

Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri

Arzu AZİZGAOĞLU *
Remzi ALTUNIŞIK **

Özet

Bu çalışmanın amacı; hazır giyim markalarının fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite ve marka bağlılığına etkilerinin ortaya konulmasıdır. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Birincil verileri toplamak için, kolayda örnekleme yoluyla, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki tüketicilere ulaşılmıştır. Toplam 800 anket geri dönmüş ve bunlardan 732'si analizler için uygun bulunmuştur. Araştırma hipotezlerinin sınanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular araştırma hipotezlerini destekler niteliktedir. Daha açık bir ifadeyle, araştırma bulguları markanın fonksiyonel özelliklerine ilaveten sembolik özelliklerinin de algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Markanın Fonksiyonel Özellikleri, Markanın Sembolik Özellikleri, Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı.

* Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO., arzuazizagaoglu@yahoo.com

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to reveal the effects of the functional and symbolic attributes of apparel brands on perceived quality and brand loyalty. In order to test the proposed model, a field study was conducted. For the purpose of collecting the primary data for the study, a survey was carried out on people who were sampled with convenience sampling method in Istanbul, Kocaeli and Sakarya. A total of 800 questionnaires were returned and 732 of those were usable for the purpose of analysis. In order to test the hypotheses, regression analysis was performed. The findings give support to the hypotheses. More specifically; in addition to the functional attributes, symbolic attributes of apparel brands have an impact on the perceived quality as well as brand loyalty.

Keywords: Functional Attributes of Brand, Symbolic Attributes of Brand, The Perceived Quality, Brand Loyalty.

Giriş

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu günümüz dünyasında markanın tüketici tercihlerinde önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Çoğu tüketici satın alma kararını verirken az ya da çok markanın etkisinde kalmaktadır.

Tüketiciler, çok sayıdaki ürün/marka arasından seçim yaparken, kendisiyle arasında bağlantı kurabildiği ürünlere yönelmektedir. Bunun en önemli nedeni; teknolojik gelişmelerle ürünlerin/markaların fonksiyonel özellikleri bakımından birbirlerine giderek daha çok benzemeleri ve dolayısıyla ürünün/markanın fonksiyonel özelliklerinin ötesinde seçim kriterlerinin giderek daha belirleyici hale gelmeye başlamasıdır (Aaker, 2009:224; Baudrillard, 2004:18; Odabaşı, 2006:94-96).

Bu duruma paralel olarak son yıllarda markalamanın rolünün değiştiği rahatlıkla söylenebilir. Markaya yüklenen sembolik anlam, tüketicinin markaya dair kalite algılamasını etkilemeye ve marka bağlılığının yaratılmasına yönelik pazarlama stratejilerinin

başarıya ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla ürünlerde farklılık yaratmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik özelliklere vurgu yapılması kaçınılmaz hale gelmiştir (Odabaşı, 2006:95).

Konunun öneminden hareketle bu çalışmada, markanın fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik özelliklerin algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerine etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Pazardaki ürünlerin sadece nesnel olarak görüldüğü zamanlar geride kalmıştır. Günümüzde ürünler sembolik nesnelere ve bu nedenle tüketicilerin zihninde markaya dair hislerin, inanışların, düşüncelerin ve saklı anlamların ortaya çıkarılmasının pazarlama uygulamalarına yön vereceği çok açıktır (Levy ve Rook, 1981:185-194). Bu noktada markanın, bağlılık yaratıcı bir unsur olarak görülmesi ve marka bağlılığı yaratma noktasında farklı ve çekici ürün özelliklerinin öne çıkartılması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte yoğun rekabet ortamında marka bağlılığı oluşturmak giderek daha da zorlaşmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin markaya bağlı olmaları ve diğer marka seçeneklerine yönelmemeleri, işletmelerin başarılı olmalarında son derece önemlidir (Henry, 2000:15 ve Duffy, 2005:286). Bu nedenle zorlukları aşarak marka bağlılığı yaratmak işletmelerin önemle üzerinde durmaları gereken bir konudur. Pringle ve Gordon (2001:112)'un ifade ettiği gibi; insan beyninin alışkın olunanı seçme eğiliminde olması nedeniyle marka bağlılığı yaratmak şirketler için stratejik bir silahtır.

