeğin geneline ve alt boyutlarına yönelik elde edilen Cronbach's Alpha değerleri, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka İsimleri	Cronbach's Alpha Katsayıları	
	Genel	Alt Boyutlar
Nokia	,93	İşlevsel=,83; Sembolik=,88; Deneysel=,90
BenQSiemens	,95	İşlevsel=,90; Sembolik=,89; Deneysel=,92
Ziraat Bankası	,96	İşlevsel=,93; Sembolik=,92; Deneysel=,96
Citibank	,98	İşlevsel=,95; Sembolik=,96; Deneysel=,97

Özetle belirtmek gerekirse, aynı örnekleme de yer alan katılımcılarla iki aşamalı olarak yürütülen veri toplama sürecinin ilk aşamasında, üzerinde çalışılmak üzere çok sayıda ürün kategorisi içerisinde iki ürün kategorisi ve bunlar içerisinde de yüksek ve düşük kalite algısına sahip dört marka belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, belirlenen markalar üzerinden katılımcıların, markaların işlevsel, sembolik ve deneysel yararlarına ilişkin değerlendirmelerini belirleyebilmek amacıyla oluşturulmuş olan bir ölçek yoluyla her iki ürün kategorisinde yer alan toplam dört marka için veri toplanmıştır.

Toplanan veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 15.sürümü kullanılarak analiz edilmiştir. Aynı ürün kategorisinde yer alan yüksek ve düşük kalite algısına sahip markalar arasında bu yararlar dayalı farklılıkları ve bu yararlar bakımından ürün kategorileri arasındaki farklılıkları inceleyebilmek için çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Bu analiz, işlevsel, sembolik ve deneysel alt ölçek maddeleri üzerindeki puanlarla temsil edilen bağımlı değişkenler seti arasındaki farklılıkları değerlendirmek için uygun bir test olduğundan seçilmiştir. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için, kesin bir kural olmamakla birlikte, her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007, s.277). Bu araştırma için iki düzeyli bir bağımsız değişkenden ve bunların her biri için üç bağımlı değişkenden oluşan toplam altı hücre söz konusudur. Betimsel istatistiklerin incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, her hücrede bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip olduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007, s.251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan da örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için (marka ya da ürün kategorisi) her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir scatterplots matrisi üretilerek kontrol edilmiştir. Elde edilen grafikten, do-

ğusallık varsayımına ilişkin tatminkâr sonuçlar elde edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, toplanan verilerin araştırma soruları çerçevesinde analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir.

a) Aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan ve tüketicilerin algılaması açısından yüksek ya da düşük kaliteye sahip markalar arasında işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutları açısından farklılıklar var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusunu irdeleyebilmek amacıyla, aynı ürün kategorisinde yer alan iki ayrı markadan oluşan bir bağımsız değişkenle ve bu markalara ilişkin tüketicilerin işlevsel, sembolik ve deneysel yarar değerlendirme puanlarından oluşan üç bağımlı değişkenle MANOVA yürütülmüştür. Aynı analiz, hem cep telefonu ürün kategorisindeki (Nokia / bu kategori için yüksek kalite algısına sahip marka ve BenQSiemens / bu kategori için düşük kalite algısına sahip marka) hem de bankacılık kategorisindeki (Ziraat Bankası / bu kategori için yüksek kalite algısına sahip marka ve Citibank / bu kategori için düşük kalite algısına sahip marka) iki marka için de gerçekleştirilmiştir.

Cep telefonu kategorisi için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda= ,597, F(3, 442)= 99,40, p= ,000< ,001, bu kategorideki iki markaya ilişkin işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Wilks' Lamda değerine dayalı olarak etki boyutu istatistiği açısından elde edilen görece güçlü ,41'lik çok değişkenli η^2 değeri, farklı yarar boyutlarından oluşan bağımlı değişkenlerin çok değişkenli varyansının %41'inin marka kalite algısı faktörü ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Bankacılık kategorisi için de elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda= ,668, F(3, 401)= 66,34, p= ,000< ,001, bu kategorideki iki markaya ilişkin işlevsel, sembolik

ve deneysel yarar boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Wilks' Lamda değerine dayalı olarak etki boyutu istatistiği açısından elde edilen görece güçlü ,33'lük çok değişkenli η^2 değeri, farklı yarar boyutlarından oluşan bağımlı değişkenlerin çok değişkenli varyansının %33'ünün marka kalite algısı faktörü ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. İki ayrı ürün kategorisi (cep telefonu ve bankacılık) için gerçekleştirilen MANOVA

VA sonuçları, aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan ve tüketicilerin algılaması açısından yüksek ya da düşük kalite algısına sahip markalar arasında işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutları açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, aynı kategori içerisindeki markalar açısından yarar değişkenlerinin ortalama puanlarını ve standart sapmalarını içeren Tablo 6' dan daha iyi izlenebilir.

