

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN LÜKS TÜKETİM ALGILARININ MARKA
TERCİHLERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
TÜRKAN ÜNLÜTÜRK

DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET MARANGOZ

TEMMUZ, 2020

MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11./08/2020

Türkan ÜNLÜTÜRK

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ÜNLÜTÜRK

Adı : TÜRKAN

Referans No: 10349267

TEZİN ADI

Türkçe : Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi

Y. Dil : The Effect of Consumers' Perception of Luxury Consumption on Brand Choices

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

●

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : MARANGOZ, Mehmet

Ünvanı : PROF. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 210

TEZİN KONUSU (KONULARI):

- 1.Lüks Tüketim
- 2.Marka Tercihi
- 3.Tüketici Davranışları

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELE:

1. Lüks Tüketim
- 2.Marka Tercihi
- 3.Tüketici Davranışları

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELE:

- 1.Luxury Consumption
- 2.Brand Preference
- 3.Consumer Behavior

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ☐
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir ☐
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ☐

Yazarın İmzası :



Tarih : 11/08/2020

ÖZET

Küreselleşme ve kitle üretiminin giderek artmasıyla beraber, toplumsal değerler de büyük ölçüde değişerek tüketim kültürü yaygın bir hale gelmiştir. Zaman içinde değişen tüketim olgusu, bireylerin yalnızca fiziksel gereksinimleri için değil aynı zamanda psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini de karşılayan sembolik ve hazcı bir tüketime dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda gittikçe artan ve gözle görülür bir biçimde değişime uğrayan tüketim kültürünün etkisiyle birlikte lüks tüketim de dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Bu noktada tüketicilerin hayat şekillerine büyük ölçüde yansıyan lüks kavramı büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerindeki etkisi araştırma konusunu oluşturmaktadır. Günümüzde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak değişim gösteren lüks kavramı, tüketicilerin lüks tüketime olan algılarının da değişiklik göstermesine yol açmıştır. Bu nedenle tüketicilerin marka tercihini şekillendiren unsurlar araştırılırken öncelikle lüksü ve lüks tüketimi algılayış biçimlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla çalışmada lüks kavramının tüketicilere ne ifade ettiği, nasıl algılandığı bunun marka tercihinin ne yönde olduğu sorgulanmıştır. Lüks tüketicileri zaman içinde değişim göstermekte ve ekonomik açıdan lüks sektörü hızla büyümektedir. Bu sebeple araştırmanın lüks sektöründe yer alanlar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Literatüre kavramsal anlamda katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmada 1980-1999 yılları arasında doğan ve Y Kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin lüks tüketim olgusunu nasıl algıladıklarını belirlemek ve lüks tüketim algılarının marka tercihinin etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, Y Kuşağı tüketicilerinin örneklemini oluşturduğu bir anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda veriler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur.

Araştırma modelinde üç araştırma hipotezi bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İkinci araştırma hipotezi de lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Lüks tüketim

algısının tüm alt boyutları incelendiğinde üstün kalite, az veya eşsiz, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak estetik veya çoklu duyu boyutu ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir. Araştırmada yer alan üçüncü araştırma hipotezi ise lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Marka tercihi altında yer alan altı alt boyut üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının moda bilinci, enderlik-statü, referans grubu, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyutları değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, lüks tüketim, marka tercihi.

ABSTRACT

As globalization and mass production increase, social values have changed drastically and consumption culture has become widespread. The phenomenon of consumption changing over time has turned into a symbolic and editorial consumption that meets not only the physical needs of individuals but also their psychological, social and cultural needs. Luxury consumption has become a remarkable subject with the effect of an increasing and significantly changing consumption culture in recent years. At this point, the concept of luxury, which is largely reflected in the lifestyles of consumers, is of great importance.

The impact of consumers' perception of luxury consumption on brand preference constitutes the subject of research. The concept of luxury, which changes depending on the developments occurring today, has caused the perception of consumers towards luxury consumption to change. For this reason, while investigating the factors that shape the brand preference of the consumers, it is important to examine the perception of luxury and luxury consumption. For this purpose, what the concept of luxury means to consumers, how it is perceived, and how it affects the brand choice was questioned. Luxury consumers change over time and the luxury sector is growing rapidly in economic terms. For this reason, the research is thought to be a guide for those in the luxury sector.

In this study, which aims to contribute to the literature in a conceptual sense, it is aimed to determine how consumers born between 1980-1999 and who are called Generation Y perceive luxury consumption phenomenon and to reveal the effects of luxury consumption perceptions on brand preference. In the light of the information obtained as a result of the literature review, the data were obtained by conducting a survey study that constituted the sample of Generation Y consumers. According to the research model, the data were analyzed and the findings were revealed.

There are three main hypotheses in the research model. The first is to investigate whether consumers' perceptions of luxury consumption have a significant effect on brand preference. According to the results of the analysis, it has been determined that it has a significant effect. The second hypothesis is to investigate whether luxury perception sub-dimensions have a significant effect on brand preference. When all

sub-dimensions of the perception of luxury consumption are examined, it is concluded that superior quality, little or unique, personal history, unnecessary and prestige dimensions have a significant effect on brand preference. However, no statistical significance was found between aesthetic or multiple sense size and brand preference. The third hypothesis in the study is to examine whether the perception of luxury consumption sub-dimensions has a significant effect on brand preference sub-dimensions. Analyzes were carried out on six sub-dimensions under the brand preference. As a result, when the fashion awareness, rarity-status, reference group, social media, role model and experience sub-dimensions of luxury consumption perception sub-dimension scores were evaluated, the model was found to be highly significant.

Keywords: Consumer behavior, luxury consumption, brand preference.

ÖNSÖZ

Bu tezi yazmamda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bilgi birikimlerini ve deneyimlerini esirgemeyen sevgili hocalarım Doç.Dr. Hatice HİCRET ÖZKOÇ, Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre AYDIN başta olmak üzere Lisans ve Yüksek Lisans sürecince öğrencisi olduğum, eserlerinden ve bilgilerinden yararlandığım tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Bu süreç boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, ferdi olmaktan onur duyduğum, sevgi ve sabırla her zaman yanımda olan aileme ne kadar teşekkür etsem azdır. Sevgili annem Raziye ÜNLÜTÜRK, babam Halim ÜNLÜTÜRK ve kardeşim Halil İbrahim ÜNLÜTÜRK'e teşekkür ederim.

Desteği, sabrı ve anlayışıyla sadece tez aşamamda değil her zamanyanımda olan Çağatay MİRGEN'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİM

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	3
1.2. Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler	4
1.3. Lüks Kavramı	5
1.4. Lüks Kavramına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	8
1.4.1. Ekonomik Yaklaşım	8
1.4.2. Sosyal ve Davranışsal Psikoloji	9
1.4.3. Pazarlama Yaklaşımı	9
1.5. Tarihsel Açıdan Lüks Kavramının Gelişimi	9
1.5.1. 19. Yüzyıl Öncesi Dönemde Lüks	10
1.5.2. 19. Yüzyıl Sonrası Dönemde Lüks	12
1.5.3. Günümüzde Lüks	13
1.6. Lüksün Demokratikleşmesi ve Yeni Lüks Kavramı	14
1.7. Lüks ile İlişkili Kavramlar	17
1.7.1. Lüks ve Enderlik Prensibi	17
1.7.2. Lüks, Prestij ve Statü	19
1.7.3. Lüks ve İhtiyaç	20
1.7.4. Lüks ve Deneyim	21
1.7.5. Lüks ve Gösteriş	22
1.8. Lüksü Niteleyen Özellikler	23
1.9. Lüks Tüketim Kavramı	24

1.9.1. Lüks Tüketim Eğilimi	24
1.9.2. Lüks Pazarlama Kavramı	25
1.9.3. Lüks Tüketim Pazarı	27
1.10. Lüks Tüketim Pazarının Büyümesi ve Nedenleri	28
1.10.1. Dünyada Lüks Tüketim Pazarı	30
1.10.2. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı.....	33
1.11. Lüks Tüketim ve Marka Etkileşimi.....	36
1.12. Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları	39
1.12.1. Lüks Tüketicileri ve Özellikleri	41
1.12.2. Lüks Tüketicilerinin Bölümlendirilmesi	44
1.12.3. Tüketicilerin Lüks Tüketim Algısı	47

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Markanın Tanımı.....	49
2.2. Markanın Önemi	51
2.3. Markanın Unsurları	54
2.3.1. Marka İsmi	54
2.3.2. Slogan.....	56
2.3.3. Amblem-Logo	57
2.3.4. Ambalaj	58
2.3.5. Etiket	59
2.3.6. Marka Hikâyesi	60
2.3.7. Cıngıl (Jingle).....	61
2.3.8. Renk	61
2.4. Markanın Tarihsel Süreci.....	62
2.4.1. İlk Markalaşma Çalışmaları	63
2.4.2. Modern Dönemde Marka Kavramı	65
2.4.3. Lüks Marka Algısının Ortaya Çıkışı	66
2.5. Markalaşma Süreci.....	68
2.6. Marka ile İlgili Kavramlar	70

2.6.1. Marka İmajı	70
2.6.2. Marka Kişiliği	73
2.6.3. Marka Kimliği	75
2.6.4. Marka Farkındalığı	76
2.6.5. Marka Sadakati	79
2.6.6. Algılanan Kalite	81
2.6.7. Marka Çağrışımları	84
2.6.8. Marka Değeri	86
2.6.9. Marka Denkliği	89
2.7. Markanın İşlevleri	90
2.7.1. Markanın Ayırt Etme İşlevi	91
2.7.2. Markanın Kaynak Gösterme İşlevi	92
2.7.3. Markanın Garanti İşlevi	92
2.7.4. Markanın Güven Verme İşlevi	92
2.7.5. Markanın Reklam İşlevi	93
2.7.6. Markanın Himaye İşlevi	93
2.8. Markanın Faydaları	93
2.8.1. Markaların Üreticilere Sağladığı Faydalar	94
2.8.2. Markaların Aracı Kurumlara Sağladığı Faydalar	96
2.8.3. Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar	96
2.8.4. Markaların Topluma Sağladığı Faydalar	98
2.9. Marka Çeşitleri	98
2.9.1. Kullanım Amaçlarına Göre Markalar	99
2.9.1.1. Ticaret Markası	99
2.9.1.2. Hizmet Markası	99
2.9.2. Sahiplerin Konumlarına Göre Markalar	100
2.9.2.1. Bireysel (Ferdî) Marka	100
2.9.2.2. Ortak Marka	100
2.9.2.3. Garanti Markası	101
2.9.2.4. Özel Markalar	102
2.10. Marka Tercihi ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	102
2.10.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik (Kişisel) Faktörler	105
2.10.1.1. Yaş	105

2.10.1.2. Cinsiyet.....	105
2.10.1.3. Eğitim Durumu-Meslek-Gelir	106
2.10.1.4. Medeni Durum.....	107
2.10.1.5. Yaşam Tarzı.....	107
2.10.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	107
2.10.2.1. GÜDÜLENME (Motivasyon).....	108
2.10.2.2. Algılama	108
2.10.2.3. Tutum, İnançlar ve Değerler.....	109
2.10.2.4. Öğrenme	110
2.10.2.5. Kişilik	110
2.10.2.6. Kendine Güven.....	111
2.10.2.7. Algılanan Risk	111
2.10.2.8. Tüketici Yeterliliği	112
2.10.2.9. Deneyim	112
2.10.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	113
2.10.3.1. Aile	113
2.10.3.2. Sosyal Sınıf.....	113
2.10.3.3. Rol ve Statü	114
2.10.3.4. Referans Grubu (Danışma Grubu).....	114
2.10.3.5. Kültür.....	115
2.10.3.6. Reklam ve Sosyal Medya	116
2.10.3.7. Moda.....	116
2.11. Marka Konumlandırma	117
2.11.1. Marka Konumlandırma Stratejileri	118
2.11.2. Markayı Yeniden Konumlandırma.....	121

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN LÜKS TÜKETİM ALGILARININ MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	124
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması	126
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları	127

3.4. Veri Toplama Sürecinde Yararlanılan Anket Ölçekleri	130
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	133
3.6. Araştırma Modelinin Değerlendirme Süreci	138
3.7. Araştırma Bulguları.....	139
3.7.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları	139
3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	141
3.7.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	147
3.7.4. Alt Boyutların Demografik Özelliklere Göre Tanımlayıcı İstatistikleri	148
3.7.5. Korelasyon Analizi	160
3.7.6. Çoklu Regresyon Analizi	161
3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	168
Sonuç ve Öneriler	172
KAYNAKÇA	178
EKLER.....	208

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	133
---------------------------------	-----

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Araştırmalarda Ele Alınan Y Kuşağı Yaş Aralıkları	125
Tablo 3. 2. Öntest Sonucunda Elde Edilen Güvenilirlik Düzeyleri	129
Tablo 3. 3. Öntest Sonucu Anketten Çıkarılan Çok Yüksek Fiyat Boyutu ve Değişkenler	129
Tablo 3. 4. Lüks Tüketim Algısının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar	131
Tablo 3. 5. Marka Tercihinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar	132
Tablo 3. 6. Lüks İle İlgili 6 Niteliksel Boyut	134
Tablo 3. 7. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler	137
Tablo 3. 8. Katılımcıların Demografik Dağılımları	140
Tablo 3. 9. Katılımcıların Son Bir Yıl İçinde Satın Aldıkları Lüks Ürün Grubu	141
Tablo 3. 10. KMO Örneklem Ölçüsü	142
Tablo 3. 11. Lüks Tüketim Algısına İlişkin Boyutlar ve Soru Sayıları	143
Tablo 3. 12. Lüks Tüketim Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	143
Tablo 3. 13. Marka Tercihine İlişkin Boyutlar ve Soru Sayıları	145
Tablo 3. 14. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	145
Tablo 3. 15. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Güvenilirlik Analizi Bulguları	147
Tablo 3. 16. Alt Boyutların Cinsiyete Göre Dağılımı	148
Tablo 3. 17. Alt Boyutların Yaşa Göre Dağılımı	149
Tablo 3. 18. Alt Boyutların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	150
Tablo 3. 19. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Post-Hoc Değerlendirme Sonuçları	153
Tablo 3. 20. Alt Boyutların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	154
Tablo 3. 21. Gelir Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Post-Hoc Değerlendirme Sonuçları	156
Tablo 3. 22. Alt Boyutların Medeni Hale Göre Dağılımı	157
Tablo 3. 23. Alt Boyutların Mesleğe Göre Dağılımı	158

Tablo 3. 24. Mesleğe Göre Ölçek Puanlarının Post-Hoc Değerlendirme Sonuçları	159
Tablo 3. 25. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Korelasyon Değerlendirmesi	160
Tablo 3. 26. H1 Hipotezi Regresyon Analizi	162
Tablo 3. 27. H2 Hipotezi Regresyon Analizi	162
Tablo 3. 28. H3a Hipotezi Regresyon Analizi	163
Tablo 3. 29. H3b Hipotezi Regresyon Analizi	164
Tablo 3. 30. H3c Hipotezi Regresyon Analizi	165
Tablo 3. 31. H3d Hipotezi Regresyon Analizi	166
Tablo 3. 32. H3e Hipotezi Regresyon Analizi	167
Tablo 3. 33. H3f Hipotezi Regresyon Analizi.....	168
Tablo 3. 34 . Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi	170

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AMA:	American Marketing Association
AR-GE:	Araştırma ve Geliştirme
BCG:	Boston Consulting Group
BMC:	British Motor Corporation
BMW:	Bayern Motor Werken
CE:	Conformite European
CEO:	Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
IBM:	International Business Machines
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
ISO:	International Organization for Standardization
KHK:	Kanun Hükmünde Kararname
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
LVMH:	Louis Vuitton Moët Hennessy
M.Ö:	Milattan Önce
M.S:	Milattan Sonra
TDK:	Türk Dil Kurumu
TSE:	Türk Standartları Enstitüsü

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen sosyal ve ekonomik gelişmeler sonucunda giderek artmakta olan tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Değişen tüketim alışkanlıklarında tüketiciler hem ekonomik anlamda gereksinimlerini gidermeye hem de duygusal anlamda tatmin olmaya odaklanmaktadır. Lüksün daha erişilebilir bir hale gelmesiyle birlikte toplumda yer alan her kesimden bireyin ilgi duyduğu lüks olgusu da zamanla bir tüketim şekli haline gelmiştir.

Herkes için farklı çağrışımlar uyandırmasından dolayı henüz net bir tanımı bulunmayan lüks kavramı tarihsel süreç içinde değişip gelişmiştir. Geçmiş dönemlerde sadece elit bir kesimin sahip olabileceği, azınlığın elinde bulunan, birçok birey için ulaşılmaz olan ürün ve hizmetler lüks olarak nitelendirilmekteydi. Antik dönemden 19. yüzyıl öncesine kadar bireylerin zihninde lükse karşı olumsuz bir anlam uyanmaktaydı ve lüksün ihtiyaç dışında olduğu düşünülmekteydi. Ancak sonrasında meydana gelen teknolojideki gelişmeler ve Sanayi Devrimi'nin etkisiyle birlikte toplumsal yapıda değişimler yaşanmış, zenginlik ve refah düzeyi artmış, bununla birlikte lükse olan talep de artmış ve lüks kavramı daha farklı anlamlar kazanmıştır. Böylece tüketim alışkanlıkları da farklılaşmış ve lükse karşı olumlu düşünceler artmıştır.

Kitle üretimine geçilmesi ile birlikte teknolojik anlamda yaşanan değişiklikler, küreselleşme ve yeni tüketici gruplarının ortaya çıkmaya başlamasıyla birliktelüks daha erişilebilir bir hale gelmiş ve 'lüksün demokratikleşmesi' kavramı ortaya atılmıştır. Özellikle orta sınıfın gelir düzeyindeki artış beraberinde alım gücündeki artışı da getirmiştir. Böylece artık lüks daha ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Yalnızca seçkin bireyler tarafından satın alınan değil ekonomik düzeyi farklı, toplumun her kesiminden bireyin satın alabileceği bir kavram olmuştur. Lüksün bu özelliği beraberinde, lüksle ilişkilendirilen birçok kavramın yeniden değerlendirilmesine yol açmış aynı zamanda marka kavramı ile de yakından ilişkilendirilmesini sağlamıştır.

Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen artışla birlikte tüketiciler daha bilinçli bir hale gelmiş markanın önemi de artmıştır. Bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırtırmaya yarayan isim, sembol veya bunların bir bileşimi olan marka unsuru aynı zamanda tüketici ile iletişim kurmaya yaramaktadır. Şiddetli bir rekabetin yaşandığı

günümüzde tercih edilen ve köklü bir marka olabilmek için tüketicilerin beklentilerine odaklanmak ve bunlara yanıt vermek gerekmektedir. Marka tercihinde etkili olan faktörler belirlenirken tüketicilerin algı ve tutumları büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin lükse yönelik algılarının marka tercihinde bulunurken nasıl ve ne yönde etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Günümüzde lüks konusunda yapılan birçok çalışmaya rağmen tüketicilerin lüks tüketim algısı ve bunun marka tercihinde nasıl etki ettiği hususunda literatürde boşluklar olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada literatürdeki bu boşluk doldurulmaya ve literatüre akademik anlamda katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın “Lüks ve Lüks Tüketim” başlıklı birinci bölümünde tüketici ve tüketim kavramları, tüketim davranışını etkileyen faktörler, lüks kavramı, lüksün tarihsel gelişimi, lüksün demokratikleşmesi, lüks ile ilgili kavramlar, lüks tüketim kavramı, lüks tüketim pazarının dünyada ve Türkiye’deki gelişimi ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları gibi konulara detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Araştırmanın “Marka ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler” başlıklı ikinci bölümünde marka kavramı ve önemi, marka unsurları, markanın tarihsel süreci, marka ile ilgili kavramlar, markanın işlevleri ve faydaları, marka çeşitleri, marka tercihinin etkileyen faktörler ile marka konumlandırma konuları yer almaktadır. Araştırmanın son bölümü olan “Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi” başlıklı üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, araştırma modeline bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümde tüketicilerin lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkileri ile ilgili analiz sonuçları ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma tüketicilerin lüks tüketim algısını ve bunun marka tercihi üzerindeki etkilerini nicel araştırma yöntemi ile elde edilen veriler aracılığıyla istatistiksel yöntemlere dayanarak sunmaya çalışmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİM

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim olgusu, geçmişten günümüze tarihsel süreç içinde birçok bilim dalının odak konusu olmuştur. Bu, tüketim olgusunun karmaşık yapısından ileri gelmektedir. Daha önceki dönemlerde üretim, tüketimden çok daha önemli bir faktör iken günümüzde tüketim kavramı daha etkili bir unsur haline gelmiştir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 24).

Tüketim sözcüğü Fransızca “Consumption” kelimesinden gelmektedir. Sözcüğün asıl kökü “Consommation” kelimesidir. Consommation “bir şeyi zevk alarak yapmak” anlamında kullanılmaktadır (Günay, 2010: 3). Tüketim, mal ve hizmetlerin bireylerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde kullanılmasıdır. Bu şekilde bireylere bir fayda sağlanmaktadır. Kısacası nihai kullanım anlamı taşımaktadır (Seyidoğlu, 1999: 619). Tüketim kavramı sözlükte iki farklı anlamı ifade etmektedir. Birinci anlamı, tüketme işidir. İkinci olarak ise, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karştı anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Tüketim, insanlık tarihinin ilk gününden bugüne türlü gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan aynı zamanda tüketicilerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan önemli bir fonksiyondur (Çelebi ve Pınar, 2017: 366).

Dubois ve Duquesne’e göre tüketim, kültürel açıdan sosyal yaşamda var olmanın bir yolu ve sosyal bağları pekiştirmenin önemli bir faktörüdür. Tüketim sisteminin tümü, mevcut toplumsal yapının satın alma dürtüsünü, ekonomik güç sınırına varıncaya dek iten, çekici nitelikteki tüketme adımlarının bilinçsizce ifade ediliş şeklidir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22). Günümüz dünyasında tüketim olgusu, temel gereksinimlerimizi gidermekten çok sosyal bir fonksiyona bürünmüş durumdadır. Yaşanan bu değişimlerle tüketiciler, tüketim davranışlarında bir tercih unsuru olarak gördükleri fonksiyonel niteliklerin yerini duygusal çağrışımlara ve sembolik yararlar bırakmışlardır (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008: 536).

Ekonomik Terimler Sözlüğü’nde tüketici kavramı tüketimde bulunan demektir. Yani bireysel gereksinimleri yönünde mal ve hizmet satın alan ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlamayı hedefleyen kişidir. Böylece

tüketiciler, bir taraftan üretim kesimlerine talep oluştururken bir taraftan da emek, sermaye ve doğal faktörlerin sahibi olarak sektörlere üretim faktörleri arz eder ve bir gelir sağlarlar (Seyidoğlu, 1999: 617).

Günümüz toplumunda refah düzeyinin artması, alışveriş merkezlerinin ve kredi kartı kullanımlarının artması gibi tüketim unsurlarının gelişmesiyle tüketim kavramı da farklı bir hal almıştır. Aynı zamanda sanal dünyada meydana gelen gelişmelerle birlikte coğrafi ve zamansal sınırların da ortadan kalkmasıyla tüketim olgusu daha çekici bir unsur olmuştur (Zorlu, 2002: 13). Bu değişim ve gelişmeler tüketim davranışlarına da yansımıştır. Bundan dolayı tüketicilerin davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

1.2. Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicilerin içinde bulundukları karmaşık doğadan dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sebeple basit olarak görülen karar verme süreçlerinde bile sunulan seçenekler arasında kararsızlık yaşayabilirler. Daha zor karar verme süreçlerinde ise birçok farklı kriter dikkate alınmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017: 187). Modern tüketim çağında, birçok faktörden etkilenen tüketiciler, dizi ve filmlerde, yazılı basında, özellikle televizyonlarda tanıtılan mal ve hizmetleri ekonomik anlamda güçsüz olsalar dahi satın alma davranışı gerçekleştirmeye zorlanmaktadır. Tüketim kültürünün meydana getirmiş olduğu bu nesneler dijital iletişim araçlarının ve medyanın da gücüyle bireylerde tüketme doğrultusunda arzu ve istek uyandırmaktadır. Duyulmuş olan arzu ve istek o nesnelere ulaşınca dek devam etmekte, ulaşıldığında ise bambaşka bir nesneye doğru yönelmektedir. Bu açıdan baktığımızda tüketici, esasen nesnelere sahip olmaktan ziyade onları elde edinceye dek geçen zamanda duyduğu güçlü duyguların esiri haline gelmiştir (Lembet, 2010: 305).

Dünyada meydana gelen köklü ekonomik değişimler, doğal olarak tüketicilerin tüketim kültürüne de yansımış ve satın alma davranışlarını derinden bir etkiye uğratmıştır. Meydana gelen bu değişimler neticesinde, tüketiciler alım güçlerine göre farklı gruplara ayrılmışlardır. Geçmişte sadece bireylerin farklı gereksinimlerine göre biçimlenen tüketici pazarı, üst gelire sahip olan sınıfın ihtiyaçların ötesinde duygu,

istek ve düşüncelerle yaptığı tüketim davranışlarıyla birlikte dönüşüme uğramış ve “lüks” kavramını da beraberinde getirmiştir (Çelebi ve Pınar, 2017: 366).

Günümüzde alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması tüketim kalıplarını da değiştirerek tüketicilere farklı nitelikler kazandırmaya başlamıştır. Yaşamları standartlaşmış ve orta gelir düzeyine sahip olan kesim de tüketimlerini lükse doğru kaydırmaya başlamışlardır (Hız, 2009: 102). Tüketiciler artık daha fazla tüketime teşvik edilmektedirler. Küresel rekabet şartları ürün ve hizmetlerin birçok somut ve soyut özellikle birlikte tüketicilerin isteklerine sunulmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle ürünlerin özellikle soyut niteliklerinin daha ön plana çıktığı, gözle görülmeyen fakat tüketicilerin yüksek fiyatlarda satın almaya razı olduğu lüks ürünlerin sınırları giderek genişlemektedir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2011: 230). Sonuç olarak bu değişimler toplumdaki birçok tüketicinin tüketimlerine de yansımıştır ve geçmişte dar bir hedef kitleye sahip olan lüks tüketimin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu nedenle değişmekte olan tüketim profili, giderek daha önemli bir kavram haline gelen ve hayatımızda birçok noktada yeri olan lüks kavramının daha detaylı olarak irdelenmesini gerekli kılmaktadır.

1.3. Lüks Kavramı

Lüks kavramı ile ilgili çok çeşitli tanımlamalar yapılmış olmasına rağmen kesin sınırlarını çizmek çok zordur ve üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı bulunmamaktadır. Kişiden kişiye değişiklik göstermesinden dolayı tanımlanması güç bir kavramdır (Kapferer, 1998: 44). Çünkü lüks kavramı yeterince subjektif bir kavramdır ve bir bireye göre lüks olan diğerine göre tamamen sıradandır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007: 1). Sosyo-kültürel faktörler, bireylerin öznel algıları, ürün veya hizmetlerin nitelikleri gibi koşullar lüks diye anılan unsurları etkilemektedir (Kurnaz, 2016: 10).

Lüks kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat ve gereksinim dışı gibi anlamlarla tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Lüks, temel gereksinimleri aşacak şekilde yapılmakta olan her türlü fazladan harcama ve tüketimdir (Aksu ve Ercan, 2014: 1). Lüks kıymetsizin, sıradanlığın, ucuz olmayanın ve lüks olmayanın zıttıdır. Aynı zamanda herkes tarafından ulaşılamazdır. Çünkü herkesin sahip olduğu değil, azınlığın elindeki

lüksdür. Neyin lüks olduğu herkese göre değişebilir. Bir zamanlar lüks olarak nitelendirebildiğimiz bir şey zaman içinde lüks olmaktan çıkabilir. Geçmiş dönemde lüks olan şeker, karabiber gibi ürünler bugün herkesin ulaşabildiğı tamamen sıradan ürünlerdir. Sulak bir yerde su tamamen sıradan iken çölde lüksdür. Lüksü tarif edebilmek için toplumda belli bir kesimin sahip olacağı fakat bir diğerk kesimin sahip olamayacağı, onu yürekten isteyeceğı eşitsiz şartların olması gereklidir (Durmuş, 2013: 12-13).

Uzmanlar açısından lüks kavramının nasıl tanımlandığına baktığımızda, ünlü Fransız moda tasarımcısı, aynı zamanda Chanel markasının kurucusu Coco Chanel'e göre lüks; gerekli olanın bittiğı yerde başlayan bir olgu olarak ifade edilmektedir (Çelebi ve Pınar, 2017: 366). Ayrıca, Coco Chanel görgüsüzlüğün olduğı yerde lüksün olamayacağını belirterek lüksün elitlikle olan ilişkisini vurgulamıştır. Birçok ürünün yanında özellikle lüks mücevherler ve saatleri ile bilinen Cartier markasının CEO'su Bernard Nard Fornas ise, lüksü en kaliteli ve seçkin ürünlerle itinayla üretilebilen aynı zamanda tüketici isteklerinin giderilmesinin öncelikli olduğı bir hizmet olarak açıklamaktadır (Kurnaz, 2016: 13). Louis Vuitton tasarımcılarından biri olan Lorenz Baumer, lüks kavramının kime sorulduğuna, içinde bulunulan zaman dilimine ve mekana göre değişebileceğini ifade etmiştir (Maden, 2014: 14).

Farklılık, sapma ve ayrılış gibi anlamlara gelen lüks olgusuna göre bireyler özenle, ustalıklı yapılmış ve ender bulunan lüks ürünleri satın aldıklarında yaşamış oldukları duygusal hazdan dolayı kendilerini toplumdaki diğerk bireylerden ayrı tutarak onlarla aralarına duvar örmektedirler (Dikmen, 2008: 52). Lüks, zorunluluk ve alışkanlığı aşan, arzu edilen her şeydir. Bu olgu genel bir kural olarak, mevcut ve normal şartlar için küresel bir bakış açısıyla tanımlanır. Kaynakların münhasırlığı tüm toplum tarafından değerlendirilirken, kaynakların arzusu ve lüksün görünümü üst sınıf tarafından belirlenir (Heine, 2012: 46). Yapılan birçok tanımdan yola çıkarak lüks olgusunun fiyat, kullanım şekli ve kişisel değerlendirmeler yönünden ele alınan çok yönlü bir kavram olduğunu söyleyebiliriz (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2011: 230).

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren lüks çeşitli tüketim uygulamalarında mevcut olmuştur. Lüks kavramına etimolojik açıdan baktığımızda; İngilizce 'luxury', İtalyanca 'lusso', İspanyolca ve Portekizce 'lujo' kelimelerinin tamamı Latince

‘luxus’ teriminden türeyerek oluşmuştur (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005: 115). Bu dillerde de sadakatsizlik, dağınıklık, şehvet, aşırılık, abartılı yaşam, bolluk, fazlalık, savurganlık, ihtişam gibi aynı şekilde olumsuz anlamlar taşımaktadır (www.etymonline.com). Latin kökenli terimin eğlenceye ve zevke düşkünlük, aşırılık, tutumsuz olma, israf etme, şehvet, haz gibi anlamlara geldiğini ve dilimize Fransızca ‘luxe’ kelimesinden geçtiğini görmekteyiz. Daha sonraları ise lüks kavramı anlam bakımından iyileştirilmiştir. Kavram, tekrar kökenine indiğimizde, Latince “lux” yani “ışık” kelimesiyle bağdaştırılarak kraliyet ailesi, kilisenin önde gelenleri ve seçkin sınıflar adına değerli taş, altın gibi nesneler için kullanılmaya başlanmıştır (Kurnaz, 2016: 12).

Latince ışık anlamında olan “lux” sözcüğü güzelliği simgeler. Bu anlamda tanım kendine özgü nitelikleriyle ışıldamak, dikkat ve ilgi çekmek, merak uyandırmak ve arzu edilmek gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Burada asıl önemli nokta ürünlerin somut özellikleri dışında arka planda kalan soyut nitelikleridir (Lembet, 2010: 312).

Lüks kavramı halen belirsizliğini koruyan kesin bir şekilde formüle edilmesi zor bir kavramdır (Kapferer, 1998: 44). Yapılan birçok tanım lüks kavramının kişiye ilişkin algılara, çağ ve koşullara dayandığını göstermektedir. Lüks olgusu, temel ihtiyaçları ve fiziksel koşulları içine almasıyla birlikte özünde seçkin ve elit sınıflara ait olma arzusunu yansıtan, farklılığı simgeleyen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri de içinde barındırır (Köse ve Çakır, 2016: 31).

Antik dönemden günümüze kadar olumlu-olumsuz pek çok anlama gelen lüks, iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel açılardan birbirinden farklı birçok topluluk için değer ifade eder. Ortaçağda din faktörüyle birlikte kötülük ve günahla bağdaştırılmış olsa da modern dönemde bu düşüncelerden çoğunlukla uzaklaşmıştır. Kavram, farklı toplumlarda ortak öğeler etrafında toplanan azınlıktaki bireylerin, yaşamsal gereksinimlerinden öte sembolik yarar sağlayan ürün ve hizmetleri tüketmeleriyle oluşan deneyimdir şeklinde ifade edilebilir (Kireççi, 2015:1). Yani lüks bir taraftan simgesel ve zihinseldir ancak diğer taraftan azınlık bir kesimin lüks malları elinde bulundurması sebebiyle de somuttur ve gerçektir (Durmuş, 2013: 13).

Geleneksel anlamda lüks olarak değerlendirilen anlamlar zaman geçtikçe değişmiştir. Günümüz dünyasında bireysel ve bireylerarası motivasyonlara göre belirtilmeye çalışılan lüks kavramı, tüketicilerin algısına bağlıdır. Bu nedenle soyut ve tarif edilmesi güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurnaz, 2016: 10). Lüksün tanımı, lüksün algılanması, demografik özellikler, yaşam tarzı, alışkanlık, sosyal çevre ve pazarlamacılar gibi birçok faktörden etkilendiği için farklı insanlar için farklılık gösterebilir (Sari ve Kusuma, 2014: 51-52). Bu nedenle, lüks olarak kabul edilen şey derin bir unsurdur. Bugün lüks diye nitelendirdiğimiz bir şey yarın bir ihtiyaç haline gelebilir (Turunen, 2015: 1).

1.4. Lüks Kavramına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Birçok farklı perspektiften açıklanmaya çalışılan “lüks” kavramı, tanımlamalardan anlaşılacağı gibi ekonomik, sosyal ve davranışsal psikoloji ve pazarlama yaklaşımları tarafından incelenmesi gereken göreceli bir kavramdır.

1.4.1. Ekonomik Yaklaşım

Lüks kavramını açıklamada ekonomik yaklaşım önemli bir rol oynamasına rağmen tek başına yetersiz kalmaktadır. Ekonomik yaklaşım açısından lüks kavramı; ihtiyaçların ötesinde, gerekli veya yararlı olmayan bir tüketim biçimini anlatmaktadır. Bernard Mandeville, lüksü bir bireyin varlığını devam ettirmek için o anda ihtiyacı olmayan her şey olarak tanımlamıştır. Werner Sombart da benzer şekilde lüksü gerekli olanı aşan harcama olarak tanımlamıştır. Garret Thomson’a göre ise lüksün temel niteliği gerekli veya kullanışlı olmamasıdır. Bu tanımlamalara göre lüks; ihtiyaç duyulmayan, fazladan olan, o olmasa da yaşanabilen bir şey olarak ifade edilebilir (Berry, 1994: 24-26). Ekonomik yaklaşım çoğunlukla lüks ve gereklilik arasındaki ayrımlara odaklanmaktadır. Ancak son zamanlarda ekonomik teorilerin ana odağı, lüks marka ve ürünlerin ayrıcalıklı fiyatlandırma stratejilerinin etkileridir. Lüks ürünler için, işlevsel özellikler arasında ürün kalitesi, estetik, tasarım, hizmet mükemmelliği bulunurken reklam ve tanıtım kampanyaları gibi lüks tüketim davranışını motive eden dış faktörler de yer almaktadır (de Barnier, Rodina ve Valette-Florence, 2006: 4).

1.4.2. Sosyal ve Davranışsal Psikoloji

Sosyal ve davranışsal psikoloji lüksü, lüks tüketim motivasyonları üzerinden tanımlamaktadır. Bunlar görüşler, fikirler, öneriler, beğeniler, bireyin başkaları ile kurduğu etkileşimler gibi “bireylerarası” ya da “dışsal” faktörler ya da lüks markaların tüketimini teşvik eden duygular ve hisler gibi kişisel ya da içsel faktörlerdir. Bu nedenle lüks ürünler, sosyal açıdan tanınma, statü göstergesi ve olumlu izlenimler bırakma gibi amaçlar ile tüketilir. Ancak yapılan son araştırmalar lüks markaların nesnel soyut faydalar ve duygusal değerler sağlama ihtimalinin yüksek olduğunu göstermektedir (de Barnier vd., 2006: 4).

1.4.3. Pazarlama Yaklaşımı

Lüks ürün ve markalara yönelik pazarlama teorileri ise ekonomik ve psikoloji teorilerine dayanmaktadır. Öncelikle lüks ürünler ile lüks olmayan ürünler arasındaki farklılaşmaların yanı sıra lüksü oluşturabilecek belirgin ürün özelliklerinin tanımlanması ile ilgilenmektedirler. Bu noktada pazarlama yaklaşımı açısından birçok çalışma yapılmış ve çeşitli değişkenler belirlenmiştir. Örneğin lüks algılarını tanımlamaya yönelik Dubois, Laurent ve Czellar tarafından Batı Avrupa, ABD ve Asya Pasifik'te niteliksel ve niceliksel kültürlerarası tüketici temelli çalışmalar yapılmıştır ve genel olarak lüksü şu 6 boyutun bir kombinasyonu olarak tanımlamışlardır: Fiyat, Kalite, Teklik, Estetik, Kişisel Tarih ve Gerekliklik (de Barnier vd., 2006: 4).

1.5. Tarihsel Açıdan Lüks Kavramının Gelişimi

Tarihsel açıdan lüks kavramına baktığımızda farklı zaman dilimlerinde birbirinden çok farklı düşüncelerin olduğu söylenebilir. Önceleri daha çok gereksinim dışı olduğu düşünülmüştür. Hangi ürünün lüks kategorisine gireceği tarihe, zamana ve mekana göre sürekli değişmiştir. Yakın geçmişimize baktığımızda televizyon, buzdolabı gibi eşyalar lüks olarak değerlendirilmesine rağmen günümüzde hepsi birer ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu açıdan baktığımızda “lüks”ün zamanla dinamik bir şekilde değişim gösterdiği söylenebilir (Özgüngör, 2013: 12).