Aaker (2009:58) marka bağlılığını; "bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümü" olarak ifade etmektedir. Ona göre rakip markaların üstün özellikleri, fiyat uygunluğu vb. durumların varlığında bile müşterinin belli bir markayı satın almaya devam etmesi marka bağlılığının bir göstergesidir. Marka bağlılığı yaratmada ürün/marka özellikleri tüketicilerin kalite algısını

etkileyerek önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna dair inancıdır ve marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009:252-253).

Algılanan kalite müşterilerin algısıdır ve marka hakkındaki soyut, genel bir duygudur. Soyut bir kavram olan algılanan kalite bir marka hakkındaki tüm duyguları içermektedir ve markanın tüketici gözündeki performansının ve benimsenmesinin bir ölçüsüdür (Aaker, 2009:107). Tüketicilerin marka ile ilgili diğer algıları kalite algısı geliştikçe güçlenmektedir.

Markanın fonksiyonel özellikleri; ürünün fiziksel özellikleri, performansı, dayanıklılığı vb. özelliklerdir. Bu özellikler tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılarlar (Erdil ve Uzun, 2009:27 ve Rio vd., 2001:454). Markanın sembolik özellikleri ise; tüketicilerin markaya dair algılamalarını ifade eden, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerdir. Markalar sembolik özellikleri ile tüketicilerin benliğini ifade etmesine, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki yerini belirlemesine katkı sağlamaktadır (O’Cass ve Frost, 2002:68-72). Tüketicilerin marka tercihlerinde hem fonksiyonel hem de sembolik ürün/marka özellikleri önemlidir (Bhat ve Reddy, 1998:32; Hogg vd., 1998:299; Rio vd., 2001:454).

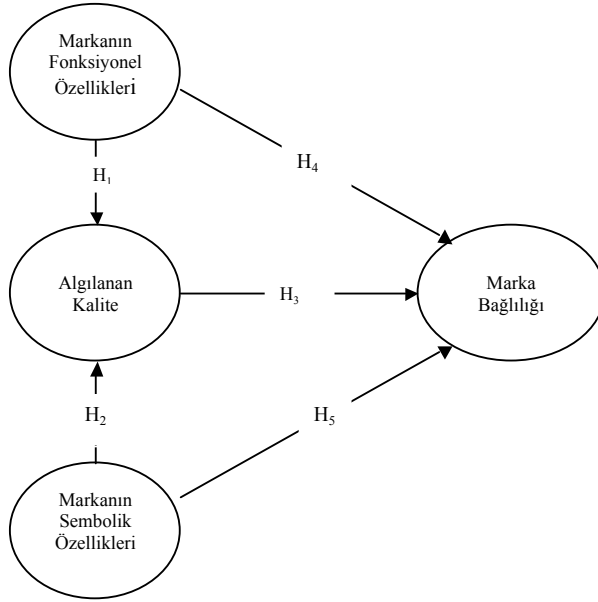
Postmodern özellikler gösteren günümüz tüketicisi için ne tükettiği değil, ne olduğu ve nasıl görüldüğü konuları daha önemlidir. Dolayısıyla, pazardaki çok sayıda marka arasından, benliklerine ve ortaya koymak istedikleri kimliğin şekillenmesine katkı sağlayacak markaları satın alıp kullanmaktadır (Banister ve Hogg, 2004:853; Grub ve Grathwoll, 1967:24-25). Tüketici, kullandığı markanın sembolik özellikleri vasıtasıyla zihninde hayal ettiği veya sergilemek istediği benliği ortaya çıkarmak, toplumdaki sosyal statüsü ve ait olduğu grubun içindeki yerini daha görünür kılmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla markaların statü elde etmek, dikkat çekmek ve farklılık yaratmak amacıyla kullanılabilirdiği rahatlıkla söylenebilir (Hogg vd., 2000:642; O’Cass ve Frost, 2002:68-72).

Sembolik bir özellik farklılık yaratarak markayı tüketici gözünde çok farklı bir yere koyabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955:33-39). Fonksiyonel özelliklerle birlikte sembolik özellikler beğeni yaratarak algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır (Aaker, 2009:224; Kağnıcıoğlu, 2002:177). Bu nedenle fonksiyonel özelliklere ilaveten sembolik özelliklere vurgu yapılarak algılanan kalite ve marka bağlılığı güçlendirebilir.