Tablo 6. Aynı Kategorideki Ürünlerin Yarar Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Grubu	Marka	Ortalama*	Standart Sapma
- Cep Telefonu / İşlevsel	- Nokia	39,99	6,45
	- BenQSiemens	28,00	8,08
- Cep Telefonu / Sembolik	- Nokia	29,89	9,04
	- BenQSiemens	23,07	7,70
- Cep Telefonu / Deneysel	- Nokia	36,84	10,67
	- BenQSiemens	28,30	9,82
- Bankacılık / İşlevsel	- Ziraat Bankası	38,08	8,24
	- Citibank	26,40	8,57
- Bankacılık / Sembolik	- Ziraat Bankası	31,94	10,75
	- Citibank	24,35	8,76
- Bankacılık / Deneysel	- Ziraat Bankası	36,41	13,36
	- Citibank	28,29	10,72

* Markalara ilişkin işlevsel ve sembolik yarar boyutlarının her birinin ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 50, minimum 10, ortalamaları 25; deneysel yarar boyutunun ise teorik olarak alabileceği maksimum puan 60, minimum 12, ortalaması 30'dur. Katılımcılar tarafından bu boyutlara göre değerlendirilen markaların puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Yönlü hipotezler ele alınmamasına rağmen, bu açıklayıcı sonuçlar, aynı ürün kategorisi içinde yer alan yüksek ve düşük kalite algısına sahip markaların işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutları açısından farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, markaların imajlarının bu yararlaraya dayalı olarak yönetilebileceğine işaret eden pazarlama anlayışını destekler niteliktedir.

b) Değişik ürün kategorileri arasında işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutları açısından farklılıklar var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusunu yanıtlayabilmek amacıyla, iki farklı ürün kategorisinden (cep telefonu ve bankacılık) oluşan bir bağımsız değişkenle ve bu ürün kategorilerine ilişkin tüketicilerin işlevsel, sembolik ve deneysel yarar değerlendirmelerine dayalı olarak yüksek ve düşük kalite algısına sahip her iki markanın toplam puanlarından oluşan üç bağımlı değişkenle MANOVA yürütülmüştür. Elde

edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda= ,894, $F(3, 394)= 15,64$, $p= ,000 < ,001$, iki farklı ürün kategorisine ilişkin işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Wilks' Lamda değerine dayalı olarak etki boyutu istatistiği açısından elde edilen görece orta düzeyli bir güce sahip ,11'lik çok değişkenli η^2 değeri, farklı yarar boyutlarından oluşan bağımlı değişkenlerin çok değişkenli varyansının %11'inin ürün kategorisi faktörü ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin yarar değerlendirmesi açısından fiziki mal markaları ile hizmet markaları arasında da farklılıklar olabileceğine ilişkin bir fikir verme niteliği de taşımaktadır. Sonuçlardan, fiziki mal markası açısından işlevsel ve deneysel yarar boyutlarının, hizmet markası açısından ise, daha çok sembolik yarar boyutunun öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar, farklı ürün kategorileri açısından yarar değişkenlerinin ortalama puanlarını ve standart sapmalarını içeren Tablo 7'den daha iyi izlenebilir.

Tablo 7. Farklı Ürün Kategorileri İçin Yarar Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ürün Grubu	Ortalama*	Standart Sapma
- Cep Telefonu / İşlevsel	67,84	10,51
- Bankacılık / İşlevsel	64,29	10,80
- Cep Telefonu / Sembolik	52,95	13,94
- Bankacılık / Sembolik	56,18	15,57
- Cep Telefonu / Deneyimsel	65,15	16,81
- Bankacılık / Deneyimsel	64,33	19,90

* Ürün gruplarını temsil eden yarar boyutlarının puanlarının hesaplanmasında, her bir ürün grubunda yer alan düşük ve yüksek kalite algısına sahip markaların bu anlamdaki toplam puanlarından yararlanılmıştır.