Rocher (1854), lüksü tarihsel açıdan irdelenmiş ve 19. yüzyıl öncesi dönem ve sonrası dönem olmak üzere ikiye ayırmıştır. 19. yüzyıl öncesi dönemi sadece aristokratların sahip olduğu ya da olabileceği objelerle sınırlandırırken, 19. yüzyıl sonrasını

küreselleşme ve teknolojideki gelişmelerle birlikte lüks ürünlerin toplumdaki birçok kitle tarafından arzulanan bir şey olduğunu ve daha fazla çeşitlendiğini ifade ederek açıklamıştır (Özgüngör, 2013: 19). Bu noktada tarihsel açıdan lüks kavramının geçmişten günümüze kadar nasıl bir değişime uğrayarak geldiğini bilmekte fayda vardır.

1.5.1. 19. Yüzyıl Öncesi Dönemde Lüks

Antik Yunan'dan günümüze dek, asırlardır, lüks kavramının sosyal ve toplumsal değerlerle uyuşup uyuşmadığı tartışma konusu olmuştur. Bu konudaki görüşler iki temel bakış açısıyla değerlendirilmiştir: İlkinde lüks olgusuna takınılan olumsuz tavırlar mevcuttur. Bu yaklaşımda olumsuzlukla savunulan asıl düşünce lüksün toplumun gücüne zarar vermesidir. Diğer görüş ise lüksün toplumun ahlâki değerlerinin yozlaşmasına sebep olan bir unsur olmasıdır. Görüldüğü gibi lükse karşı her iki görüşün de ortak noktası olumsuz tutumlarıdır (Oral, 2014: 45-46).

İnsanlık tarihi, ortak amaçlar etrafında örgütlenmiş topluluklar, bu topluluklara liderlik eden öncü gruplar ve bu öncü gruplara özgü nesneler, semboller ve hayat şekillerinin tümünü içine alır. Buradan yola çıkarak lüks olgusunun köklerinin insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar ulaştığı söylenebilir. İlkel dönemlerde bile ölülerin değerli eşyalarıyla ve güçlerini temsil eden objelerle birlikte gömülmeleri bu ifadeyi destekler niteliktedir (Kapferer ve Bastien, 2012: 6).

Lüks kavramı ilk olarak sadece değerli taşlar, mücevherler gibi objeleri temsil etmek için kullanılmıştır (Kireççi, 2015: 83). Genel itibariyle tarihte lüks kavramı; nadir, ender ve yalnızca elit kesimin erişebileceği bir kavram olarak görülmüştür. Bununla beraber sınırlayıcı yasalarla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır (Kurnaz, 2016: 17). Ortaçağda üretim araç ve gereçlerinin hala ilkel bir düzeyde olması ve üretimin insanların emeği tarafından karşılanması, özellikle de lüks tüketim ürünlerinin yalnızca zengin gruplar tarafından tüketilmesine neden olmaktaydı (Durmuş, 2013: 17).

Uygarlık tarihine kadar uzanmakta olan lüks kavramı, 14. yüzyıla kadar halk arasında nadir, sınırlı sayıda olan ve sadece elit bir sınıfın ulaşabileceği bir kavram olarak olumsuz anlamlara karşılık gelmiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 653). Antik çağda bu olumsuzluklarla anılan “Lüks” kavramına 14. yüzyılın ortalarına

gelindiğinde de “şehvet, günahkar, vurdumduymaz” gibi yine olumsuz anlamlar yüklenilmiştir (Özgüngör, 2013: 16). Artan yeme-içme alışkanlıkları, zamanın boş geçirilmesi, müsriflik ve zevk gibi rutin hayatımızın sınırlarını aşan lüks yaşam tarzı Roma İmparatorluğu’nun yıkım nedeni olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda lüks tarihi, ekonomik güçle bağlantılı bir şekilde zenginlik tarihiyle benzerlik göstermektedir (Kurnaz, 2016: 17).

Rönesans çağı ile birlikte lüks kavramı daha farklı boyutlarda incelenmeye başlanmıştır. Hollandalı felsefeci ve ekonomist Bernard Mandeville, lüksün toplumsal anlamda olumlu etkiler bırakacağını savunan ilk düşünür olmuştur. Mandeville, Orta çağ döneminde ahlak ile bağdaştırılmaya çalışılan lüks olgusuna farklı bir pencereden bakarak ekonomik teori ile birlikte incelemeye çalışmıştır. Bu bakış açısıyla olayı ele alan Mandeville’ye göre toplum ve toplumdaki bireylerin refah ve sosyal bağlamda ilerleyebilmeleri açısından sermaye ve ticaretin, yani dolaylı yoldan da lüksün üretimi önem arz etmektedir. Lüks kavramının ahlaki boyuttan ekonomik boyuta geçişi bazıları tarafından kabul görürken bazıları tarafından da eleştirilmiştir (Oral, 2014: 47).

17. yüzyıla gelindiğinde ise kavrama pozitif anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Bu yüzyılda lüks kavramı, bünyesinde Karayipler’den gelen nadir inciler, kristaller, parfümler, baharatlar ve ticari malları barındırmaktadır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 653-654). Berg’de, bu dönemde Asya’dan Avrupa’ya gelen çok büyük miktarlardaki porselenin, endüstrileşme döneminde lüks ürünler açısından önem taşıdığını ve yoğun bir etki yarattığını söylemiştir. 17. ve 18. yüzyılda Hindistan’dan Avrupa’ya ithal edilen lüks ürünlerden bazıları; ipek, pamuk, baharat, ecza, boya maddeleri, değerli taşlar, porselen ve duruma göre kahve, şeker, çay, tütün ve kakaodur (Kurnaz, 2016: 17).

17. yüzyılın sonlarına dek lüks tüketimin bütünüyle israf olduğu ve ekonomiye ciddi anlamda zararlar verdiği kabul edilerek lüks tüketim harcamaları bastırılmaya çalışılırdı (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 2). 17. yüzyılda ihtişamlı muhitlere ait olumsuz anlamlardan kendini kurtaran lüksün yaşamsal ihtiyaçların ötesinde keyif veren şey gibi ifadelerle anılması 18. yüzyılı bulmuştur (Özgüngör, 2013: 16). Tarihsel süreçteki en çarpıcı evrelerden biri 18. yüzyılda gerçekleşen Aydınlanma

Çağı'dır. Bu dönemde toplumsal anlamda birçok değişiklik yaşanmıştır (Maden, 2014: 11). 18. yüzyılda Paris, Roma, Londra, Napoli, Venedik gibi şehir merkezleri sarayların, kiliselerin, sanayinin, lüksün ve sınıflaşmanın merkezi haline gelmiş durumdaydı (Hız, 2009: 9).

18. yüzyıla gelindiğinde kapitalist düşüncenin yükselişiyle beraber lüksün gösteriş unsuru haline gelmesi Alman ekonomist ve sosyolog Werner Sombart'ın da ilgisini çekmiştir. Sombart'ın 18. yüzyıla odaklanmasının sebebi lüksün daha yaygın olarak kullanılabilir ve daha sonra aranır hale gelmesidir. Sombart, "Lüks ve Kapitalizm" "Luxury and Capitalism" adlı eserinde lüksün ulaşılabilirliği ile kapitalist teoriyi birlikte incelemiştir. Sombart'a göre, lüks kavramı ve lüksün tüketimi kapitalizmin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Sombart'ın fikri nispeten basittir. Ona göre lüks ve onun peşinde koşmak kapitalizmin gelişmesi için büyük bir öneme sahiptir. Sombart, kapitalist sistemin klasik ve kabul görmüş işbölümü, yeni pazarlar ve sonuçta ortaya çıkan sermaye birikimi gibi bazı faktörlerinin özellikle lüksün yoğunlaşmasına bağlı olduğunu görmüştür. Aslında Sombart kendi ifadesi ile kapitalizmi "lüksün gayri meşru çocuğu" "illicit child of luxury" olarak adlandırmıştır. Sombart'a göre, 18. yüzyılda lükse olan ilginin artmasında hiyerarşik toplum düzeninde yaşayan burjuvazinin kendini ve kendine özgü değerini kanıtlama gereksinimleri etkilidir. Bu, özellikle ekonomiyi genişleten yeni pazarların yaratılmasıyla sonuçlanarak pazarın ve ekonominin canlanmasını sağlayacak ve lüks talebini daha da arttıracaktır (Franchetti, 2013: 135-136).

1.5.2. 19. Yüzyıl Sonrası Dönemde Lüks

Antik Yunan'dan 18. yüzyıla kadar geçen zaman diliminde ahlaki nitelikten ekonomik niteliğe doğru boyutunu değiştiren lüks olgusu, Sanayi Devrimi ile birlikte 19. yüzyılda artan hayat standartları, lükse eskiye göre daha kolay erişimin sağlanması, refah ve ekonomi ile ilişkilendirilmeye başlamıştır (Oral, 2014: 49). 19. yüzyıldan itibaren yaşanan globalleşme ve teknolojiye gelişmelerle beraber lüks ürünler çeşitlenerek toplumdaki her kesimden bireyde arzu uyandırmıştır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 654).

19. yüzyıla gelindiğinde ekonomik gelişimin önde gelenleri büyüyen liberalizm ile birlikte lüks tüketim olmuştur. David Hume'nin 1752 yılında yayımlanan "Lüks

Üzerine” makalesinde lüks ve ahlak ayrı bir şekilde değerlendirilmiştir. Antik Yunan’da erdemli olmak ile karşıt varsayılan, ilerleyen zamanlarda Hristiyanlıkta ahlak ile ilişkilendirilemeyecek bir kavram olan lüks, ilk kez bu eserde ahlak kavramıyla birlikte irdelenmiştir. Diğer bir dönüm noktası da yaşam standartlarında hatırı sayılır bir artışa yol açan Sanayi Devrimiyle birlikte gelmiştir. Sanayi Devrimi ile yaşanan ekonomik canlanma, bireylerin, lüks tüketme gücüne ulaşmasına imkan sağlamıştır (Kapferer ve Bastien, 2012: 9).

Sanayi Devrimi sonucu toplumdaki bireylerin refah düzeylerinin yükselmesi ile lüks daha ulaşılabilir olmuştur. Bir zamanlar seçkin kesim için sunulan ürün ve hizmetler artık herkes tarafından ulaşılabilir. 19. yüzyıldan beri lüksün demokratikleşmesiyle atılan adımlar lüksün yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Yeni tanım; “Sahip olmamalısın diye düşündüğüm şeylere sahipsin” şeklindedir (Kural, 2011: 23). 19. yüzyıl süresince ve 20. yüzyılın başlarında dünya ticaretinin artışıyla birlikte lüks olgusu sandık üretimi yapan Louis Vuitton, kadın kıyafetleri üreten Christian Dior ve silah üreticisi James Purdey gibi zanaatçıların ürünü olmuştur (Kural, 2011: 23).

1.5.3. Günümüzde Lüks

20. yüzyıla gelindiğinde seri üretimin hız kazanmasıyla tüketici tabanı büyümüş ve mükemmel kalite algısı oluşturmak isteyen firmalar değişmeye başlamışlardır. Bu sayede ürünler üstün kalite, dizayn, performans ve dayanıklılık gibi unsurlara göre ‘lüks ürün’ statüsüne girmişlerdir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 654). Ayrıca kadınların özgürleşmeye başlaması ve beraberinde tüketime yoğun bir şekilde katılmalarıyla sosyal anlamda lüks olgusu etkili bir şekilde meşrulaşmıştır (Oral, 2014: 49). Sanayileşmeyle birlikte yeni bir şekil alan günümüz dünyasında kitlesel üretim sorunlarının da çözülmesiyle lüks, özenle ve ustalıkla var edilen sembollerle, zanaatkarın ve malzemenin önüne geçmiş, imajların, desenlerin dünyasındaki marka halini almıştır (Kural, 2011: 23). Tüketiciler güven duyabilecekleri, yüksek performans ve kalitedeki kusursuz ürünler satın almak isterken aynı zamanda duygusal açıdan hafızalarda kalıcı bir satın alma deneyimi yaşamak istemektedirler (Kurnaz, 2016: 19).

21. yüzyılda, küreselleşme ve teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim kanallarının ve markalaşmanın da etkisiyle lüks olgusu, simgesel boyutlarda tartışılmaya başlanmıştır (Oral, 2014: 49). Asırlardır hoş görülme, uygun bulunmayan ve kabul edilmeyen lüks olgusu, zaman geçtikçe sanayileşmenin getirileri ve toplumların çağdaşlaşmasıyla beraber farklı bir boyut kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyıla bakıldığında lüksün olumsuz anlamlarının tümüyle silinmiş olduğu, artık herkesin imrendiği ve sahip olmaya çalıştığı bir yaşam şekli halini aldığı görülmektedir (Kural, 2011: 24).

Güncel pazarlama uygulamaları ile birlikte ayrıcalıklı, somut, sembolik ve kültürel düşünceler barındıran geleneksel lüks kavramının tanımı değişmiş, somut sınırlar genişletilmiş ve soyut olarak hazları da esas alan bir bakış açısı kabullenilmiştir. Böylece lüksün tanımı objektif açıdan nitelikli, yüksek fiyatlı ve ulaşılması güç olandan tüketicilere iyi bir deneyim ve haz yaşatan, dar sınırlar içinde kalmayan mal ve hizmetlere doğru genişlemiştir. Bu gelişmeler sonucunda lüks geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir (Kireççi, 2015: 1). Tüm bu gelişmelerle birlikte günümüzde lüks anlayışında geline nokta ‘demokratikleşme’ şeklinde belirtilmektedir. Lüks, yalnızca elitin sahip olabildiği bir olguyken şu anda daha geniş kitlelere yayılmış durumdadır. Günümüzde gerçekleştirilen lüks satın alımlarının önemli bir kısmı zenginler tarafından değil, orta sınıf tarafından yapılmaktadır (Allison, 2008: 1).

1.6. Lüksün Demokratikleşmesi ve Yeni Lüks Kavramı

Küreselleşmenin hızını artıran en önemli etmenlerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Bunun beraberinde yaşanan gelişmeler ve değişim süreciyle birlikte ülke sınırlarının önemi gittikçe kaybolmaya başlamıştır. Genişleyen pazarlara açılmak eskisine göre daha kolay hale gelmiştir. Böylece lüks kavramı da değişime uğrayarak kitleselleşmiştir. Önceleri yalnızca seçkin bir gruba, aristokratlara ve kilisenin önde gelenlerine hitap eden lüks olgusu günümüzde toplumun her kesimine hitap ederek daha büyük kitlelere ulaşmaktadır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 655).

Sanayi devrimiyle birlikte kitle üretime geçilmesi, teknolojik ve ekonomik açıdan yaşanan değişiklikler, globalleşme, kültür ve toplumun sosyal yapısı gibi unsurlar lüksün geleneksel anlamının değişerek yeni anlamlar kazanmasına yol açmıştır. Yeni

tüketici gruplarının ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte ‘lüksün demokratikleşmesi’ kavramı gündeme gelmiştir. Bu süreçte kişisel tatmin ve sosyal statü kazanma gibi istek ve arzular lüks kullanımıyla ön plana çıkmaya başlamıştır (Kurnaz, 2016: 19).

Kişilerin özellikle orta sınıfın gelir gücündeki yükselme beraberinde alım gücündeki artışı da getirmiş bununla birlikte refah seviyesi de artmıştır. Bunlara bağlı olarak lüks, artık sadece azınlıktaki seçkin kitle tarafından değil, toplumdaki sıradan bireyler tarafından da satın alınabilen bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişmelere “lüksün demokratikleşmesi”, “yeni lüks” ya da “erişilebilir lüks” gibi isimler verilmiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 655-656).

Lüks ürün üreten firmalar, orta sınıfın gücünün farkına varmışlar ve fiyat ve pazarlama alanlarındaki çalışmalarını onlara göre düzenlemeye gitmişlerdir (Kural, 2011: 26). Lüks mal üreten şirketlerin ürünlerini seçkin tabakadan daha geniş kitlelere doğru kaydırması ve pazardan hariç tutulan kesimin de ilgisini arttırmaya yönelik çalışmaların yapılmasıyla birlikte ‘Herkes lüks mal kullanabilir’ düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Böylece pazarda gözle görülür şekilde değişimler yaşanmıştır. Arz ve talebin birlikte artması üçüncü bir grubun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zaman zaman lüks mal alma eğiliminde olan bu gruba göre lüks tüketim tarzı istisnai bir durumdur. Bu gruptaki bireyler lüks malları yalnızca belli koşullarda tüketirler (Dikmen, 2008: 55).

Artık günümüz dünyasında demokratikleşen bir lüks kavramı vardır. Yeni lüks kavramının temelinde ürün yerine deneyim vardır. Statü ve prestije dayalı eski lüks kavramı ürünün kalitesi, fonksiyonları gibi etkenlerle ilgilenirken, yeni lüks, lüks kategorisini tüketicilerin gözünden tanımlayarak deneyime dikkat çeker. Dolayısıyla lüks ürün tüketicileri de bir ürüne sahip olmaktan çok yaşayacağı deneyime odaklanmış durumdadırlar. Artık tüketiciler lüks ürünü satın almasalar dahi kiralayarak da aynı hazda deneyim yaşayabilmektedirler (Maden, 2014: 45-46). Bu gelişmelerde, yaşanan ekonomik krizlerin de etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bireyler artık lüks satın almaktan ziyade deneyime para vermeye başlamış durumdadırlar. Varlık yönetimi şirketi olan Vontobel’in 2010’da yaptığı analizlere göre lüks spor otomobil markası olan Porsche’nin satışlarının %15 gerilediğini gösteren verileri buna örnek olarak gösterebiliriz (Brandmap, 2016: 65).

Seksenli yılların başında bir statü simgesi olan yurt dışına çıkmak, uçakla seyahat etmek gibi eylemlerin birçoğu sıradan hale gelmiştir. Son 30 yılda yaşanan gelişmelere bakıldığında yeni lüks ve eski lüks kavramları birbirlerinden net bir şekilde ayrılmıştır. 1985 yıllarında herhangi bir kişiye “Sizce lüks nedir?” diye sorulduğunda verilen cevaplar Rolls Royce otomobiller, Cartier gerdanlıklar gibi belli başlı markalarla ilgili akla gelen ürünlerin sayılmasıydı. Ancak günümüzde değişen lüks kavramıyla birlikte verilen cevaplar da değişmiştir. Bunlar; insanların ailesiyle gidebilecekleri uzun bir tatil, kendilerine ve hoşlandıkları aktivitelere zaman ayırabilmeleri, işten bir süreliğine uzaklaşarak dünya turuna çıkabilmeleri gibi yeni lüksü eski lüksten ayıran cevaplar olarak karşımıza çıkmaktadır (Brandmap, 2016: 65).

2009 yılında trend belirleme sitesi “trendwatching.com”un yaptığı 12-18 ay boyunca makro trendlerin ne olacağını ortaya koyan Tüketici Eğilimleri Araştırması’na göre yeni lüks tanımı: “ ...canın ne istiyorsa lüks konsepti de öyle olacak” şeklindedir. Bu da ‘en pahalı mallar lükstür’ görüşünün sonunu getirmektedir. Benzersiz, ayrıcalıklı ve kişisel deneyimler yaşatan ürünler zaman geçtikçe lüks olarak algılanacaktır. Yeni ‘lüks’ kavramı insan ve doğa dostu yaklaşımlar, huzur, gizem ve yeni perspektifler gibi kelimelerin etrafını süslediği bir olgu olacaktır (Kural, 2011: 24).