Bu çalışmada hazır giyim markalarının seçilmiş olmasının nedeni; günümüzde tüketicilerin hazır giyim ürünlerine yönelik marka bağlılığında, kalite ve dayanıklılık gibi fonksiyonel özellikler yanında sembolik özelliklerin de önemli olduğunun düşünülmesidir. Tüketiciler hazır giyim ürünlerini/markalarını sosyal alanda sergilemek istedikleri kimliklerinin birer uzantısı ve kendilerini ifade etme aracı olarak görmektedirler.

Araştırmanın Modeli

Günümüzde marka bağlılığı kavramı son derece önemlidir. Marka bağlılığı yaratmada ürün özelliklerinin belirleyici bir rol oynamakta olduğu da aşıkardır. Ancak, ürünlerin hangi yönlerinin marka bağlılığı yaratmada daha önemli veya baskın olduğu konusunda ise literatürde değişik bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın konusu, marka bağlılığı yaratmada ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin mi yoksa sembolik özelliklerinin mi daha etkili olduğunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, literatür bulguları ışığında Şekil 1'de verilen model geliştirilmiştir. Modele göre; markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin marka bağlılığı yaratmada doğrudan rol oynadığı ve algılanan kalite üzerinden ise dolaylı olarak etki yapacağı beklenmektedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi beş araştırma hipotezi test edilmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü gibi; markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerinde etkileri olduğu öngörülmektedir. Markanın fonksiyonel özellikleri, markanın sembolik özellikleri ve algılanan kalitenin ise marka bağlılığı üzerinde etkileri olduğu öngörülmektedir. Modeldeki ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda görülmektedir:

- H₁** : Markanın fonksiyonel özellikleri, algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H₂** : Markanın sembolik özellikleri, algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H₃** : Algılanan kalite, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H₄** : Markanın fonksiyonel özellikleri, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H₅** : Markanın sembolik özellikleri, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni on altı yaş üzeri, giysi markası tercihi olan tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örnekleme ise; zaman, maliyet vb. kısıtlar nedeniyle İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ancak, anket uygulaması söz konusu illerin farklı ilçe ve semtlerinde yapılarak yaşam tarzları ve sosyo-ekonomik yapıları farklı olan kişilerin örnekleme de yer almasına özen gösterilmiştir.

Araştırma bağlamında modelde öngörülen ilişkileri test etmek amacıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması bağlamında 1000 adet anket dağıtılmış ve geri dönen anketler arasında yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından analiz için uygun toplam 732 anket elde edilmiştir. Anketler katılımcılara yüz yüze görüşme şeklinde ya da dağıtılan kişilerden gün içinde daha sonra toplanmak suretiyle uygulanmıştır. Saha çalışması Ocak-Mart 2010 tarihinde yürütülmüştür.

Saha çalışmasında kullanılan anket formunun geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla, 2009 yılının Aralık ayı içerisinde yarı-biçimsel mülakat tekniği kullanılarak 30 katılımcıyı kapsayan bir çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışma, tüketicilerin hazır giyim marka tercihlerini öğrenerek marka tercihlerinde önemli olan fonksiyonel ve sembolik özelliklerin ortaya konulmasına ve böylece anket formunda yer alan soruların geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

Mülakatlardan ve literatür taramasından elde edilen verilerin ışığında modelde yer alan değişkenlerin ölçümüne ilişkin anket formu geliştirilmiştir. Yapılan pilot testlerle anket formu son şeklini almıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların en çok tercih ettikleri hazır giyim markasını öğrenmeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. Katılımcılara marka tercihlerini belirlemelerinde yararlanmaları için yirmi markadan oluşan bir marka listesi sunulmuştur. Bu listedeki markalar, yarı-biçimsel mülakatlardan elde edilen bulgulardan yararlanılarak belirlenmiştir.