Bulgular, farklı ürün kategorilerinin farklı işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar düzeylerine sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu araştırma sorusu açısından da analizlere temel oluşturan yönlü hipotezler ele alınmamış olmasına rağmen, sonuçlar, mevcut pazarlama alanyazınında işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararların ürün kategorilerine göre farklılaşabileceğini öne çıkaran anlayışa ampirik destek sağlamaktadır.

Özetle; elde edilen sonuçlar, tüketicilerin değerlendirmeleri açısından aynı ürün kategorisinde yer alan farklı kalite algısına sahip markalar ve farklı ürün kategorilerine göre işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarının farklılaşabileceğini işaret etmektedir. Bu anlamda, bulgular, markaların ya da ürünlerin işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararları dayalı olarak farklılaşabileceğini ve bu anlayışla yönetilmeleri gerektiğini iddia eden alanyazını (özellikle kavramsal) destekler niteliktedir.

Sonuç ve Öneriler

Sonuçlar, tüketicilerin değerlendirmelerinin aynı ürün kategorisinde yer alan farklı kalite algısına sahip markalara göre ve farklı ürün kategorilerine göre işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutları açısından farklılaştığına ve tüm boyutların belli ölçüde önem taşıdığına işaret etmektedir. Bir diğer yönüyle bulgular, ürünlerin ya da markaların sadece rasyonel ihtiyaçları tatmin için satın alınmadığını, aynı zamanda günümüzün kültürüyle de uyumlu olarak soyut ihtiyaçları tatmin için de satın alındığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda, sonuçlar, ürünlerin ya da markaların tüketiciler açısından farklılaşan ve

önem taşıyan bu yarar boyutlarına dayalı olarak yönetilmeleri gerektiği anlayışını desteklemekte ve öne çıkarmaktadır. Sonuçlar, önceden ürün ya da markalar açısından kavramsal olarak ortaya konmuş olan işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararların varlığını ve önemini ortaya koymaktadır.

Sonuçlar, ürün ve marka performansının başarısı için işlevsel özelliklerin yanında, sembolik ve deneyimsel özelliklerin de doğrudan bir etki taşıyabileceğine işaret eden ipuçları sağlamıştır. Bulgular, bu yararlar açısından bir farkındalık sağlayarak, uygulamacıların ürün ve markalarını farklılaştırmada bu yararları dayalı stratejiler geliştirmeleri gereğine işaret etmektedir. Bu yönüyle, markalara yönelik duygusal yaklaşımlardan yararlanma ve duygusal ve duygusal yollarla marka-tüketici etkileşimine olanak sağlayabilme, marka-tüketici ilişkisini güçlendirmedeki en güncel ve etkili yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerle olumlu ilişkilerini pekiştirmeye çalışan işletmeler, ürünleri ya da markaları yoluyla tüketicilerin zihni ve duygularıyla yakın bir bağlantı kurma çabasına girişmek zorundadırlar.

Sonuçlar, bu yarar boyutlarını öne çıkararak, marka yöneticilerine, etkili stratejiler geliştirebilme noktasında ipuçları sağlamaktadır. Doğrudan tüketicilerin ihtiyaçlarını temel alan bu üç marka yararına dayalı olarak etkili konumlandırma stratejileri, pazarlama karması kararları ve tüketici algılarını kontrol edebilme ve yönetebilme mümkün olabilir.

İşletmeler ya da ürün ve marka yöneticileri, ürün ve markalarını tüketicilerin bakış açısına dayandırdık-