Zaman içinde geleneksel lüks kavramı ile postmodern pazarlama iletişimi uygulamaları birbirleri arasında tutarsızlık göstermeye başlamıştır. Yeni lüks kavramı yeni ürün tanımları, tüketicilerin satın alma davranışları ve marka stratejileri olarak bizi karşılamaktadır. Lüksün demokratikleşmesi ekonomik açıdan erişilebilirliği, ideolojik açıdan ise bunlara sahip olabilmenin arzusunu meydana getiren bir kavram olarak dikkatleri üzerine çeker (Kireççi, 2015: 2).

Lüksün demokratikleşmesi, yani birçok tüketici tarafından erişilebilir olması, kavramın taşıdığı ‘enderlik’ niteliğinin nasıl sağlanacağını tartışma konusu yapmıştır. Mal ve hizmetlerin ulaşılabilir olması sosyal statü açısından toplumdaki bütün bireylerin aynı tüketim eğilimlerine sahip olacağı anlamına gelmez. Bu nedenle yeni dönemde, lüks olgusunun taşıdığı ‘enderlik’ prensibi, üst sosyal statüde yer alan sınıflar için, ulaşılamayan ‘markalar’ tarafından sağlanmaktadır (Kurnaz, 2016: 2).

1.7. Lüks ile İlişkili Kavramlar

Lüks kavramı ile sahip oldukları ortak özellikler yönünden yakından ilişkili olan çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Lüks olgusu bu kavramlardan etkilenmektedir. Aşağıda lüks kavramının daha doğru bir şekilde anlaşılması için ilgili olduğu kavramlar arasında yer alan enderlik prensibi, prestij ve statü, ihtiyaç, deneyim ve gösteriş gibi kavramların lüks ile olan ilişkisine değinilmektedir.

1.7.1. Lüks ve Enderlik Prensibi

Hedonist (hazcı) duyguların tüketimde etkisini göstermesiyle birlikte tüketiciler, satın alma davranışlarında markanın tanınırlığına büyük önem vermeye başlamışlardır. Ancak markanın tanınırlığı yanında asıl önemli olan nokta o ürüne sahip olan ya da olabilecek kişilerin sayısındaki azlıktır. Tüketiciler açısından ne kadar az kişi bunu başarabilirse o kadar çok haz duyulmaktadır. Tüm bunlara teorik açıdan kısaca “Enderlik” prensibi diyebiliriz (Lembet, 2010: 313). Lüks ürünler için önemi oldukça büyük olan ve lüks tüketimin neredeyse özünü oluşturan enderlik prensibine göre, lüks ürünün tüketicileri ne kadar az sayıda olursa ters orantılı bir şekilde tüketicisi üzerinde bırakacağı haz da o kadar yüksek olacaktır. Bununla beraber lüks ürünlerin yeniden satın alınması durumunda, satın alma isteğinin azalması nihayetinde arzu edilen değerin de azalması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak eğer ürün bilinen bir marka adını taşıyor ve ilk defa satın alınacaksa değeri oldukça yüksektir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 23). Lüks ürünlerin az bulunurluğu tüketici kitlesinin de farklı niteliklerini beraberinde getirir. Bu durum uygulanacak olan pazarlama stratejilerini de farklılaştırmaktadır (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 310).

Kullanılan malzemelerden el işçiliğine kadar lüks baştan aşağı ender olan öğelerden oluşmaktadır. Lüks ürünler her yerde satılmakta olan, çok sayıda müşterinin erişebildiği ürünler değildir. Her on kadından birinin ayağında olan bir ayakkabının veya çok fazla kişinin kullanmakta olduğu bir otomobilin lüks olması mümkün değildir. Lüksün ender olması, sınırlı sayıda üretimine ve dağıtımına bağlıdır (Maden, 2014: 29). Genellikle lüks ürünler, ender olarak rastlanan, oldukça az sayıdaki tüketici tarafından kullanılan ve toplumda yaşayan birçok birey tarafından ulaşılamaz ürünler olarak görülmektedir. Bu nedenle enderlik özelliği, lüks ürünleri

ya da lüks markaları diğer ürünlerden ayıran ve daha özel kılan bir faktördür (Engizek ve Şekerkaya, 2014: 304). Lüks ürünlerinin enderlik özelliği birçok araştırmaya konu olmuştur. Enderlik, özellikle 20. yüzyıl öncesi dönemde lüksle bağdaştırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Konuyla ilgili olarak Orlandi (2009), bir nesnenin lüks olabilmesi için yalnızca çok az sayıda olmasının yeterli olmadığını, bu az sayıda bulunan nesneyi elde etmek isteyen çok fazla sayıda bireyin olması gerektiğini ifade etmiştir (Özgüngör, 2013: 36). Kısacası lüks ürünlerin tanımı şu şekilde özetlenebilir: Lüks ürünler, kategorilerindeki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, nispeten yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve sembolik anlamlarını içeren daha fazla özelliklere sahiptir (Heine, 2012: 55).

Lüks marka değeri, açıkça ifade edilmese de enderlik ve yüksek fiyatla ilişkilidir. Lüks ürünlerin en büyük sorunu ise enderliğini koruyarak, nasıl daha fazla satış yapılabileceğinin ortaya konmasıdır (Günay, 2010: 21). Lüks markalı ürünler, sınırlı bir sayıda piyasaya sunularak hem arzulanma derecesini artırmalı hem de enderlik prensibi gereği asıl müşteri grubunu kaybetmemek adına kitleselleştirilmemelidir. Bu sebeple üretici firma; ürünlerinin ayrıcalıklı dağıtımını kararlı bir şekilde sağlamalı, indirim odaklı fiyat farklılaşmalarından sakınmalı, tanıtımını pahalı medyalarda yoğunlaştırarak bilinirliğini yükseltmelidir. Aksi halde üst gelir grubu kaybedilen bir pazar bölümü olacaktır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 27).

Kıtlık değeri lüks markalar için önemli bir cazibe olarak düşünülürse, lüks marka üreticileri bir zamanlar lüks piyasa bölümü tarafından istenen münhasırlığı sunmayı amaçlayan sınırlı sayıda baskıyı piyasaya sürmüşlerdir. Bazen “ultra lüks” olarak anılan bu ürünler, sınırlı dağıtım ve çok yüksek fiyatlar ile “normal” lüks markalara karşı pozisyonlarını oluşturmuşlardır. Bunlara örnek vermek gerekirse: Versace, Gianni Versace Couture özel adıyla 100 şişe parfümün sınırlı sayısını tanıttı; diğer moda evlerinin yanı sıra Burberry ve Gucci, bir pazarlama aracı olarak sınırlı sayıda çanta kullandılar; Mouawad, yarım karat pırlanta ile süslenmiş Elmas Devaulx devekuşu deri çanta üretimini 100'e sınırladı. Yüksek fiyatlar ve sınırlı üretim çalışmaları, bu sınırlı sürümlerin ayrıcalıklarını rakipler için girişe engel oluşturarak sağlamıştır (Wu, Chen, ve Nguyen, 2015: 155).

1.7.2. Lüks, Prestij ve Statü

İnsanlar prestiji ve statüyü ancak kendilerini toplum içinde birer sosyal varlık olarak hissettiklerinde ararlar. Varlıklarını kabul ettikten sonra ise kanıtlamaya çalışmak özellikle zenginlerin ve diğer sosyal tabakaların çabası haline gelebilir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 2). Tüketim, zorunlu gereksinimleri karşılamaktan öte bireylerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir kavrama dönüşmüş ve lüks ürünler, ihtiyaçların giderilmesinden çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler halini almıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).

Veblen'in 18. yüzyılın sonlarına doğru yaptığı çalışmaya göre tüketim davranışlarının temeli sosyal statüyü işaret etmektedir. Bireylerin sosyal statüsü, göreceli zenginliklerinin bir unsuru olarak kabul görür ve bu zenginliğin başkaları tarafından gözlemlendiği düşünülür. Bu bağlamda bireyler tüketim kalıplarını, diğer bireyleri etkileyerek elde edilen, statü göstergesi ürünleri tercih ederek belirlemektedir. Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya konulan 'Gösteriş Amaçlı Tüketim' fikrine dayanmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Veblen'in bu düşüncesi, günümüz tüketicilerine baktığımızda da geçerliliğini korumaktadır. Tüketiciler satın alma davranışlarını, maddi durumları ve temel gereksinimleri ötesinde gösteriş ve sosyal statü edinmek için sergilemektedirler (Marangoz ve Aydın, 2017: 180).

Lüks markalar, ekonomik ve fizyolojik fayda sağlamaktan öte, sosyal statüyü artırmada bir araç haline gelmiş durumdadırlar (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22). Lüks markalar duygusal veya sembolik değerleri barındıran ve tüketiciler tarafından ender, benzersiz, özgün ve prestijli olarak algılanan yüksek fiyatlı, kaliteli, elzem olmayan mal veya hizmetlerdir (Ulutürk ve Asan, 2016: 254). Lüks ürünleri tüketmenin kullanıcılarına prestij ve saygınlık sağladığı düşünülmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Bu prestij ürünlerini kullanmak zenginliğin ve statünün göstergesidir (Vigneron ve Johnson, 1999: 1).

Lüks tüketim, tüketicilere haz ve mutluluk vermenin ötesinde sosyal statüyü de beraberinde getiren güçlü bir araçtır (Çelebi ve Pınar, 2017: 366). Veblen'e göre "Gösterişçi Tüketim Teorisi" zengin bireylerin sosyal statülerini iyileştirmek veya güçlendirmek adına servetlerini, gösterişçi mal ve hizmetlere harcamalarıdır

(Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 654). Özellikle yani lüks ürünler, toplumsal açıdan bakıldığında satın alınması güç, elit sınıflara özgü ve tüketen bireyle bağlantılı bir şekilde tanımlanmaktadır. Sosyal statü lüks mal veya hizmete sahip olmak ya da olmamakla sınırlandırılmaktadır. Veblen'in statü rekabeti modeli ve nadir olma prensibine göre, bireylerin az bulunur şeyler satın alarak statü için mücadele ettikleri düşünülmektedir. Ayrıca bir objenin prestijinin, onu kullanan bireylerin sosyal statülerinin bir unsuru olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple bir obje ne denli arzu edilir ve varlığın göstergesi olursa olsun, kitlesel bir pazara ulaşacak kadar ucuz olur olmaz enderliğini ve lüks ürün olarak istek uyandırma niteliğini kaybedecektir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24).

Lüks tüketim alanında çalışmalar yapan Johnson ve Vigneron, bir markanın lüks bileşenini ölçmek için referans noktası olarak "prestij"i kullanırlar. Onlar bir markaya özgü "prestij"i, algılanan göze çarpan değer, algılanan eşsiz değer, algılanan sosyal değer, algılanan hedonik değer ve algılanan kalite değerini içerdiğini iddia ediyorlar. Johnson ve Vigneron'a göre prestij, markada doğuştan var olan bir faktördür (Phau ve Prendergast, 2000: 123). Eğer lüks bir markaya herkes sahip olursa, o markanın prestiji aşınacak ve lükslük bileşeni markadan ayrılacaktır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24).

1.7.3. Lüks ve İhtiyaç

Lüks ve ihtiyaç arasındaki ayrım, kaynakların mevcudiyetine veya sınırlılığına dayanmaktadır. İhtiyaçlar neredeyse herkes tarafından ele alınırken, lüks sadece belli bir grup tarafından ele alınmaktadır ve sadece nadir durumlarda mevcuttur. Ancak bugün, insanlar gelirlerinin en büyük kısmını, temel insan ihtiyaçlarından daha fazla kendilerini tatmin eden mallar üzerinde harcamaktadırlar. Ancak bu malların çoğu hala bir lüks olarak kabul edilmeyebilir (Heine, 2012: 41).

Lüks kavramı, gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz anlamlarında da kullanılmaktadır. Yani zorunlu ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik değildir (Seyidoǧlu, 1999: 372). Coco Chanel'in tanımlamış olduğu lüks, gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gereklilik şeklindedir (Zeybek, 2013: 23). Aslında bu tanım bize lüks ve ihtiyaç arasındaki ilişkinin özünü vermektedir. Tüketim tercihleri, yalnızca tek bir ihtiyacın değil, birçok ihtiyacın giderilmesini sağlar (Odabaşı, 2006: 22).

Örnek vermek gerekirse, lüks bir markadan alınan mont, bireyin yalnızca ısınma ihtiyacını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda kendini ifade etme, kişiliğini yansıtma, sosyalleşme, ait olma gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Maden, 2014: 22).

Lüks ürün veya hizmet satın alan tüketiciler ihtiyaçları olduğu için bu satın almayı gerçekleştirmezler. Bunun nedeni lüks ürün arzusunun temel ihtiyaçlardan kaynaklanmamasıdır. Bireylerde lüks ürünleri elde edebilmek için sürekli olarak bir arzu mevcuttur. Çünkü lüks ürünler işlevsel gereksinimlerden öte bir istektir (Kural, 2011: 20). Campbell (1987)'e göre, bireyler ihtiyaçlar ile lükse yapılan harcamaların birbirlerinden farklı niteliklerde olduğunu düşünürler. Bu bireylere göre ihtiyaçların karşılanması onları memnun eder ve doyurur. Ancak lüks olanlar da onlara zevk ve haz vermekte, tatmin sağlamaktadır (Hız, 2009: 16).

Günümüzde tüketim toplumuna baktığımızda kuşaklar değiştikçe lüksün bir ihtiyaç haline geldiğini görmekteyiz. Bu nedenle her yeni kuşak tatmin olabilmek adına bir öncekinden daha çok şeye ihtiyaç duymaktadır. Önceleri lüks sayılan gereksinimler zaman içinde zorunlu hale gelebilir. Bu herkes için geçerliliği olan bir durumdur (Hız, 2009: 13).

1.7.4. Lüks ve Deneyim

Lüksün birbirinden farklı birçok tanımı olmasına rağmen her birinin vurguladığı ortak özellikler temelinde lüks olgusu, parasal kaynağa ve entelektüel birikime sahip olmakla beraber farklı kültürlerden ortak değerler barındıran azınlıktaki bireylerin yaşamsal gereksinimlerinin ötesinde sembolik yarar sağlayan ürün ve hizmetlerin tüketimine ilişkin deneyimdir (Kireççi, 2015: 1). Geleneksel olarak, yüksek düzeylerdeki kalite, nitelik ve özellikler lüksün çekirdeğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yeni lüks bu temel değerlerden lüks deneyimine geçiş yapmaktadır. Artık lüks, deneyimleri ve duyguları vurgulayan tüketici odaklı bir tanıma sahiptir (Lefkeli, 2017: 6).

Lüks zaman ve kültüre göre önemli ölçüde değişmektedir. Geçmişte, şampanya, havyar, tasarımcı kıyafetleri ve spor arabalarıyla ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkarken günümüzde artan refah ile birlikte lüks artık elitin korunması olan bulanık bir tür haline gelmiş durumdadır. İnsanlar önceki nesillere kıyasla çok daha fazla maddi rahatlıktan zevk alıyorlar, bu da kişisel tatmin ve deneyim yoluyla arzular için

kültürel bir değişim eğilimi ile sonuçlanıyor. Lüks parasal değerden daha fazlasıdır. Bu nedenle, lüksün parasal değerden ziyade deneyim ve özgünlük ile ilgili olduğunu söyleyebiliriz (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2006: 320).

Bugün lüks tüketim, sınırlı toplumsal bir sınıfa ait olmanın ötesine geçerek hemen her sosyo-ekonomik sınıftan tüketicinin deneyimleyebileceği bir olgu olmuştur (Kireçci, 2015: 86). Somut olguların yerine soyut kavramlarla daha ilişkili olan lüks olgusu müşterilerine deneyimler yaşatan bir yapıdadır. Günümüz dünyasında lüks markalar için deneyim, gittikçe daha fazla önem arz etmeye başlamıştır (Maden, 2014: 33). Küresel pazarlarda değişim içinde olan eğilimlerle birlikte tüketicilerin deneyime yoğunlaştıkları lüks ürünlere doğru yönelmesi, geleneksel ürün sınıflarına ek olarak otel, seyahat, müze ve galeriler gibi deneyimlerin de lüks ürün kategorileri içinde yer almasını sağlamıştır (Kireçci, 2015: 111-112).

1.7.5. Lüks ve Gösteriş

Lüks kavramı ve ona yüklenen anlamlar, 1899 yılında Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi adlı eserinde yaptığı 'aylak sınıfın üretimin güçlüklerine katlanmadan çok gelir elde etmesi ve böylece harcamalarını gelişigüzel ve gösteriş amacıyla yaptıkları' tanımlamasının günümüzde de farklılaştığı söylenemez. Aylak sınıf kategorisine giren bireyler başarı sembolü haline getirdikleri lüks ürün veya hizmet tüketimini, gösteriş yaparak gerçekleştirmektedirler. Böylelikle statülerini yükseltmiş ve toplumda yaşayan diğer bireylere statüleriyle ilgili bilgi vermiş olurlar (Kurnaz, 2016: 1-38).

Veblen, gelişmiş sanayi toplumunda lüksün sembolik değeri ve gösteriş tüketimi üzerine özenle bir çalışma yapmıştır. Bunun sonucunda modern yaşam düzeninde bireylerin, birbirlerine kıskanma politikalarıyla yaklaştığını, hazcılığın (hedonizmin) ve gösterişin çarpıcı bir önemi olduğunu söylemiştir. Bu kaniya ise aristokrat sınıfın harcamalarını gözlemleyerek varmıştır. Veblen, aristokratların önemli ölçüde gösteriş için ve birbirleriyle yarışmak uğruna tüketim yaptıklarını inceleyerek görüşünü genellemiştir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24-25).

Günümüzde hala geçerliliğini sürdüren tüketim türlerinden biri olan gösteriş anlayışı, bireylerin kendisini tükettiği ürün ve hizmetler aracılığıyla diğer bireyler ile mukayese etmesine dayanan bir tüketim şeklidir. Tarihin birçok döneminde servet

unsuru ya da farklılaştırma aracı şeklinde kullanıldığından dolayı lüks kavramıyla ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

1.8. Lüksü Niteleyen Özellikler

Yapılan birçok araştırmada tüketicilerin neden lüks ürün satın aldıklarına odaklanılmış ve buna cevap aranmaktadır. Bu sayede lüks ürünlerin farklı nitelikleri ortaya çıkmaktadır. Lüks ürünlerin özelliklerini; ürün görselinin başka benzer ürünlere göre hoş ve eşsiz olması, ürün kullanımının toplumsal anlamda insanlar üzerinde saygı uyandırması, ürünlerin zamansız olması gibi unsurlar oluşturmaktadır (Çelebi ve Pınar, 2017: 367). Sosyo-kültürel bağlam, zaman sorumluluğu, tüketicinin öznel algıları ve ürün özellikleri gibi koşullar lüks olarak nitelendirilen özellikleri etkilemektedir. Böylece, lüks kavramı mutlak bir kategori değil, belirli ürünleri, markaları ve hizmetleri birbirine bağlayan göreceli bir gruptur (Turunen, 2015: 11).