Listenin sonuna diğer seçeneği ilave edilmiş ve katılımcıların en çok tercih ettikleri ancak marka listesinde yer almayan bir markayı da yazabilmelerine imkan sağlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan markanın fonksiyonel özellikleri değişkenini ölçmek amacıyla; ürün performansı ve ürünün fiziksel özelliklerine yönelik (kumaş ve dikiş özellikleri, aksesuarlar, rahatlık, vb.) dış giyim ürünlerinin fonksiyonel özellikleri düşünülerek 15 soru geliştirilmiştir. Literatür taraması ve yarı-biçimsel mülakatlar sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, markanın sembolik özellikleri (marka imajı, kimlik uygunluğu, tarzını yansıtırma, zengin gösterme, dikkat çekme, sosyal statüye uygunluk, kendini ifade etme aracı, vb.) ile ilgili 18 soru oluşturulmuştur. David A. Garvin algılanan kalitenin boyutlarını; ürün performansı, ürün özellikleri, hatasız üretim, güvenilirlik, dayanıklılık ve satış sonrası hizmet olarak ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:258-259; Garvin, 1984:42). Bu bağlamda algılanan kalite değişkenini ölçmeye yönelik 10 soru geliştirilmiştir. Marka bağlılığı değişkenine ait 6 soru, marka bağlılığının hem davranışsal hem de tutumsal yanını ölçmek amacıyla, Bowen ve Chen (2001:213-217) ve Kim vd. (2004:145-159)'nin çalışmalarından yararlanılarak adapte edilmiştir. Javalgi ve Moberg (1997:166-167) davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığının seviyesinin satın alma sıklığıyla ölçülebileceğini belirtmektedir. Ancak Kumar ve Shah (2004:319)'ın belirttiği gibi davranışsal yaklaşım tek başına gerçek bağlılığın bir ölçüsü olamaz. Davranışsal yaklaşıma ilave olarak tutumsal yaklaşıma göre de marka bağlılığının ölçülmesi gerekmektedir. Tutumsal yaklaşımda tüketicilerin markaya dair fikirleri dikkate alınmaktadır (Odin vd., 2001:76). Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda son olarak anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 8 adet soru sorulmuştur.

Bulgular

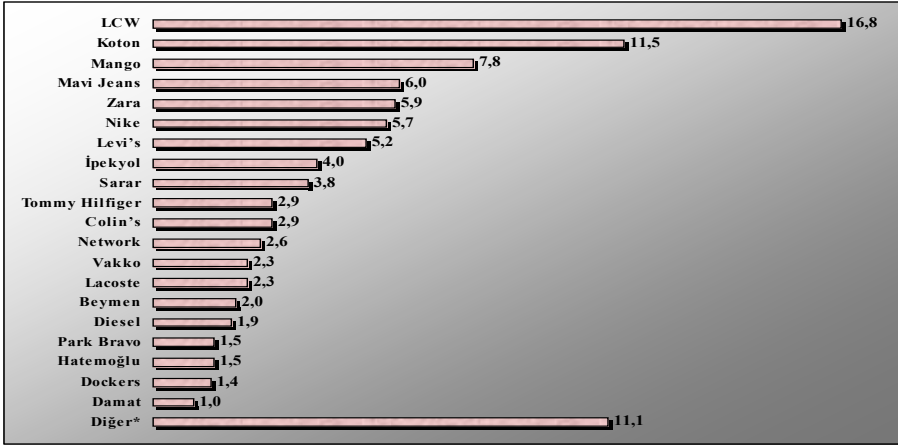
Anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerinin verildiği Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların yarıdan fazlasının bekar, ağırlıklı olarak 25-50 yaş grubu, yarısının İstanbul'da

ikamet etmekte olduğu, tüketici gelir grubu olarak 500-2000 TL arasının çoğunlukta olduğu ve %70'e yakınının 300 TL'den daha düşük bir aylık giyim harcaması yapan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	404	55,2	Tüketici Gelir Durumu	500 TL ve altı	97	13,3
	Erkek	328	44,8		501-1000 TL	169	23,1
Medeni Durum	Evli	309	42,2		1001-1500 TL	176	24,0
	Bekar	423	57,8		1501-2000 TL	118	16,1
Yaş	16-20	37	5,1		2001-2500 TL	48	6,6
	21-25	205	28,0		2501-3000 TL	33	4,5
	26-30	201	27,5		3001-3500 TL	35	4,8
	31-35	114	15,6		3501 TL ve üzeri	56	7,7
	36-40	74	10,1	Aylık Giyim Harcaması	100 TL ve altı	191	26,1
	41-45	58	7,9		101 – 200 TL	241	32,9
	46-50	16	2,2		201 – 300 TL	133	18,2
	51-55	9	1,2		301 – 400 TL	68	9,3
	56-60	9	1,2		401 – 500 TL	52	7,1
61+	9	1,2	501 TL ve üzeri		47	6,4	
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	44	6,0	Meslek	İşçi	90	12,3
	Lise	203	27,7		Memur	133	18,2
	Önlisans	112	15,3		Esnaf	48	6,6
	Lisans	300	41,0		Serbest Meslek	59	8,1
	Lisansüstü	73	10,0		Öğrenci	130	17,8
Yaşadığı İl	İstanbul	373	51,0		Emekli	22	3,0
	Kocaeli	267	36,5		Çalışmıyor	67	9,2
	Sakarya	92	12,5		Diğer	183	25,0