ları bu yararlar göze yönetebilmenin etkili yollarını aramalıdır. İşletmeler, bu yararların tümünü birlikte bütünleşik bir anlayışla yönetme seçeneğine sahipken, bu yararlar içerisinde rakiplerine göre üstünlük taşıdıkları yararlar da odaklanabilme seçeneğine sahiptirler. Park ve meslektaşları (1986), markaların tüketicilere çeşitli işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlar sunabilme şansına sahip olabilmelerine rağmen, markaların sağladığı algılanan yararlardan öne çıkan birine dayalı olarak yönetilmesinin daha uygun olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma, bir şehirdeki üniversite öğrencileriyle sınırlıdır. Başka bir deyişle, araştırmanın genellebilirliğinin (tüm üniversite öğrencilerine genelleme açısından sınırlılığı) bu durum dikkate alınarak ele alınması yararlı olacaktır. Bu sınırlılığı aşmak için başka şehirlerdeki üniversite öğrencileri üzerinde de benzer araştırmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Bu araştırma, gençler tarafından sık talep edilen ve yoğun biçimde kullanılan dokuz ürün kategorisi ile sınırlıdır. Bu anlamda araştırma, sınırlı tutulan farklı ürün ya da marka kategorilerini de kullanarak yinelenbilir.

Alanyazına dayalı olarak oluşturulan ölçekte temsil edilen üç faktör (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) pazarlama alanyazınındaki çoğu kuramsal modelle tutarlılık göstermesine karşın, düşük olasılıkta olsa da ölçekte yer verilmeyen bazı eşsiz yararların varolabileceği dikkate alınmalı ve bu yönde araştırmalar yapılmalıdır.

Araştırma, başka homojen gruplarda da tekrarlanarak, kendi içinde görece benzer, fakat birbirinden farklı olan gruplar arasında da bir karşılaştırma yapılabilir. Diğer bir deyişle, bu araştırma, farklı gruplara ilişkin değerlendirmelerde bulunabilmek için heterojen gruplarla (üniversiteli gençlerin dışında) yürütülebilir. Bu, pazar bölümlendirme ile ilgili pazarlama işlevlerinde yararlanılabilecek daha etkili sonuçlar ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997).** Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347-356.
- Allen, M. W. ve Ng, S. H. (1999).** The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology* 20: 5-39.
- Arnould, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003).** Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79: 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994).** Work and / or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644-656
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999).** The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science* 27: 184-206.
- Bauman, Z. (2001).** *The Individualized Society*, Polity: Cambridge.
- Belk, R. W. (1988).** Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15: 139-168
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998).** Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15 (1): 32-43.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Nelson, J. E. (1991).** Leisure and the Shopping Mall. *Advances in Consumer Research* 18: 445-452.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Sherrell, D. L. (1989).** Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17: 13-21.
- Brakus, J. (2001).** *A Theory of Consumer Experiences*. Columbia University: Columbia.
- Brembeck, H. ve Ekstrom, K. (2004).** *Elusive Consumption*. Berg Publishers: Oxford.
- Campbell, C. (1995).** *The Sociology of Consumption*. Acknowledging Consumption, Ed.: D. Miller, 105-122. Routledge: London.

- Campbell, R. M., Jr. (2002).** *Measuring Consumers Evaluations of the Functional, Symbolic and Experiential of Brands.* University of Oregon: Oregon.
- Csikszentmihalyi, M. (2000).** The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research* 27 (2): 267-272.
- Davies, A. ve Elliot, R. (2006).** The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing* 40, (9/10): 1106-1121.
- Deighton, J. (1992).** The consumption of performance. *Journal of Consumer Research* 19: 362-372.
- Desbarats, G. (1995).** Usability: from that says function. *Industrial Management & Data Systems* 95 (5): 3-6.
- Doran, K. B. (1997).** Symbolic consumption in China: the color television as a life statement. *Advances in Consumer Research* 24: 128-131.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998).** Brands as resources for the symbolic construction of identity. *International Journal of Advertising* 17 (2): 131-144.
- Firat, A. F. ve Dholakia, N. (2003).** *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption,* Roudledge-Taylor & Francis Group: London.
- Frederick, S., G.Loewenstein ve ODonoghue, T. (2002).** Time discounting and time preference: a critical review. *Journal of Economic Literature* XL (June): 351-401.
- Gobe, M. (2001).** *Emotional Branding.* Allworth Press: New York.
- Haire, M. (1950).** Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing* XIV (5): 649-656
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986).** The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 13 (3): 394-404.
- Haytko, D. L. ve Baker, J. (2004).** It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing* 80: 67-83.
- Hirschman, E. C. (1984).** Experience-seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research* 12 (1): 115-136
- Hogg, M. K., Cox, A. J. ve Keeling, K. (2000).** The impact of self-monitoring on image congruence and product / brand evaluation. *European Journal of Marketing* 34 (5/6): 641-666
- Holbrook, M. B. (1999).** *Introduction to Consumer Value, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research,* Ed.: M. B. Holbrook, 1-28, Routledge: London.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982).** The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132-140.
- Holt, D. B. (1991).** Rashomon visits consumer behavior: an interpretative critique of naturalistic inquiry. *Advances in Consumer Research* 18: 57-62.
- Howard, E. (2007).** New shopping centres: is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (8): 661-672.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1989).** Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model. *Journal of Business & Psychology* 3 (4): 475-485
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1991).** Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising* 20 (3): 23-33
- Kahneman, D., Wakker, P. P. ve Sarin, R. (1997).** Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics* 112 (2): 375-405.
- Keller, K. L. (1993).** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22
- Kempf, D.S.(1999).** *Attitude formation from product trial: Instinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products.* *Psychology & Marketing* 16 (1): 35-50
- Kleine III, R. E. ve Kernan, J. B. (1991).** Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research* 18 (3): 311-314.