Lüks ürün özelliklerini marka açısından değerlendirirsek bireylerin zihninde canlanan lüks markalı ürünlerin en çarpıcı özellikleri markanın kendi imajı ile birlikte bireylere sağlamış olduğu imajdır. Bireylerin duymuş oldukları haz ölçülürken tüketimle oluşan fayda kadar bireylerin o ürünleri kullanması neticesiyle çevresinde yarattığı olumlu etkiler de oluşan hazzın derecesini önemli ölçüde etkilemektedir (Torlak ve Uzkurt, 1999: 308). Bu konuda Kapferer (1998)'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada lüks markaların tüketiciyi cezbeden beş özelliğini şu şekilde sıralanmaktadır: Objenin güzelliği (görünümü), ürünlerin mükemmelliği ve gizemli olması, benzersizliği ve harika bir yaratıcılık ürünü olması şeklindedir (Kapferer, 1998: 45).

Torlak ve Uzkurt'un yapmış olduğu çalışmadan hareketle lüks markalı ürünler tarihi süreç içerisinde kazanmış oldukları özelliklerini korurlar ve şu özellikleri taşırlar: Öncelikle sözü edilen lüks ürünlerde kalite ön plandadır. Ayrıca tanınabilir bir stil ve dizayna sahiptirler. Lüks ürünlerin dikkat çeken bir diğer önemli özelliği, lüks ürünlerin sınırlı sayıda ve özgün bir tasarımcı tarafından ortaya konulan ürünler olmasıdır. Bu özellikleriyle onu elde etmek için yarışan tüketicilerin sayısını artırır. Aynı zamanda küresel bir üne sahiptirler. Kendi kategorilerinde benzersiz olup

zaman içinde değişen tüketici tercihlerine uygun tasarımlanabilirler (Torlak ve Uzokurt, 1999: 309).

1.9. Lüks Tüketim Kavramı

Globalleşmenin yeni bir boyut kazandığı günümüzde; tüketim tarzları ve tüketim kültürü nesiller boyu hızlı bir değişim yaşamış ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Bu değişimler, toplumdaki bireylerin tüketim tarzlarına da yansarak geçmiş zamanlarda çok az bir hedef kitleye hitap eden lüks tüketimin yaygın duruma gelmesine neden olmuştur (Çelebi ve Pınar, 2017: 366).

Lüks tüketim, bireylerin bir parçası oldukları grupta lider ve popüler olmak veya içinde bulundukları grubu da aşarak daha üst seviyelerdeki grupların parçası olabilmek adına ortaya koydukları bir tüketim tarzıdır. Gösteriş tüketimini ve lüksün sembolik gücünü metodolojik açıdan çözümleyen Thorstein Veblen'e göre bireyler statü mücadelesiyle lüks ürünleri almaktadırlar. Otomobil, giysi, saat veya aksesuar gibi objelerin prestiji, bunları satın alan bireylerin sosyal statülerinin önemli bir göstergesidir (Lembet, 2010: 313).

Sombart, "Aşk, Lüks Tüketim ve Kapitalizm" adlı eserinde Avrupa'da lüks tüketimin olgunlaşmasına neden olan faktörleri ele almıştır. Bunların başında burjuvaların evlilik dışı ilişkilerinde, aşklarını sembolize etmek adına sevgililerine aldıkları lüks armağanların geldiğini savunmaktadır. Bu neticede meşru eşlerin de kocaları tarafından beğenilmek için hem kendilerini hem de evlerini lüks bir biçimde donatmalarıyla şekillenen burjuvazi yaşam, lüks tüketimin zaman içinde gelişmesine neden olmuştur. McCracken' a göre İngiltere'de I. Elizabeth (1533-1603) döneminde, kraliçenin düzenlediği ziyafetlerde, soylu kişiler arasında yaşanan ön plana çıkma mücadelesi sonucu lüks tüketim gelişmiştir (Zorlu, 2006: 5-7).

1.9.1. Lüks Tüketim Eğilimi

Kapitalist düzenin getirileriyle birlikte bireylerin mutluluğu, sahip oldukları ekonomik gücün verdiği etkiyle yapılan tüketimle karşıladıkları bir çağın içinde bulunmaktayız (Özgüngör, 2013: 40). İngiltere'de "Applied Futures" tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, 2000 yılına doğru ortaya çıkan önemli sosyal değişimleri daha önceden haber veren bilgiler içermiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre bireylerin dış görünüşlerine daha fazla önem vermeleri ve daha çok şeye

gereksinim duymalarıyla birlikte materyalizm de artma eğilimine girmektedir. Bu nedenle bu araştırmalarda özellikli ve dikkat çeken ürünlerin taleplerinde meydana gelen artış göze çarpmaktadır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 22). Özetle tüketim toplumu diye nitelendirdiğimiz olgu bireylerin temel gereksinimlerini karşılamaktan öte yönünü başka arayışlara çevirmiştir (Özgüngör, 2013: 40).

İktisadın ana kuralları gereğince düşünürsek bireyin gelir seviyesi arttıkça lüks ürün ya da hizmet satın alma talebinde bir artış meydana gelmektedir (Günay, 2010: 3). Lüks ürün ve hizmetlere olan talep, adi ve normal mallara göre orantısal olarak daha da artış göstermektedir. Lüks mal ve hizmetler yüksek gelir esnekliğine sahiptir. Dolayısıyla bireyler zenginleştikçe daha fazla lüks alma eğilimine girmektedirler. Aksi halde ise talepte ani bir düşüş meydana gelmektedir (Dikmen, 2008: 53).

Olaya bir başka açıdan bakan Stanley'e göre lüks pazarlamanın ana düşüncesi oldukça basittir: Yüksek geliri olan bireyler, yüksek getirisi olan ürün ve hizmetler satın alır. Burada getiri ile belirtilmek istenen şüphesiz ürünlerin sadece maksimum somut yararı değildir. Bunun yanı sıra bu bireylere göre, toplumsal esaslara dayanan soyut getirilerin önem derecesi de en az somut yararlar kadar etkilidir (Günay, 2010: 76). Diğer bir ifadeyle, lüksün sembolik gücüyle de bağlantılıdır. Sonuçta, lüks tüketimin önemli bir oranda ekonomik güçle bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak tüketim eğiliminin yalnızca gelir faktörüyle açıklanması yetersiz kalır. Buna bağlı olarak tüketim eğiliminin bir diğer önemli unsuru ise çok yüksek fiyatlarda lüks ürünler satın alan tüketicilerin, sembolik anlamlara ilişkin duyarlılığıdır (Özgüngör, 2013: 41-42).

1.9.2. Lüks Pazarlama Kavramı

'Lüks' kavramı pazarlama bilimi açısından incelendiğinde, genellikle üst gelir grubundan bireylere hitap eden birçok mal ve hizmet kategorisinde daha pahalı ve kalite açısından gelişmiş bir seviyedeki tüketim ürünleri olarak açıklanabilir (Lembet, 2010: 312). Pazarlama literatüründe de lüks konusunda, üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanım henüz yapılamamıştır. Lüks kavramı genel olarak yüksek fiyatlı, kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip, estetik açıdan güzel, hoş, eşsiz, benzersiz veya nadir ürünleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Ulutürk ve Asan, 2016: 254). Pazarlamanın alt disiplinlerinden lüks pazarlama farklı satış

stratejilerini barındıran bir uzmanlık alanıdır. Lüks pazarlama anlayışının asıl fonksiyonu markanın birçok kesim tarafından maksimum istek uyandırmasını sağlamaktır. Aynı zamanda seçkin ayrımı korumak ve satışla ilgili faaliyetlerini sınırlı bir kesim üzerinden gerçekleştirebilmektir. Pazarlama genel olarak birçok bireye satış yapabilmeyi amaçlarken lüks pazarlamada durum biraz daha farklıdır. Lüks pazarlama, daha az kişiye daha çok satış yapmayı hedeflemektedir (Lembet, 2010: 326).

Global ekonominin şekillendirdiği modern pazarlama uygulamaları sürekli olarak değişim ve gelişim içindedir. Kredi kartı kullanımının artması, taksitlendirme olanakları, tüketici kredileri, ürünlerin ulaşılabilir olması gibi etmenler lüksün de ulaşılabilirliğini artırmıştır. Bu noktada en büyük katkıyı sağlayan unsur lüks tüketim yapmaya istekli orta gelir düzeyindeki tüketicilerin giderek çoğalmasıdır. Böylece firmaların da bu avantajların farkında olmaları ve tüm bunları fırsata dönüştürmeleriyle pazarlama ve marka stratejileri şekillenmiştir (Kireççi, 2015: 2-3).

Lüks pazarlama özünde klasik pazarlama adımlarına göre gerçekleşmektedir. Her şeyden önce lüks pazarlamanın esas amacı müşteri sadakati yaratmaktır. Burada ayrıştırılmış olan nokta sürecin ilk adımıdır. Lüks marka tüketici gereksinimlerine göre davranışlar sergilemez. Örnek vermek gerekirse Prada'nın koleksiyonları tüketicilerin beklentileri odak alınarak tasarlanmaz. Tam tersine tüketici, lüks ürün markasının ne yapacağını sabırsızlıkla ve heyecanla beklemektedir. Bu öznel tasarımların tümü ise trendleri belirlemektedir. Tüketiciler ne giyip, nereye gideceklerini, ne yiyecek ne içeceklerine kadar yönlendirilmekte ve bundan büyük mutluluk duymaktadırlar (Lembet, 2010: 327).

Lüks marka sektörü, pazarlama stratejileri ve satış artırıcı stratejilerle, tüketim alışkanlıkları, tercih kriterleri ve marka imajı yaratma çalışmaları açısından diğer sektörlere göre farklılıklar göstermektedir (Baumgarth vd., 2008: 537). Duruma bu perspektiften bakıldığında başka ürün çeşitlerinde uygulanmakta olan pazarlama stratejilerinin lüks ürünler için ne derecede uygulanabilir olduğu tartışma konusudur. Bu nedenle yeni ve farklı uygulamaların neler olabileceği araştırılmaktadır (Aksu ve Ercan, 2014: 2).

Lüks tüketim anlayışının sosyal ve psikolojik değerleri buluşturan, hassas ve karmaşık bünyesi farklı bir pazarlama ideolojisini gerektirmektedir. Çünkü klasik yöntemler, lüks markanın yaratılması ardından da yönetilebilmesi adımlarında yetersiz kalmaktadır. Stratejik pazarlama yönetimlerinin altında yer alan lüks marka iletişimi de klasik yöntemlerden farklı satış uygulamalarını kapsamaktadır. Hassas çizgilerine baktığımızda, pazarlama eğilimleri kitlesel odaklıyken ayrı bir uzmanlık alanı olan lüks pazarlamanın noktasal bir yapısı vardır (Lembet, 2010: 326). Bireyler klasik pazarlama yöntemlerini lüks yönetime uygulama konusunda sınırlılıkların ve tehlikenin farkında olmalıdırlar (Kapferer, 1997: 251).

Lüks tüketim ürünleri, sıradan tüketim ürünlerinden farklılaşarak yenilikçi ve sınırlı pazarlara erişebilecek pazarlama stratejilerini geliştirmek durumundadır (Aksu ve Ercan, 2014: 2). Lüks pazarlama, özünde yüksek fiyatlarla satış yapmaktan öte en başta tüketiciye değer yaratma odaklı stratejiler geliştirmelidir. Özetle sıradan tüketim ürünlerine uygulanmakta olan klasik pazarlama uygulamaları lüks tüketim ürünleri ve tüketicileri için çok yetersizdir ve uygun değildir. Bu nedenle lüks ürün pazarı genişledikçe, “lüks pazarlama” kavramı, gün geçtikçe daha önemli bir pozisyona gelmektedir (Çelebi ve Pınar, 2017: 367).

1.9.3. Lüks Tüketim Pazarı

Globalleşmenin etkisiyle birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve politik açıdan değişen düzenler yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Geçmiş yüzyıllarda batının doğuya, doğunun da batıya açmış olduğu yolla yeni pazarlara erişebilen ipek, ortak pazar talebini yaratan en gözde ürün haline gelmiş, aynı zamanda lüks ürün olgusunu yerleştirmeye başlamıştır (Oral, 2014: 56).

Ülkelerarası refah seviyelerinin karşılaştırılmasında tüketim harcamaları önemli bir yer tutar. Mal ve hizmetlerin ne derece tüketildiği sorusuna ek olarak, zorunlu veya lüks nitelikte olup olmamaları da büyük önem taşır. Günümüzde satın alma davranışlarına baktığımızda lüks ürünlere olan tercihin gitgide büyüyen ve gelişen bir pazar haline geldiğini görmekteyiz (Durkaya ve Özdemir, 2018: 277). Lüks ürün pazarı, mücevher, kozmetik, turizm, otomotiv gibi birçok segmenti içine almaktadır. Lüks ürün tüketiminin başını Avrupa ülkeleri, ABD ve Japonya çekmektedir. Günümüzde genellikle Batılı ülkelerde üretilen lüks ürünler, artık Kafkaslardan

Doğu Asya'ya kadar geniş bir alana yayılmaktadır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2011: 230). Lüks sektöründeki bu büyümenin asıl fonksiyonları küreselleşmenin beraberinde getirdiği yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkması, varlık yaratma fırsatları, dijital iletişim, kültürel yakınlaşmalar ve uluslararası seyahatler gibi bir dizi unsurdur (Okonkwo, 2009: 287).

Tüketim odaklı meydana gelen bu köklü değişimler, bazı eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Bu noktada diğer tüketim ürünlerine uygulanan klasik pazarlama stratejilerinin lüks tüketim ürünlerine ne derece uygulanabilir olacağı soruları karşımıza çıkmaktadır. Lüks tüketim ürünlerinin niteliklerine bakıldığında kişiden kişiye değişebilen, göreceli bir kavram olan lüks kavramının ne kadar karmaşık bir yapısı olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte yapısı gereği lüks tüketim ürünleri, sıradan ürünlerle kıyaslandığında kaliteli ve çok pahalı ürünler olup, ulaşılması zor ürünler olup genel olarak üst gelir tüketici sınıfına yöneltilmektedir (Çelebi ve Pırnar, 2017: 367).

1.10. Lüks Tüketim Pazarının Büyümesi ve Nedenleri

Küresel açıdan lüks tüketim pazarı ciddi anlamda büyümektedir. Bu büyümeye katkı sağlayan birçok unsur vardır. Bunlardan en önemlisi ekonomik seviyesi artan orta düzeydeki sınıfın lüks ürünlere olan talepleridir. Bundan dolayı günümüzde lüks ürünler daha ulaşılabilir olmuştur. Büyümeye katkı sağlayan diğer bir unsur ise harcanabilir gelirin yükselmesiyle beraber lüks marka satışlarında meydana gelen artışlardır. Böylece daha fazla birey lüks satın almaya başlamış dolayısıyla da lüks ürün satan firmaların ürün çeşitlendirmesine gitmelerine ve ürün sayılarını arttırmalarına neden olmuştur. Üretici firmaların markanın erişebildiği alanı artırma yönündeki çalışmaları da lüks ürünlere olan talebin artmasında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurnaz, 2016: 44).

Lüks pazar, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin sayısı bakımından ilk bakışta küçük ölçekli bir pazar gibi görünebilir. Ancak küresel ekonominin büyüme hızından daha yüksek bir büyüme oranına sahiptir (Lefkeli, 2017: 1). Lüks pazar, sadece en zengin sosyal sınıfın üyelerini değil, aynı zamanda daha mütevazı bir sosyo-ekonomik düzeyde olanları da içeren gelişmekte olan bir kitle pazarı olarak düşünülebilir (Wu vd., 2015: 155). Lüks tüketim pazarı, önemli yatırımcıların yatırım planları açısından

büyük bir değere sahip olması sebebiyle de gelişen piyasalar arasındadır. Truong ve arkadaşlarının (2010), görüşlerine göre lüks tüketim pazarının büyümesinin üç muhtemel sebebi bulunmaktadır. Bunlar; varlıklı bireylerin lüks ürünleri satın almaya devam etmesi, varlıklı bireylerin çok fazla sayıda olması ve son olarak orta ve düşük düzeydeki sınıfların lüks marka satın almalarıdır (Kurnaz, 2016: 44-45).

Kapferer ve Bastien (2012)'ın görüşleri de dünyada lüks pazarın büyüdüğüne işaret etmektedir. Dünyada gelir seviyesi yüksek olan bireylerin sayısının arttığını vurgulamakta ve lüks ürün pazarının büyümesinin diğer bir nedenini de lüksün demokratikleşmesi olarak görmektedirler (Kapferer ve Bastien, 2012: 11). Lüks tüketim pazarının büyümesine etki eden bir başka faktör de Batı ülkelerinin ekonomik büyümelerine ek olarak Güney Doğu Asya ülkelerinin de serbest ekonomilerinin büyümesi, verimlilik ve kalite yönetimi ile birlikte sayısı artmakta olan yeni lüks ürünlerdir (Kurnaz, 2016: 44).

Yukarıda saymış olduğumuz faktörler de dikkate alınarak lüks tüketim pazarının büyüme nedenleri özetle şu şekilde sıralanabilir (Anlağan, 2015: 9-10):

- Daha geniş bir kitle pazarını dâhil etmek için lüks tüketici pazarının genişlemesi,
- Geleneksel varlıklı elit kesim ile sınırlanmayan; hayata yeni atılan, yüksek gelirli, çağdaş ve harcamayı seven genç kesimin artması,
- Zenginlik yaratma fırsatlarının artması,
- Küresel moda markalarının birbirleriyle olan rekabeti,
- Kitle tüketimi,
- Tüketici toplumu tarafından lüks kavramının yeniden yorumlanması,
- Çin, Rusya ve Hindistan gibi yeni lüks pazarlarının yeni fırsatlar sunması,
- Küreselleşme,
- Üst gelir seviyesine ait genç tüketicilerin yaşlı varlıklı nüfusa dönüşmesi,
- Ulaşılabilir lüks segmentinin ortaya çıkması,
- Dijital iletişimin kolaylığı ve online satışlar,

- Havayolu ulaşımının ucuzlaması, seyahat kolaylığı, vergisiz bölgeler,
- Hane halkı gelir artışı,
- Yüksek gelir sahibi çalışan kadın nüfusundaki artış,
- Gelişen pazarlardaki genç nüfus sayısındaki artıştır.

1.10.1. Dünyada Lüks Tüketim Pazarı

Genel olarak bakıldığında, lüks tüketim pazarında ciddi bir büyüme göze çarpmaktadır. Tüketiciler, giderek artan oranda lüks ürün tüketimi yapmaktadırlar (Allison, 2008: 1). 1970'lerde ortaya çıkan seyahat patlaması, lüks ürün çeşitliliğinde meydana gelen artış ve dağıtım kanallarının çoğalması gibi birçok faktör lüks endüstrisini biçimlendirmiştir. 1980'ler, toplumun lüks markalara olan yoğun ilgisine şahit olmuştur. Lüks pazarı, 20. yüzyılın ikinci yarısından evvel çok kısıtlı erişim sağlanan bir niş pazarken son yıllarda talepte hızlı bir artış vardır. Klasik Avrupa ve Amerika pazarlarından gelişmekte olan pazarlara doğru bir genişleme yaşanmaktadır. Böylece daha erişilebilir bir kitle lüksü ve ürün çeşitliliğindeki yükselişle beraber kitleselleşme yönünde bir eğilim yaşanmaktadır (Kurnaz, 2016: 18-19).