Şekil 2'de ise katılımcıların marka tercihlerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, daha önce ön çalışmalar ışığında belirlenmiş olan 20 marka içinde, en fazla öne çıkan markaların LCW (%16,8), Koton (%11,5) ve Mango (%7,8) olduğu açıkça görülmektedir. Şekilde ayrıca ön çalışma ile belirlenmiş olan markalar dışında marka tercihi olanların sadece %11,1'lik bir miktarı oluşturduğu da görülmektedir.



* Bu kategoride %1'den daha düşük tercih edilme oranına sahip markalar "diğer" başlığı altında verilmiştir. Her ne kadar anket formuna pilot çalışmada öne çıkan markalar konmuş olsa da araştırma bağlamında önemli bir markanın gözden kaçmasını önlemek amacıyla çok sayıda marka ismi ilave edilmiştir. Belki de örneklem boyutunun çok daha büyük seçilmesi durumunda bu markalardan bazıları öne çıkabilir.

Şekil 2: En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markalar

Markanın fonksiyonel özellikleri ve markanın sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla, verilerin parametrik analiz teknikleri için gerekli olan şartları makul oranda sağladığının görülmesi sebebiyle, regresyon analizinin uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Regresyon analizinde yeralmakta olan "markanın sembolik özellikleri" ve "markanın fonksiyonel özellikleri" isimli değişkenler keşifsel faktör analizi neticesinde ortaya çıkarılmış olan faktör yüklerinden oluşmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde modelin anlamlı olduğu ve hem markanın fonksiyonel özellikleri ve hem de markanın sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerinde istatistiksel anlamda açıklayıcılığı olan değişkenler olduğu gözlenmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde tüketici algılarının şekillenmesinde fonksiyonel özelliklerin sembolik özelliklere kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan sabit değişkene ait B katsayısı sıfır gözüküyor olsa da, çok küçük olduğundan yuvarlama sebebiyle sıfır olarak gözükmektedir. Bunun anlamı ise sabit değişkenin bu ilişkide hiç etkili olmadığıdır.

ğı, ilişkinin sadece değişkenlerden kaynaklandığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla H_1 ve H_2 hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 2: Markanın Fonksiyonel Özellikleri ve Markanın Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kaliteye Etkileri

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,024		-0,04	0,997
Markanın Fonksiyonel Özellikleri	0,535	0,029	0,535	18,45	0,001
Markanın Sembolik Özellikleri	0,324	0,029	0,324	11,17	0,001
F = 528,43	Anlamlılık derecesi=0,001		Düzeltilmiş R²= 0,591		

Markanın fonksiyonel özellikleri ve markanın sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerindeki etkilerinin incelenmesinin ardından, marka bağlılığı üzerine markanın fonksiyonel özellikleri, markanın sembolik özellikleri ve algılanan kalitenin etkileri belirlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, modelin anlamlı olduğu ve marka bağlılığını belirlemede hem fonksiyonel özelliklerin, hem sembolik özelliklerin hem de algılanan kalitenin etkili olduğu görülmektedir. Beta katsayılarına göre, marka bağlılığının en önemli belirleyicisinin algılanan kalite olduğu, fonksiyonel özelliklerin ve sembolik özelliklerin birbirine yakın derecede açıklayıcılığa sahip olduğu gözlenmektedir. Bunun dışında fonksiyonel özelliklerle sembolik özellikler arasındaki birlikte yapacakları etkileşim de incelenmiş ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilebilmektedir.