- Laurent, G. ve Kapferer, J. (1985).** Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22: 41-53
- Levy, S. J. (1959).** Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4): 117-124
- Lofman, B. (1991).** Elements of experiential consumption: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, XVIII:729-735.
- Mcalexander, J.H., Schouten, J.W. ve Koenig, H.F. (2002).** Building brand community. *Journal of Marketing* 66 (1): 38-55.
- Morrison, S. ve Crane, F. G. (2007).** Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management* 10 (5): 410-421.
- Muniz, A. ve O'Guinn, T.C. (2001).** Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412-33.
- Nikolova, M. (2009).** *Brand Effects on Retrospective Evaluations of Past Consumption Experience*. The George Washington University: Washington.
- Nunnally, J. C. (1978).** *Psychometric Theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill: New York.
- Odabaşı, Y. (2004).** *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat: İstanbul.
- Oliver, R. L. ve Bearden, W. O. (1985).** Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research* 12 (3): 324-340
- Pallant, J. (2007).** *A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*, Third Edition. McGraw Hill, Open University Press: New York.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986).** Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50: 135-145.
- Phillips, D. M. (1999).** *The Role of Consumption Emotions In The Satisfaction Response*. The Pennsylvania State University: Pennsylvania.
- Piacentini, M. ve Mailler, G. (2004).** Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behavior* 3 (3): 251-262.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999).** *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business School Press, Massachusetts: Boston.
- Podesta, S. ve Addis, M. (2003).** Towards the postmodern future of marketing. *Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity*, CMS 3: 1-25.
- Ratneshwar, S. ve Mick, D. (2005).** *Inside Consumption*. Routledge: London.
- Richins, M. (1997).** Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24 (2): 127-146.
- Sandra, L. T. S. (2002).** *A Study of Consumer's Self and Purchasing Behaviour in Fashion Brand Image Marketing*. The Hong Kong Polytechnic University: Hong Kong.
- Schouten, J. W. (1991).** Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*. 17 (March), 412-425.
- Sirgy, J. M. ve Danes, J. (1982).** "Self-image / product-image congruence model: Testing selected models. *Advances in Consumer Research* 9: 556-561
- Solomon, M. R. (1983).** The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 319-329.
- Solomon, M. R. ve Douglas, S. P. (1987).** "Diversity in product symbolism: The case of female executive clothing. *Psychology & Marketing* 4 (3): 189-213.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007).** *Using Multivariate Statistics*. 5th Edition, Pearson Education: Boston.
- Tabak, B.İ., Özgen, Ö. ve Aykol, B. (2006).** High school girls' shopping mall experiences, perceptions and expectations: A qualitative study. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 6 (1): 100-113.

Taylor, S.L. ve Cosenza, R.M. (2002). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing* 19 (5): 393-408.

Uygun, M. (2009). *Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin ‘Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler’ Yoluyla İncelenmesi* (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Veryzer, R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. *Advances in Consumer Research* 22: 641-645.

Veryzer, R. W. ve Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic response to new product designs. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 374-394.

Wilhelm, W. B. ve Mottner, S. (2005). Teens and shopping mall preferences: a conjoint analysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy. *Shopping Center Research* 12 (1): 23-52.

Wilska, T.-A. (2002). Me-A consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland. *ACTA Sociologica* 45: 195-210.

Zauberman, G., R. Ratner ve B.K. Kim (2009). Memories as assets: strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research* 35 (Feb): 715-728.