Özellikle son yıllarda küresel düzeyde farklı ekonomik seviyelere sahip birçok ülkede lüks marka talebinin yüksek boyutlara ulaştığı ve pazarlama literatüründe bu konuya önemli bir ilgi gösterildiği göze çarpmaktadır (Wiedmann vd., 2007: 1). Merrill Lynch tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gelecek periyotlarda pazar payının dağılım oranlarında gözle görülür bir şekilde değişimin yaşanacağı ve bu dağılımdan en önemli payları geliştirmekte olan ülkelerin alacağı ifade edilmektedir (Baumgarth vd., 2008: 537). 2015 yılına baktığımızda, Çinli tüketiciler, dünya genelinde lüks harcamaların büyümesinde birincil rol oynamaktadır. Küresel satın alımların en büyük kısmını oluşturan (%31) Çin'i, Amerikalılar (%24) ve Avrupalılar (%18) izlemektedir (D'Arpizio, Levato ve Montgolfier, 2015: 2). Bain & Company'nin hazırladığı rapora göre Çin halkının lüks tüketim oranı 2015'de %23 iken 2018'de %27'ye yükselmiştir. 2018'de Çinli tüketiciler dünyadaki lüks ürünlerin üçte birini satın alırken, küresel satışlar da %20 artmıştır. Bu rakamın 2025 yılına kadar %50'ye ulaşması öngörülmektedir. Bain & Company'ye göre, Çin'in

orta sınıfı daha da büyüyecek ve 2027 itibariyle tüm hane halkının yaklaşık %65'ini oluşturacaktır (www.gidahatti.com).

Dünya genelinde Boston Consulting Group tarafından yapılan analize göre lüks pazarının 1.3 trilyon Euro değerinde olduğu belirtilmiştir. Bu bulgular Bain ve Company (2015) danışmanlık şirketinin verileri tarafından da doğrulanmıştır. Son yirmi yıla dek kişisel lüks ürün satışı yapan şirketlerin yüzde ellisinden fazlası aile şirketleri iken, günümüzde çoğunlukla birden fazla markaya sahip olan kamuya açık grupların eline geçmiş durumdadır (Kurnaz, 2016: 47).

Deloitte şirketi tarafından 2016 yılında yayınlanan rapora göre 2010-2020 yılları arasında lüks tüketim sektöründe önemli değişikliklerin yaşanacağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda tahmin edilen beklentiler 2015 yılına kadar gerçekleşmiştir. Böylece beş yıllık dönemde pazar açısından önemli bir büyüme yaşanmıştır. Yeni pazarların ortaya çıkması, farklı dağıtım yollarının bulunması ve dijital teknolojinin kullanımında meydana gelen artışlar bu dönemde yaşanan önemli değişimlerdir (Durkaya ve Özdemir, 2018: 277-278). Deloitte, raporunda beklenen yıllarda lüks tüketim sektöründe meydana gelecek olan gelişmelere de değinmiştir. Tüketici satın alma davranışlarında bir evrim yaşanacağı; küresel ekonomik gelişmelerin sürekli etkisi, dağıtım kanallarında meydana gelecek birleşmeler, yeni iş modellerinin karmaşıklığı, uluslararası seyahatlerde artış, tüketicinin artan önemi ve satın alma davranışlarındaki değişimler gibi faktörler lüks sektörü için fırsatlar yaratmaya devam edecektir ve en önemlisi de Y kuşağının sektör açısından artan etkisi beklenen gelişmeler arasındadır (Deloitte, 2016: 7).

Deloitte şirketi tarafından altıncısı yayımlanan, “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019” adlı rapora göre ise ‘Dünyanın en büyük 100 lüks tüketim şirketi’ 2017 mali yılında (mali yılı Haziran 2018’de sona eren 12 aylık dönem olarak tanımlanmaktadır) geçen yıla göre %10,8 artışla 247 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır. Bu yılın ilk 5 şirketi sırasıyla; LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, Estée Lauder Companies Inc., Compagnie Financière Richemont SA, Kering SA, Luxottica Group SpA olmuştur. Bir önceki yıla göre kıyaslandığında ilk beş şirket değişmezken yalnızca sıralamada 4. ve 5. sıranın yer değiştirdiği görülmektedir. Lüks pazarı, Çin ve Euro Bölgesi de dahil olmak üzere büyük

pazarlarda küresel ekonomik büyümenin yavaşlamasına rağmen pozitif yönde büyümeye devam etmektedir (www.kanalfinans.com). Bu rapordaki önemli bulgular şunlardır:

- 2017 mali yılı tüm büyük ülkelerde yıllık bazda yaşanan büyüme ile lüks mal şirketleri için iyi bir yıl olmuştur (Deloitte, 2019: 3). Ortalama 2,47 milyar dolarlık şirket büyüklüğü ele alındığında, dünyanın ilk 100 lüks tüketim şirketi listesine giriş için gerekli minimum gelir 2017 yılında bir önceki yıla göre 7 milyon dolar artarak 218 milyon dolar olmuştur (www2.deloitte.com).
- Dünyanın ilk 100 lüks mal şirketi, önceki yıla göre 217 milyar ABD dolarından (30 milyar ABD doları artış) 2017 mali yılında 247 milyar ABD Doları toplam gelir elde etmiştir. Yıllık büyüme aynı zamanda döviz bazında ayarlanmış bileşik bazda bir önceki yılın %1,0 oranından çok daha yüksek olan %10,8'e yükselmiştir. Bu durumda bileşik net kar marjı %9.8'dir (Deloitte, 2019: 3).
- Lüks tüketim satışı yapan ilk 100 şirketin toplam satışlarının %30,8'ini sektörün ilk 10 şirketi gerçekleştirmiştir. Birden fazla lüks ürün sektöründeki bu on şirket, en büyük şirketlerdir ve ortalama şirket büyüklüğü 7.59 milyar ABD dolarıdır ve ilk 100'deki ortalama şirket büyüklüğünden daha iyi performans göstermektedir (Deloitte, 2019: 3).
- En büyük şirketlere sahip olan ve en iyi performans gösteren Fransa, 2017 mali yılında lüks ürün satışlarında %18,7 oranında bileşik satış büyümesi elde ederek ilk 100 lüks ürün şirketinin toplam satışına en büyük katkıyı sağlamıştır (www2.deloitte.com).
- İtalya ise en fazla şirket sayısına sahip olmasına rağmen (24), en düşük satış artış hızına sahiptir (www.bloomberght.com).
- Kozmetik ve parfüm, 2017 mali yılında %16,1'lik satış büyümesi ile en iyi performans gösteren sektör olmuştur. Bu sayı, büyük ölçüde sektördeki toplam 11 şirketten 7'sinin çift haneli yıllık büyümesi nedeniyle gerçekleşmiştir (www2.deloitte.com).

Danışmanlık şirketi Bain & Company'nin İtalyan Lüks Tüketim Ürünleri Üreticileri Federasyonu Fondazione Altagamma işbirliği ile hazırladığı 18. Bain & Company Lüks Tüketim Araştırması, lüks tüketim ürünlerini ve lüks deneyimleri kapsayan küresel lüks tüketim pazarının, 2019'da %4 büyüyerek 1.3 trilyon Euro değerine ulaştığını belirtmektedir. Raporda öne çıkan konular şunlardır (www.haberler.com):

- Çin lüks tüketim pazarı %26 büyüyerek 30 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Büyümenin %90'ı Çinli tüketicilerin yaptıkları alışverişlerle gerçekleşmiştir. Çinli lüks ürün tüketicileri diğer Asya ülkeleri pazarlarının dıpayını artırmış bulunmaktadır. Japonya %4 büyümeyle 24 milyar Avro, Asya'nın kalan kısmı da %6 büyümeyle 42 milyar Euro seviyesine ulaşmıştır.
- Hong Kong lüks tüketim pazarı %20 küçülerek 6 milyar Euro seviyesine düşmüştür.
- ABD'de turist sayısındaki azalmanın olumsuz etkileri olsa bile ekonomiye duyulan güvenle lüks tüketim pazarı 84 milyar Avrodur.
- Avrupa'da gerçekleşen lüks tüketim pazarı büyümesi %1 düzeyinde ve 88 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir.

2020 itibarıyla kişisel lüks pazarının 280-285 milyar avro olması beklenirken tüketicuyu dijital ve fiziki kanalların hepsinde yakalayıcı hedefleyen, tüketicuyu daima ilk sıraya koyan markaların yükseleceği, geride kalanların ise pazar payı kaybedeceği öngörülmektedir (www.fortuneturkey.com). Bu noktada dünya çapında lüks tüketim pazarının konumundan ve yıllar içinde gelişen değişimlerinden, aynı zamanda gelişmekte olan ekonomilerde yer alan Türkiye'nin de pazardaki yeri ve pazara olan katkısından bahsedilebilir.

1.10.2. Türkiye'de Lüks Tüketim Pazarı

Lüksün demokratikleşmesiyle, lüks markaların hedef pazarları, büyük ölçekte üzerinde çok fazla çalışılmamış olan gelişmekte olan piyasa ekonomilerine doğru kaymıştır. Bu nedenle lüks markalar için yüksek potansiyele sahip gelişmekte olan bir piyasa ekonomisi olan Türkiye büyük öneme sahiptir. Parasını daha önce hiç olmadığı kadar kolay harcayan ekonomisi ve vatandaşları ile Türkiye bu açıdan mükemmel bir ülke konumundadır (Lefkeli, 2017: 3).

Türkiye'de lüks markalar uzun yıllardır faaliyet gösterse de lüks pazarının gelişimi doksanlı yıllarda Ermenegildo Zegna, Escada ve Versace gibi yabancı markaların pazara girmesi ile başlamış olup, Türkiye'de lüks pazarın büyümesini başlatan ilk kıvılcım olarak görülebilirler (Baumgarth vd., 2008: 537).

McKinsey tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye dünyadaki lüks tüketim için en hızlı büyüyen pazarlardan biridir. Lüks tüketimdeki bu hızlı artış göz önüne alındığında, Türkiye, lüks markaların pazarlama faaliyetlerine girmeleri veya bu faaliyetleri geliştirmeleri için yükselen bir pazar olarak konumlandırılabilir (Lefkeli, 2017: 4). Türkler, tüketim fonksiyonuna rasyonel bir gözle değil daha çok duygusal açıdan baktığı için lüks, gösteriş ve statü düşkünlüğü ile birlikte bilinçsiz bir tüketim çılgınlığının etkisi altında kalabilmektedirler (Altuntuğ, 2010: 335).

Lüks pazarın büyümesi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artma eğilimi içindedir. Küresel lüks tüketim pazarı, Boston Consulting Group (BCG) tarafından hazırlanan "Lüksün Yeni Dünyası" raporuna göre, 2011 yılında 1.4 Trilyon Dolara ulaşmıştır. Dünya Gazetesi (2012)'nde yer alan "Lüks Tüketimi Tırmanıyor" başlıklı habere göre BCG İstanbul Yönetici Ortağı Burak Tansan da Türkiye'de benzer bir gelişme olduğunu söylemiştir ve Türkiye lüks pazarının bütün kategorileri dahil edildiğinde 20 Milyar civarında bir tüketimin olduğunu, bunun GSMH'nin %1.5'i oranında olduğunu açıklamıştır (Aksu ve Ercan, 2014: 2).

Delloitte'un 2015 yılında yayınladığı "Türkiye Lüks Sektörü Raporu" verilerine göre; Lüks pazarı Türkiye'de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır (Delloitte, 2015: 2).

Tüketim pazarı tüketicilerin gereksinimlerine göre belirlenirken lüks tüketim pazarı ürüne olan gereksinimden çok tüketicilerin duygu ve düşüncelerine göre biçimlenmektedir. Lüks tüketim, dünyada hatta Türkiye'de hızlı bir büyüme içindedir (Çelebi ve Pınar, 2017: 367). Türkiye'de lüks tüketim pazarının gelişmesine ve büyümesine etki eden unsurların başında demografik trendler gelmektedir. Bunlar (Delloitte, 2015):

- Üst gelir grubunun yanı sıra orta gelir grubunun da lüks ürünlere karşı ilgisinin artması,

- Yaygın kredi kartı kullanımı ve taksit imkânlarıyla lüks ürünlere erişimin kolaylaşması,
- Kadınların özellikle birçok lüks kategorisini statü sembolü olarak görmesi, güzellik ve kişisel bakım ürünlerine artan talep ve artan mücevher alımı,
- Genç kuşakların ünlülerin satın aldıkları markalara ilgi duyması ve bu kategorilerden alışveriş yaparak kendilerini ünlülerle özdeşleştirmek istemeleri,
- Lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin açılması,
- Türkiye'ye gelen Arap ve Rus turistlerin alım gücü,
- Türk dizilerinin birçok ülkede yayınlanması ile izleyicilerin oyuncuların giyim ve aksesuarlarına ilgi duyması gibi faktörlerdir.

İstanbul, lüks tüketiminin en yüksek büyüme hızına sahip olduğu ilk on şehirden biri olarak kabul edilmiştir. Bu durum, lüks piyasa genişlemesinden yüksek ve orta gelirli gruplara doğru bir artış göstermektedir. Türkiye'de de tüketicilerinin satın alma gücü, marka bilinirliği ve çalışan kadınların artan nüfusu, lüks tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Euromonitor International, Türkiye'nin 2019 yılına kadar lüks markaların gireceği cazip bir pazar olacağını belirtmiştir (Lefkeli, 2017: 9).

Lüks pazarının gelişim evreleri beş temel fazdan oluşmaktadır. Bunlar: Seçkin Zümre, Servet Birikimi, Gösteriş Zamanı, İçselleştirme ve Yaşam Tarzı şeklindedir. Türkiye lüks pazarı, birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi “Gösteriş Zamanı” fazında bulunmaktadır. Bu noktada servet yeterince birikmiş durumdadır ve orta gelir grubu lüks pazarını büyütmektedir. Bu fazın en önemli özelliği ise lüksün ekonomik statünün sembolü olarak görülmesidir (Deloitte, 2015: 5).

Deloitte'nin yaptığı araştırmaya göre dünyanın en büyük 100 lüks markası listesinde henüz Türkiye'den bir marka yer almamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için yaklaşık 180 milyon ABD doları ciro çıtasının aşılması gerekmektedir. Bu koşulu sağlamak çok zor olabilir. Ancak tekstil ürünleri ve mücevher sektöründeki üretim yeteneklerimizin doğru bir şekilde kullanılması ile bir Türk markası da bu listede yer alabilir. Bu noktada özellikle teknoloji unsurlarından yararlanılması çok önemlidir. Tüketici taleplerinin fiziksel ürünlerden dijital deneyime yöneldiği, e-ticaret ve m-

ticaret kanallarının etkin rol oynadığı lüks sektöründe teknoloji önemli bir boyuttur (Deloitte, 2017: 3).

Deloitte'un yayımladığı “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri” raporunda Türkiye’de lüks ürünler pazarı son 5 senede (2012-2016) bileşik olarak %8,9 büyüme gerçekleştirerek yaklaşık 6,8 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye’nin lüks pazarındaki büyümenin sebepleri kurun etkisiyle birlikte geçen senelerde olduğu gibi bu sene de kadınların işgücüne katılım oranındaki yükselme ile artan bir şekilde ekonomik güçlerini kazanıyor olmaları, gençlerin moda bilincinde meydana gelen artış ve marka düşkünlüğü, lüks ürünlere kolay erişebilmek, erkek tüketicilerin lüks tüketime artan ilgisi, orta sınıfın gelir düzeyinde artış yaşanması ve e-ticarettin hız kazanmasıdır (Deloitte, 2017: 4).

Günümüzde dijital ve lüks birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Özellikle de firmaların lüks tüketicilerine ulaşabilmek için ürün geliştirme, CRM sistemleri ile tüketici bilgilerinin toplanması, mağaza içi ve online deneyimin tüketiciye özelleştirilmesi, tüketicilere online ve offline tüm platformlarda entegre bir deneyim sunulması gibi yöntemlerle teknoloji odaklı olması gerekmektedir. Türkiye’de ise e-ticaretin büyümesine rağmen lükste dijitalleşme yolunda gelişmiş ülkelere nazaran daha hızlı adımlar atılması gerekmektedir (www2.deloitte.com). Lüks kavramının sevgi, aşk, güç, haz, sosyal statü, prestij gibi yoğun duygulara hitap etmesinden dolayı, iyi bir yaşamı simgeleyen lüks yaşam ve ürünleri arzulayan bireylerin dijital platformlarda da desteklenmesi sonucu lüks tüketim pazarının ilerleyen zamanlarda daha da gelişmesi ve büyümesi öngörülmektedir (Kurnaz, 2016: 45).

1.11. Lüks Tüketim ve Marka Etkileşimi

Lüks kavramının kişiden kişiye farklılık gösterebilen anlamından dolayı net bir şekilde tanımlamasının güç olduğuna önceki bölümlerde de değinmiştik. Bu farklılığı nedeniyle lüks kavramı, kendi özelliklerini yansıttığı “lüks marka” gibi diğer tanımları da zorlaştırmaktadır (Phau ve Prendergast, 2000: 123). Gün geçtikçe birçok marka lüks statüsüne ulaşmakta ve daha çok tüketici lüks ürünleri satın alabilmektedir. Tüm bunların neticesinde lüksün doğası sürekli değişmektedir. Bu sebeple lüks mal-hizmet ve lüks markaları evrensel olarak tanımlamak güçleşmektedir (Kurnaz, 2016: 16).

Marka, firmaların sunmuş olduğu malların kimliğini belirleyen, rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan dizayn, isim, simge veya bunların birleşimidir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281). Başka bir ifadeyle ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmayı hedefleyen isim veya sembol olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Marka, üründen daha kapsamlı bir kavramdır. Birçok pazarlamacı da “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” sözleri ile bu ayrımı ifade etmişlerdir (Aktuğlu, 2014: 15). Özellikle genç neslin ağırlıklı olduğu pazarlarda yaygınlaşmaya başlayan lüks markalar, pazarın sosyal statü ve imaj kaygısından faydalanmaktadırlar. Seri üretim yapılan ürünlerin aksine lüks markalar bir sanat eseri niteliğindedirler. Aynı zamanda kalitenin, mükemmelliğin, özgünlüğün ve yaratıcılığın bütünleşmesiyle şekillenen bir tasarım olarak ifade edilebilirler (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 310).

Mücevher, otomobil, kıyafet, aksesuar gibi birim fiyatı çok yüksek olan, ayırıcı bir niteliği bulunan, tüketicuyu markasıyla kendine çeken aynı zamanda prestij taşıyan bu ürünler lüks marka kategorisinde değerlendirilmektedir. Bunlara Rolex saat, Gucci ayakkabı, Fendi kürk, Lincoln otomobil, Versace çanta, Yves Saint Laurent parfüm, Christian Dior yüz kremi, gibi birçok örnek verilebilir (Tığlı ve Akyazgan, 2003: 23).

Lüks markanın tarihsel, kültürel ve coğrafi kökenleri mevcuttur. Bunlar markayı lüks yapan faktörlerdir ve kültür lüks markanın kimliğini oluşturan en önemli unsurdur. Lüks marka göz kamaştırıcı olmalıdır. Üst düzey bir zevke hitap ettiğini sözcükler ve görsel unsurlarla betimlemelidir. Kendini sürekli yenileme zorunluluğu olan lüks markalar tüketicileriyle birlikte gelişip, büyür ve onlarla bir bağ kurarak tüketicisinin zihninde yer edinir. Lüks olgusu geleneksel pazarlamanın aksine konumlandırma ile birlikte düşünülmemelidir. Çünkü lüks markaların kendilerine özgü güçlü kimlikleri vardır ve tüketicuyu cezbetmektedir (Oral, 2014: 58-59).