Tablo 3: Markanın Fonksiyonel Özellikleri, Markanın Sembolik Özellikleri ve Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkileri

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,000	0,025		0,00	0,998
Markanın Fonksiyonel Özellikleri	0,218	0,037	0,218	5,82	0,001
Markanın Sembolik Özellikleri	0,185	0,033	0,185	5,54	0,001
Algılanan Kalite	0,422	0,039	0,422	10,70	0,001
F = 282,31	Anlamlılık derecesi=0,001		Düzeltilmiş R² 0,536		

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, markanın fonksiyonel özellikleri ve markanın sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerinde etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca fonksiyonel özellikler sembolik özelliklere göre algılanan kalite üzerinde daha yüksek etkiye sahiptir. Ancak çok sayıda ürün/marka seçeneğinin olduğu günümüzde, fonksiyonel özelliklere ilave olarak sembolik özelliklerle yaratılacak farklılıklar tüketicilerin markaya dair kalite algılarını etkileyebilir. Dolayısıyla sembolik özelliklere vurgu yapılarak fonksiyonel özellikler bakımından birbirine benzer hazır giyim markalarına dair algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak mümkün olabilir.

Araştırma bulguları fonksiyonel özelliklerin, sembolik özelliklerin ve algılanan kalitenin marka bağlılığını etkilediklerini de ortaya koymaktadır. Algılanan kalite diğer faktörlere göre marka bağlılığı üzerinde daha yüksek etkiye sahiptir. Markanın sembolik özellikleri ise, algılanan kalite ve fonksiyonel özelliklere göre marka bağlılığını daha düşük seviyede etkilemektedir. Diğer faktörlere göre az da olsa sembolik özelliklerin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olması, marka bağlılığı yaratmada ve markaya olan bağlılığın güçlendirilmesinde önemlidir.

Markalı ürünleri tüketicilerin daha güvenilir olarak algılamalarına rağmen, işletmeler tüketici beklentilerini karşılayacak ve hatta aşacak güçlü markalar yaratmak için markalarını fonksi-

yonel özelliklerin yanı sıra sembolik özelliklerle güçlendirmek durumundadırlar. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürünlerin çoğunun fonksiyonel özellikler bakımından birbirlerine benzerliği bu durumu zorunluluk haline getirmektedir. Başka bir ifade ile; bir ürünün tüketicilere fonksiyonel açıdan yararlar sağlaması zaten olması gereken bir noktadır ve bu nedenle markalara ilave edilen sembolik özellikler ile markaya dair kalite algısının yükseltilmesi ve bağlılığın yaratılarak güçlendirilmesi mümkün olabilir.

Markanın fonksiyonel özelliklerine ilave olarak sembolik özelliklerinin algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren bu çalışma daha sonra yapılacak çalışmalar için başlangıç niteliğindedir. Hazır giyim markaları dışında farklı ürün markaları için de benzer çalışmalar yapılabilir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmış ve anket kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılan tüketicilere uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları mevcut araştırmanın çerçevesiyle sınırlı olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Aaker, David A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., Ender Orhanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Banister, Emma N. ve Margaret K. Hogg (2004), "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self esteem", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No.7, s. 850-868.
- Baudrillard, Jean (2004), *Tüketim Toplumu*, Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 2.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bhat, Subodh ve Srinivas K. Reddy (1998), "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 1, s.32-43.
- Duffy, Dennis L. (2005), "The evolution of customer loyalty strategy", **Journal of Consumer Marketing**, 22/5, s. 284-286.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2009), *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Gardner, Burleigh B. ve Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33, No. 2, Mart-Nisan, s. 33-39.
- Grubb, Edward L. ve Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, Ekim, s. 22-27.
- Henry, Craig Douglas (2000), "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth", *Business Horizons*, Vol. 43, No. 4, Temmuz-Ağustos, s.13-16.
- Hogg, Margaret, K. Margaret Bruce ve Alexander J. Hill (1998), "Fashion brand preferences among young consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 8, s. 293-300.
- Hogg, Margaret, K., Alastair J. Cox ve Kathy Keeling (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, s. 641-666.
- Kağncıoğlu, C. Hakan, (2002), "Ürün Tasarımında Kalite Fonksiyon Yayılımı", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXI, Sayı 1, s.177-188.
- Levy, Sidney J. ve Dennis W. Rook (1981), "Brands, Trademarks and the Law", *Review of Marketing*, s. 185-194.
- Pringle, Hamish ve William Gordon (2001), *Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek*, Çev., Neşe Olcaytu, 1. b., Scala Yayıncılık, İstanbul.
- O'Cass, Aron ve Hmily Frost (2002), "Status brands: examining effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2, s. 67-88.
- Odabaşı, Yavuz (2006), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2.b., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Rio, A. Belen Del, Rodolfo Vasquez ve Victor Iglesias (2001), "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, s. 452-465.