Lüks markalı ürünlerin varlıkları gereği fiyatları yüksektir. Başka bir ifadeyle yüksek olmalıdır. Lüks ürün tüketicilerinden bazıları bu tarz lüks ürünleri önemsiz ürünler olarak görebilirler. Bu bakış açısıyla düşünen tüketicilere göre farklılığın kendisi markadır. Bu sebeple lüks ürün üreten firmalar tüketicilerinin yüksek gelirli üst düzey bir sınıf olduğunu düşünerek hareket ederler ve reklam, konumlandırma,

tutundurma, dağıtım gibi unsurlara özen göstererek pazarlama stratejilerini ona göre planlarlar. Örneğin, hazırladıkları reklamları üst pazar bölümüne hitap edecek şekilde tasarlarlar, mağazalarını şehrin en lüks semtlerinde konumlandırırlar. Bütün bunlara baktığımızda gelir -eğer tek değişken değilse- talebi ölçmeye yarayan en iyi belirleyicidir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22-23).

Markalaşmanın önemiyle birlikte lüks tüketim ürünlerinin sınırları genişlemiştir. Böylece sadece aristokrat ruhlular tarafından değil, geniş insan toplulukları tarafından da lüks ürünlere sahip olmak, lüks evler alabilmek, lüks otomobiller kullanabilmek, lüks yerlerde alışveriş yapabilmek gibi istekler doğmuştur. Lüks mal veya hizmet diye nitelendirilmek ise genel olarak lüks marka algısından geçmektedir (Hız ve Hız, 2011: 153). Lüks markaları tanımlamak için Vigneron ve Johnson (1999) tarafından geliştirilen ölçüm yöntemine göre belirli bir sosyo-ekonomik çerçeveye bağlı olarak bir markanın lüks olarak algılanıp algılanmadığını anlamamızı sağlayan beş ana ölçüt vardır. Bunlar (Vigneron ve Johnson, 1999: 2):

- Algılanan göze çarpan değer, Veblen etkisine kendini kaptırmış olan tüketiciler açısından önemlidir, statü ve refah göstergesi olarak görülmektedir ve bu tarz tüketicilere göre fiyatı normal standartlara göre pahalı olan markalar lüks markalardır.
- Algılanan eşsiz değer, aykırılık etkisinde (snob etkisi) olan tüketiciler için önem arz eder. Bu bakış açısına sahip tüketiciler popüler markaları kullanmaktan kaçınarak kendilerini tek/eşsiz hissettiren markalara yönelmektedirler. Onlara bu hissi yaşatan markalar lüks markalardır.
- Algılanan sosyal değere önem veren tüketiciler ise çoğunluğa uyma etkisindedir (Bandwagon etkisi) ve aykırılık (snob) etkisinde olan tüketiciler gibi fiyat unsuruna bir prestij göstergesi olarak çok anlam yüklemeyiz. Onlar için asıl önemli nokta kullandıkları markaların çevresindekiler üzerinde bıraktığı etkidir. Çevresinde kabul görmelerini sağlayan markalar lüks markalar kategorisine girmektedir.
- Algılanan haz / hedonistik değere bakılacak olursa bu tüketiciler için duygusal bir arzuyu tatmin eden lüks markaların kendilerini iyi hissettirmesi ve onlara haz sağlaması önemlidir. Aykırılık ve çoğunluğa uyma etkisindeki tüketicilerde olduğu gibi fiyata, bir saygınlık göstergesi olarak çok da önem vermezler.

- Algılanan kalite değerine bakarak lüks olan ve olmayan markaları birbirinden ayıran tüketiciler ise üretim sürecinde gerçekleşen teknik üstünlük ve aşırı özeni dikkate alarak, ürün kalitesine bakarlar, fiyatı da bir kalite göstergesi olarak kullanarak lüks olan ve olmayan markaların gruplandırmasını yaparlar. Örneğin, bir Rolex Seadweller su altında 1.220 metre çalışır ve el yapımıdır.

Aslında lüks markalı ürünler fizyolojik ve ekonomik bir fayda yaratmaktan öte sosyal statüyü yukarılara taşımak için bir aracı görevi üstlenirler ve bu amaçlarla tüketilirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22). Araştırmalara göre tüketiciler artık sadece lüks ürün ya da hizmeti değil beraberinde marka algısını satın almaktadırlar. Günümüzde marka tercihi ve arzu edilen imaja kavuşmak, modernliğe erişebilmek adına önem arz etmektedir. Bunun sebebi bireylerin üründen ziyade imaj ve marka tükettiği yanılsamasıdır (Hız ve Hız, 2011: 153).

Güçlü markaların firmalara kattıkları değer, her yıl açıklanan dünyanın en güçlü markaları sıralamalarında net bir şekilde görülmektedir. Bu sıralamalarda olan markalar yalnızca finansal değerler temelinde ve somut olarak değil, müşterileri açısından taşımış oldukları değerleri de yansıtmaktadırlar. Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Chanel, Cartier, Burberry gibi lüks markalar da müşterilerin gözünde yarattıkları değerlerle listede üst sıralarda bulunmaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2015: 146). Açıkça ifade edilmese de lüks marka değeri, yüksek düzeylerdeki fiyatlara ve enderliğe bağlıdır. Asıl mesele lüks ürünlerin enderliğini koruyup nasıl daha fazla satış yapılabileceğinin keşfedilmesidir. Bu nedenle lüks ürün üreticileri açısından üzerinde durulması gereken hassas bir konudur (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 25).

1.12. Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları

Osmanlı Devleti'nden bu yana Batı kökenli mallara sahip olmayı saygınlık ve üstünlük unsuru olarak gören bir tüketici grubunun varlığı yadsınamaz. Bu grup genellikle toplumun seçkin kesiminden oluşmakta ve davranış kalıplarına uymayan diğer bireyleri avam olarak nitelendirerek onlarla arasına mesafe koymaktadır. Batıdan gelen mallara olan talep kıyafet, ev eşyası, aksesuar gibi tüketim mallarına olmuş ve bu malları talep eden kişiler; lükse dayalı gösterişçi tüketimin de ilk temsilcileri olarak görülmüşlerdir (Altıntuğ, 2010: 337).

Dünyada teknolojik bir inovasyon gibi, materyalizm de artık daha fazla insana yayılmış durumdadır. Küreselleşme ile birlikte tüketici kültürü Batı'dan dünyanın diğer bölgelerine doğru büyük bir hızla yayılmıştır. Kitle iletişim araçları, uluslararası turizm ve çokuluslu pazarlamanın etkisiyle, sözde üçüncü dünya ülkelerinin tüketicileri bile, yeterli tüketimden önce Batı'ninkine benzer bir şekilde lüks tüketim mallarını talep etmeye başlamışlardır (Ger ve Belk, 1996: 56).

Günümüzde lüks kavramının sınırları oldukça belirsiz bir hale gelmiştir. Bunun sebebi, kimliğini ve yaşam biçimini birçok farklı etmenle oluşturan ya da oluşturmaya çalışan modern tüketicilerin tüketim davranışlarıdır (Kireççi, 2015: 1). Tüketicilerdeki lüks rüyasının nereden geldiğini tespit etmek ve bunun satın alma davranışlarına nasıl dönüştüğünü belirtmek oldukça zordur. Medya araçları tarafından kitlelere etkili bir şekilde sunulan lüks markaların kimler tarafından tüketildiği sorusu birçok araştırmaya konu olmaktadır (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 309). Lüks ürünler söz konusu olduğunda satın alma isteğinin daha da artması beklenmektedir. Bu noktada tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni satın alma davranışlarını etkileyen birtakım faktörlerdir. Lüks algılamasını etkileyen başlıca faktörler sosyal, finansal, fonksiyonel ya da kişisel değerlerdir (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2011: 231).

1980'li yıllarda medyada kullanılan "lifestyle" ifadesi lüks evlerde konaklama, kaliteli restoranlarda yeme-içme, lüks parçalardan oluşan koleksiyonlar yapma, kıyafet ve aksesuarlarda lüksü tercih etme gibi beğenilerden oluşan bir yaşam biçimini yansıtır. Bundan böyle tüketiciler rutinleşmiş tüketim alışkanlıklarından kurtulup hayal ettikleri yaşam biçimi doğrultusunda tüketimlerini şekillendirmektedirler (Güneş ve Aydın, 2016: 225).

Tüketiciler, mükemmel kalitedeki güzelliği simgeleyen lüks ürünlerden hoşlanırlar. Ayrıca tüketiciler zihinlerinde lüks ürünleri satın alabilen az sayıda kişiden biri olmayı güdülerler (Tığlı ve Akyazgan, 2003: 25). Artık tüketicilerin lüks tüketim davranışları performans, kalite gibi niteliklerden ziyade kimlik oluşturma deneyimleri ile ilişkili hale gelmiş durumdadır (Kıyan, 2013: 54-55).

Veblen, iki temel lüks tüketim güdüsünün varlığını ileri sürmektedir. İlki kişinin ait olduğu seçkin grupta kendisini, ait olmadığı alt gruptaki üyelerden farklılaştırmak

(hasetlendirici davranış) iken, diğeri ise kendisi düşük gruba ait olduğı halde lüks tüketim davranışları sergileyerek seçkin gruba aitmiş gibi bir etki yaratmak (maddi öykünüm) tır (Dikmen, 2008: 54).

Tüketiciler içinde bulundukları maddi durumlarını, çocuklarına sunabildikleri fırsatları ölçerek değerlendirmektedirler. Bu da her neslin bir öncekinden daha fazlasını istemesine neden olmaktadır. Bireylerin satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek için tüketim tarzlarının toplumsal özellikleri iyi bilinmelidir (Hız ve Hız, 2011: 153). 21. yüzyıl itibariyle lükse yüklenen birçok anlamla birlikte tüketicilerin bakış açıları da değişmeye başlamıştır. Bu sebeple lüks tüketicilerin iyi bir şekilde incelenip analiz edilmesi lazımdır (Özgüngör, 2013: 42).

Lüks tüketim davranışlarına göre tüketiciler, üç gruba ayrılmaktadırlar. Buna göre (Dikmen, 2008: 55-56):

Birinci gruba göre lüks fonksiyonel olmalıdır. Bu tutuma sahip tüketiciler uzun zaman dilimleri boyunca kullanılabilecek ve dayanıklılığa sahip ürünlerde lüks tüketim yapmayı tercih etmektedirler. Bununla beraber tüketiciler tarafından satın alma davranışı gerçekleşmeden önce ciddi bir pazar araştırması yapılarak duygusal ve ani kararlardan ziyade mantıksal kararlar verilmektedir.

İkinci grup için lüks bir ödüldür. Bu bakış açısıyla düşünen tüketiciler “Ben başardım” diyebilmek için lüks satın alma davranışı sergilerler. İş hayatlarında ya da kariyerlerinde belli bir konumda başarı elde ettikten sonra bu başarıyı lüks evlerde oturarak, lüks otomobiller ve pahalı cep telefonlarına sahip olarak çevresindeki insanlara ispat etmeye çalışmaktadırlar.

Son olarak üçüncü grubun görüş açısına göre lüks düşkünlüktür. Bu bakış açısıyla düşünen tüketiciler diğeri iki gruba kıyaslandığında oransal olarak en küçük gruptur ve içlerinde en genç kesimi barındırırlar. Lüks ürün ve hizmetleri sıklıkla, asla parayı esirgmeden ve hisleriyle hareket ederek bonkörce satın alan gruptur.

1.12.1. Lüks Tüketicileri ve Özellikleri

Literatürde lüks tüketicilerini tek bir cümleyle açıklayabilecek bir tanım bulmak güçtür. Araştırmacılar, bu alanda yaptıkları araştırmalar sonucunda lüks tüketicileri farklı niteliklerine göre sınıflandırma doğrultusunda ilerlemeye karar vermişlerdir.

Lüks tüketicilerin tek bir tanımla açıklanamamasının sebebi, birbirinden farklı özelliklere sahip tüketicilerin birçok farklı nedenden ötürü lüks markayı satın almak istemeleridir. Araştırmacılar bu nedenle sınıflandırma yolunu tercih etmişlerdir. Lüks tüketicilerin kim olduklarını belirlemek ve nasıl amaçlarla lüks tüketim yaptıklarına dair bilgiler vermek için çalışmalar yapmışlardır (Kural, 2011: 41).

Lüks tüketicilerinin hepsini aynı kalıplara sokmak olabildiğince güç bir iştir. Zira aristokratik eğilimleri olan Avrupalı bir lüks tüketicisi ile burjuva bir Rus milyonerin satın alma davranışları arasında çok büyük farklılıklar olacağı aşîkardır. Burada tek ortak nokta Thorstein Veblen'in belirttiğı lüks tüketimin esas satın alma ögeleri olan statü ve itibar kazanma arzusudur (Lembet, 2010: 313).

Klasik bakış açısına göre bireyin gelir düzeyi arttıkça aynı derecede lüks satın alma eğilimi de artmaktadır. Bu noktada lüks ürünlerin tüketicilere niçin bu kadar cazip geldiğı sorulabilir. Bocock (1997) 'a göre satın alınan şeyler sadece basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan, maddi bir değeri olan nesneler değildir. Ona göre satın alınanlar bir anlam ifade eder ve tüketicinin kim olmayı hedeflediğini göstermek için kullanılmaktadır (Dikmen, 2008: 54). Tüketiciler, lüks bir ürünle beraber taşıdıkları sembolik değeri de satın almaktadırlar. Bünyelerinde fonksiyonel özellikleri dışında mevcut olan bu nitelikleriyle lüks ürünler tüketiciler tarafından daha çekicidirler (Şahin ve Atılgan, 2010: 61). Tüketici davranışları iyice irdelendiğinde bireylerin genellikle ürünleri temel fonksiyonları sebebiyle değil içermiş oldukları anlamlar sebebiyle aldıkları belirtilmektedir. Bu olgu, ürün veya hizmetlerin temel fonksiyonlarının önemli olmadıklarını akla getirmemelidir. Aksine bu fonksiyonların da ötesinde önemli bir rol üstlendikleri belirtilmektedir (Dikmen, 2008: 54).

Lüks tüketicilerinin davranışlarındaki değışiklikleri saptamak ve lüks ürünleri tercih etme sebeplerinin belirlenmesi için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların büyük bir kısmının gelişmiş ülkeler açısından yapıldığı, son dönemlerde ise gelişmekte olan ülkeler açısından da bu tür çalışmaların arttığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu konuyu kişilerarası etkileşimler bağlamında ele alan sosyal yönelimli araştırmalardır. Fakat konuya sadece bu çerçeveden bakmak eksik bir yaklaşımdır. Bu nedenle bireylerin sadece diğer bireylere varlıklarını ispat etmek ve statü elde etme dürtüsüyle lüks

tüketim yapmadıkları, bunlarla beraber kendilerini iyi hissetmek, ödüllendirmek, geliştirmek ve yüksek kaliteli ürünleri kullanmak gibi çeşitli içsel dürtülerle de eylemlerini gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Durkaya ve Özdemir, 2018: 278).

Lüks tüketicisi, dendiği zaman akla çok büyük miktarlarda harcama yapan bireyler gelebilir. Fakat bu yanlış bir düşüncedir ve lüks tüketicisi aşırı harcama yapan tüketici demek değildir. Artık tüketiciler lüks tüketiminden vazgeçerek lüks deneyiminin peşine düşmüş durumdadırlar. Lüks tüketicisi birçok şeyi deneyimlemiş olan, kendince farkındalık çemberi oluşturan ve buna göre satın alma davranışlarını gerçekleştiren tüketicilerdir. Paranın bu denli hızla el değiştirdiği günümüz dünyasında dengeler sürekli değişmektedir. Bu sebeple lüks markayı sadece satın almak yetersiz kalmaktadır. Bunun yanında lüks marka hakkında bilgi sahibi olmamızda önem arz etmektedir (Brandmap, 2016: 65).

Günümüz dünyasında sınırların kaybolmasıyla birlikte her yaştan ve her sınıftan birey her çeşit markadan yararlanabilir hale gelmiştir. Örnek vermek gerekirse yirmili yaşlardaki bireyler ile altmışlı yaşlardaki bireyler aynı mağazalardan alışveriş yapabilmekte, babaanneler ile dedeler çocukları ve torunlarıyla aynı kıyafetleri giyebilmekte ve aynı aksesuarları kullanabilmektedirler (Kural, 2011: 43).

Geçmiş dönemlere göre yaşanan bir diğer önemli değişiklik de lüks ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Inkon (2013)'un yapmış olduğu çalışmaya göre, lüks ürün talebinin ciddi bir kısmını, toplumda oranla daha az bir kesimi oluşturan varlıklı üst sınıf tüketicilerinden fazla, daha geniş bir kitlede olan orta sınıf üyelerinin talepleri meydana getirmektedir. Bunun doğruluğunu şu örnekle ispatlayabiliriz: Lüks tüketim pazarında Yves Saint Laurent ve Christian Dior gibi markaların satışlarının %66 gibi önemli bir oranını orta sınıfın tercih ettiği düşük fiyatlı aksesuarlar oluşturmaktadır (Durkaya ve Özdemir, 2018: 283). Sonuç itibarıyla günümüzdeki lüks tüketiciler geçmiş dönemlerdeki varlıklı tüketici grubundan ayrılmaktadır. Geçmişte varlık sahibi olan tüketicileri anlayabilmek ve tatmin etmek daha kolay olmuştur. Aksine çağımızdaki lüks tüketicileri tanımlayıcı, belirli sınırlar içinde tipik bir kalıba sokmak oldukça güçtür. Bu nedenle günümüzdeki lüks tüketicileri bölümlere ayırabilmek geçmişe nazaran çok daha zorlu bir iştir. Zira günümüzün lüks tüketicisi baştan aşağı aynı markanın ürünlerini satın alan, aynı markaya sadakat göstermekten

ziyade akıllı, yargılama gücü olan, sağduyulu bir tüketici haline gelmiştir. Lüks ürün tüketicileri şimdilerde yüksek derecede sofistike ve markalarla ilgili yeterince bilgiye sahip konumdadırlar (Kural, 2011: 42-43). Günümüzde varlığını sürdürmekte olan lüks tüketiciler, gittikçe daha da demokratikleşen bir lüks olgusuna sahiptirler. Dolayısıyla lüks herkes içindir ama herkese göre farklıdır (Maden, 2014: 46).

1.12.2. Lüks Tüketicilerinin Bölümlendirilmesi

Paquot (2010)'a göre lüks ürünlere yönelik iki farklı tüketici topluluğu vardır. Birincisi, geleneksel ve düzenli tüketici topluluğudur. Avrupa, ABD, Japonya ve Ortadoğu'nun ileri gelen zenginlerini kapsamaktadır. Bu tüketiciler doğuştan lüks kültürünün içindedirler. İkinci tüketici topluluğu ise üyelerini dünyadaki bütün ülkelerin orta üst kesiminden toplayan, sürekli yenilenme durumundaki, karmakarışık yeni tüketicileri kapsamaktadır. Bu tüketiciler birinci topluluğa benzeyebilmek, onlar gibi davranabilmek için o kültürü benimsemektedirler (Özgüngör, 2013: 42).

Lüks ürün tüketicilerini pazar bölümlerinin verdiği öneme göre dört gruba ayırabiliriz (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 24):

- Öncelikle birinci grup için ürünün güzelliğine, kusursuzluğuna, büyüleyiciliğine ve tek olmasına önem verildiğini söyleyebiliriz.
- İkinci grupta, ürünün zihinlerde uyandırdığı his ve yaratıcılık önem arz etmektedir.
- Üçüncü grup ürünün güzel ve büyüleyici olmasının yanında ürünün klasik, modası asla geçmeyen bir nitelikte olmasını arzular.
- Son olarak dördüncü gruba göre ürünün çok özel olması ve ürünü satın alabilecek çok az sayıda insan olması en önemli etkenlerdir. Ayrıca ürüne sahip olan ayrıcalıklı grup, imajlarını bu ürünle korumalıdır.

Lüks markaların öncelikli olarak hedeflemiş oldukları tüketici grubu ekonomik açıdan güçlü 30-50 yaş aralığında bulunan kadın tüketicilerdir. Fakat burada yaş aralığının dünya çapında olmadığına dikkat edilmelidir. Örneğin Asya ülkelerinde 25 yaş grubundan başlayan genç kesim lüks tüketicilerini oluşturmaktadır (Kireççi, 2015: 182). Bu noktada tüketim pazarında aktif bir rol oynayan kuşakları daha

ayrıntılı bir şekilde incelemekte fayda vardır. Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı'nın temel özellikleri ve bunların tüketim alışkanlıklarına yansımaları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Sessiz Kuşak (Savaş Kuşağı): 1922-1945 yılları arasında doğan bireyler sessiz kuşağı oluşturmaktadırlar. Sessiz kuşak, iki dünya savaşı arasında doğan bireylerden oluştuğu için bu kuşağa Savaş Kuşağı da denmektedir. Büyük Buhran (1929-1939) ve II. Dünya Savaşı (1939-1945) bu dönemde yaşanmış olaylardır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 92). Sessiz Kuşak döneminin insanları, çocukluk ve gençlik yıllarını dünya savaşları ve ekonomik kriz ile geçirmeleri nedeniyle korku ve güvensizlik içinde oldukça zorlu şartlarda yaşam mücadelesi vermişlerdir. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilk yıllarını görmüş olan bu kuşak komşuluk ilişkilerine önem veren, otoriteye saygılı, sadık, güven duygusuna önem veren, çok çalışan bireylerdir ve hayat felsefeleri yaşam için çalışmaktır. Bu kuşağın bireyleri tedbirli davranırlar, risk alma eğilimleri yoktur. Çağımızın en yaşlı kuşağını oluştururlar ve çoğunluğu emeklidir (Mercan, 2016: 63).

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers): 1946-1964 yılları arasında doğmuş olan tüketicileri kapsamaktadır. Bu kuşak bireyselliğe, kendini ifade etmeye, iyimserliğe ve otoriteye değer vermektedir. Özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları bakımından birçoğu kendini kariyerleri etrafında tanımlamıştır. Bazıları emekli olsa da, çoğunda çalışmaya devam etme eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca aile değerlerine ve sorumluluklarına önem vermektedirler. Sağlık, bu kuşak için büyük bir endişe kaynağıdır. Bu nedenle sağlık, enerji ve bakım ürünlerine büyük bir ilgi duymaktadırlar. Bunlar plastik cerrahi, botox, yaşlanma karşıtı ürünler, saç ekimi, sağlık kulüpleri, doğal ve organik gıdalar gibi hayatlarını kolaylaştıracak, zaman kazandıracak yeni ürün ve teknolojilerdir. Fiyata karşı duyarlıdırlar ancak üstün kalitede ve değerli bir ürün için harcama yapabilmektedirler. Hizmet kalitesi ve düşük fiyat önerisi ilgilerini çekmektedir (Williams ve Page, 2011: 40-41).

X Kuşağı: X kuşağı bebek patlaması kuşağından sonra 1965-1980 yılları arasında doğan ve demografik olarak benzer özellikler sergileyen tüketicileri kapsamaktadır. Coupland'a göre X kuşağı bireyleri varoluşlarını saygın bir statüye ulaşma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile ifade etmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda

özgürlüklerine çok düşkündürler (Aydın ve Başol, 2014: 3). X kuşağı bireyleri sorunlarını kendi başlarına çözmeye alıştıkları için bir önceki kuşağın bireyelerine kıyasla kendilerine daha çok güvenmektedirler (Serçemeli, Kurnaz ve Özcan, 2015: 263).

X kuşağı bireyleri toplumsal sorunlara duyarlı olmakla birlikte otoriteye saygılıdır ve işlerine bağlıdırlar. Bu kuşağın tüketicileri markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk kuşak niteliğindedir (Altuntuğ, 2012: 206). İyi eğitilmiş olmaları, profesyonel olma eğilimleri, ailelerine önem vermeleri, yaşama şüpheci ve gerçekçi yaklaşımları ile tanımlanabilirler. Çoğunlukla evleri ve genç çocukları için harcama yapmaktadırlar. Satın alma eğilimi gösterdikleri ürünler ise iletişim ve teknoloji ürünleri, ev eşyaları ve sigorta ürünleridir (Williams ve Page, 2011: 43).

Y Kuşağı: Y kuşağı 1980-1999 arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Keleş, 2011: 131). Y Kuşağı bireyleri internet başta olmak üzere cep telefonu ve sosyal medya gibi küresel iletişim teknolojilerinin önemli bir hızla ilerlediği bir çevrede doğup büyümüştür. Bu nedenle Y Kuşağı bireyleri için teknoloji ve dijitallik birçok şeyin sembolü olmuştur. Tüketim toplumuna yön veren Y Kuşağı, alışveriş düşkünü, kararlarını bağımsız bir şekilde alan, tüketimi gereksinimden öte bir eğlence unsuru olarak gören bir kuşaktır. Giyim, kozmetik, otomobil gibi ürünlerin yanı sıra, elektronik ürünler de Y Kuşağı'nın ilgisini çekmektedir. Bu kuşak diğer kuşaklara göre daha hırslı, tüketim toplumunun özelliklerine daha çabuk ayak uyduran, daha talepkâr, bireyselliğe önem veren, çeşitlilik ve eğlence arayışında olan bir kuşaktır. Özellikleri ile bağlantılı olarak tüketim alışkanlıkları da şekillenmektedir. Bununla birlikte yeni trendleri ve modayı yakından izlemekte, lüks tüketimde de sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve farklılıklara açık olmayan lüks marka ve ürünleri tercih etmemektedirler (Yazıcı, 2018: 99-100).

Z Kuşağı: 2000 ve sonraki dönemlerde dünyaya gelen, Z Kuşağı bireyleri de Y kuşağı gibi teknoloji ile iç içe yaşamaktadır. Hatta Z Kuşağı bireyelerinin birer teknoloji bağımlısı olduğu söylenebilir. Z Kuşağı bazı kaynaklarda “Dijital kuşak”, “İnternet kuşağı” olarak da adlandırılmıştır. Bununla birlikte “Sıfır kuşak”, “Biz kuşağı”, “M kuşak” gibi isimler de almaktadırlar. Bir diğer adıyla “Suskun Kuşak”

olarak anılmasının sebebi ise tepkilerini teknoloji ve iletişim araçlarıyla göstermeleri ve aşırı bireyselleşme sonucu yalnız kalacaklarının öngörülmesidir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Z Kuşağı tüketicilerinin ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda, tüketim davranışları üzerinde yaşlarının ötesinde bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, diğer kuşakların yaratmış olduğu tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri tahmin edilmektedir. Z Kuşağı tüketicileri yaratıcı, teknolojiye bağımlı, internete hakim, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyin anında olmasını isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedirler (Altıntuğ, 2012: 206).

1.12.3. Tüketicilerin Lüks Tüketim Algısı

Lüks terimi, ürünlere kavramsal ve sembolik bir boyut eklemektedir. Bu nedenle lüks ürünlerin kendi özelliklerinden çok ürünlere yüklenen anlamlar değer taşımaktadır. Bu anlamlar sosyal ve kişisel algılara dayanmaktadır. Lüks ürünler, tüketiciler tarafından nadir, ayrıcalıklı, yüksek fiyatlı, prestijli ve özgün olarak algılanan sembolik ve duygusal fayda ile bağdaştırılan ürünleri ifade etmektedir. Lüks ürünler, özgün dizaynları ile tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına imkan sağlarken, aynı zamanda zenginliklerinin bir sembolü ve aidiyet sağlayan bir araç olarak satın alınmaktadırlar (Kıyan, 2013: 59).

Herkese göre değişebilen lüks kavramının algılanmasında da mevcut birtakım farklılıklar vardır. Bir tüketici için alışılmışın dışında, farklı ve özel olarak algılanan lüks ürün, diğer bir tüketici için herhangi bir üstünlüğü olmayan, bayağı ve alışlagelmiş olarak algılanabilmektedir (Baumgarth vd., 2008: 539). Tüketicilerin lüks algısı, bireyin kişisel tercihleri ile çevredeki diğer kişiler tarafından etkilenmektedir. Örneğin bazı bireyler için yurtiçi bütçeli bir haftalık tatil lüks sınırlarında olurken bazı bireyler için de lüks bir tatil teşkil eden şeyin eşiği oldukça yüksek olabilir. Çevresel faktörlere baktığımızda ise en etkili unsurun referans grupları olduğunu görebiliriz. Bireysel düzeyde lüksü oluşturan unsurlar, içinde bulunulan duruma bağlı olarak da değişebilir. Buna verilebilecek en klasik örneklerden biri yaygın ve ucuz bir mal olan suyun çölde lüks olmasıdır (Allison, 2008: 12).

Lüksün tüketiciler tarafından nasıl algılandığının önemli bir unsuru, demografik özelliklerdir. Bireylerin gelir durumu, yaşı ve eğitim seviyeleri gibi faktörler lüks algısını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin ürün ya da markalara dair algıları tüketicilerin duygu ve düşüncelerine, ait oldukları jenerasyonlara ve tüketici davranışlarına göre değişiklikler sergilemektedir (Maden, 2014: 86). Psikolojik unsurları da içinde barındıran, subjektif ve göreceli bir kavram olan, kişilerin hedonik, bilişsel, çeşitlilik arayışı veya bunlara cevap verdiği ölçüde lüks olarak algılanan lüks kavramı, karmaşık yapısıyla dikkatleri üzerine çekmektedir (Seringhaus, 2002: 4). Bazı tüketicilere göre teknik ve estetik olarak büyüleyici, yüksek beğeni duyulan prestijli ürünler olarak algılan lüks ürünler bazı tüketicilere göre ise gereksiz, abartılı ve savurganlık olarak algılanabilmektedir (Baumgarth vd., 2008: 539). Kavrama yönelik algılar zamana bağlı değişim ve gelişmelere, karakteristik özelliklere, politik, ekonomik ve kültürel ortam gibi birçok unsura göre değişkenlik gösterebilmektedir. Özetle lüks olgusunun ve lüks ürün kavramının bütünüyle subjektif ve göreceli olduğu kabul edilebilir (Wiedmann vd., 2007: 1).

Tüketicilerin lüks algısını etkileyen diğer ögeler ise en başta ürün ya da hizmetin markası, üreticinin markası veya itibar sahibi olması, son olarak da fiyat-değer ilişkisi şeklindedir. Bu nedenle lüks ürünlerin asıl gizemi, tüketicinin kendini özel, değerli ve farklı hissetmesidir. Çok yüksek fiyatlı lüks ürünleri satın almak bazı tüketicilere göre bir başarı simgesi olarak görülür ve zenginliklerini kanıtlar niteliktedir. Tüketicilerin lüks tüketime aşırı düşkün olmalarının ardındaki bir diğer önemli faktör ise sürekli üzerinde durulan statü kaygılarıdır. Toplumda adeta bir yarış haline gelen ekonomik statü farklarına ve sembolik ürünlere verilen önem derecesini de bir hayli artırmış durumdadır. Bunun nedeni bireylerin hem aile içinde hem de toplum içindeki kimliklerini belirlemede etkili olan tüketimin önem derecesidir (Hız ve Hız, 2011: 153-154).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Markanın Tanımı

Markanın açık ve net bir şekilde tanımını yapabilmek güçtür. Rob Frankel “The Revenge of Brande X” adlı yapıtında ‘herkes ne olduğunu biliyor gibi gözükse de kimse markayı tanımlayamıyor’ diyerek marka uzmanlarının hemen hemen hiçbirinin markanın ne olduğunu bilmediklerini söylemektedir (Fırat ve Ersoy, 2006: 200-201).

Marka kavramı, çok geniş bir kavram olup literatürde markayla ilgili birçok tanımlama mevcuttur. “Marka, bir işletme veya işletme grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmak için dizayn edilen isim, terim, işaret, sembol, renk, şekil, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur” (Rubini, 2010: 10). Etimolojik olarak marka kelimesi, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi anlamında), Fransızca “marque” (ürün işareti anlamında) ve İtalyanca “marca” (belirti, im) kelimelerinden türeyerek oluşmuştur. Anglo-Sakson dillerinde ise “brand”, “branding” yani çiftçilerin hayvanlarını “yakı” yöntemini kullanarak dağlamalarını anlatmaya yarayan kelimelerden meydana gelmiştir (Taşkın ve Akat, 2012: 4). Marka kelimesinin karşılığı İngilizce “brand” kelimesi eski bir İskandinav dilinde kullanılan “brandr” yani yakmak kökünden gelmektedir. Yani markanın özündeki temel amaç tanımlamak ve ayrışmayı sağlamaktır (Borça ve Uztuğ, 2009: 4). Buradan da anlaşılacağı gibi markanın ilk tanımı ve kullanım amacı ürünlerin nerede ve kimler tarafından yapıldığını ifade eden işaretlemelerden oluşmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 4).

TDK’ya göre marka; resim veya harfle yapılan işaret anlamına gelmektedir. Aynı zamanda “bir ticari malı, bir nesneyi tanıtmak ve benzerlerinden ayırmak için kullanılan özel ad veya işarettir” şeklinde tanımlanmaktadır. Tanınmış ürün, saygın kişi gibi anlamlarla da ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Türk Patent Enstitüsü’ne göre ise marka, bir teşebbüs aracılığıyla takdim edilen ürün ya da hizmetleri diğer tüm teşebbüslerinkinden farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Ürün veya hizmetleri farklı kılmak için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, resimler, renkler, şekiller, rakamlar, çizimler, logolar ve bunların kombinasyonları marka olarak tanımlanabilir.

Marka, tüketicilerin hangi ürünü tercih edip kullanacağına karar verme sürecinde yönlendirici bir işarettir (Türk Patent Enstitüsü, 2015: 2-3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), markayı şöyle tanımlamaktadır: Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini belirleyen ve tanımlayan, onları rakiplerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi, farklılaştırmayı amaçlayan isim, şekil, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır (Çakırer, 2013: 7). Marka basit anlamıyla fiziki ticari işareten ötesini kapsamaktadır. Görülebilir özellikleriyle tüketicilerin zihninde özlem, kendini ifade, çağrışımla birlikte hayalci tepkileri de harekete geçiren bir unsurdur (Haigh ve İlğüner, 2012: 13). Başka bir ifadeyle marka, firmaları ve ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan, farklılıklarını gösteren, bireylerin firmayı ve ürünü algılama şeklini önemli bir derecede etkileyen somut ve soyut faktörlerin bir bileşimidir (Kavak ve Karabacakoglu, 2007: 113).

Ortaya atılan diğer bir tanıma göre marka, insanların kendisini toplumdaki diğer insanlardan farklı hatta daha üstün gösterebilmek için harcadığı çabanın bir sembolüdür. Marka, logo ya da isim olmanın çok daha ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Bağlı oldukları kurumu ve ürünlerini temsil ederken, bireylerin taşımış oldukları duygu ve düşünceleri yansıtarak kullanıcılarına belli bir marka imajı sağlamaktadırlar. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı ve fiziksel ürünün dışında kalan o ürüne ait birçok tanıtıcı unsur marka kavramını ifade etmektedir (Aktuğlu, 2014: 12).

Marka bir “şey”le alakalı, o şeyi algıladığımızda (yani gördüğümüzde, duyduğumuzda, tattığımızda, kokladığımızda, dokunduğumuzda, hissettiğimizde...) beynimize akın eden kavramların tümüdür. Marka diye nitelendirdiğimiz şey aslında algımızda yarattığımız soyut dünyanın kavramsal karşılığıdır. Sözü edilen soyut dünya tüketicilerin zihninde farklı farklı oluşmaktadır. Oluşan algılar, bireyin geçmişteki hayat tarzlarından ve marka ile ilgili deneyimlerinden etkilenmektedir (Ok, 2013: 22-23). Marka, hem “kalite” hem de “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” simgesi olarak ürün veya hizmet sahibini tanıtmaya yarayan, hukuksal olarak koruma altına alan göstergelerdir. Bütün marka isimleri, markayı simgeleyen harfler, işaretler ve sembollerin her biri markanın bir parçasıdır. Fakat her marka, marka ismi ya da sembolü demek değildir (Baş, 2015: 37). En belirgin marka göstergeleri olarak; Coca

Cola'nın kıvrımlı yazısı, Nike'ın Swoosh işareti, Ferrari'nin atı gibi örnekler verilebilir (Kırdar, 2003: 234).

Birbirinden farklı birçok şekilde ifade edilen marka kavramının diğer bir ifade ediliş şekli de artı değer olmasıdır. Birbirlerinin aynısı iki üründen bir tanesinin talebinin yüksek olması ve çok daha yüksek fiyatlara kabul görmesi ancak artı değerle açıklanabilir. Marka, tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmekle var olmaktadır. Bu nedenle en başta bir isimden ibaret olan marka sonraları kimlik kazanarak artı değer sağlamaya başlamıştır diyebiliriz (İlgüner, 2006: 15). Marka tutarlı ve bütünsel bir iş vaadi olmasıyla birlikte aynı zamanda bir firmanın yüzüdür ve rakip firmalarla rekabet etmelerine olanak tanıyan bir kartvizit görevindedir. Marka, farklılaşmanın da ötesinde firmalara, tüketicilere ve topluma bir ürünün veya hizmetin tüm değerlerini ve tutumlarını iletmektedir (Zimmermann, Bölting, Sander ve Aga, 2001: 9).

Marka, ürün ve hizmeti niteleyerek tanımlayan isim, şekil, terim, simge veya bunların bileşimi olarak onu başka ürün ve hizmetlerden farklılaştıran bir karakterdir. Bir marka özünde ürün veya hizmetin fonksiyonel ve duygusal niteliklerini özetleyen ve zihinde varolan bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak satın alma kararına etki eden bir olgudur (Borça ve Uztuğ, 2009: 4). Kısaca marka, ürün veya hizmeti bireylere tanıtmayı hedefleyen bir isim veya semboldür (Tokol, 1994: 94). Marka kavramının ürünü algılamada oldukça önemli bir yeri vardır. Birçok tüketici mal ve hizmet satın alma eğilimi gösterirken markanın etkisiyle hareket etmektedir. Marka hem bir güvenilirlik kaynağı olarak hem de sembolik açıdan tüketicilerin algılarına yön vermektedir (Torlak ve Özdemir, 2005: 226). Genel anlamıyla marka; ürün ve hizmetlerin kimliğini belirlemeye yarayan, ürün ve hizmeti rakiplerinden farklılaştıran ve ayırt etmeyi amaçlayan, pazarlama ve reklam yönetimi pratiklerinin odağı haline gelen tüketicilerle iletişimi kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal avantajlar getiren isim, sembol ya da tüm bunların birleşimidir (Aktuğlu, 2014: 16).

2.2. Markanın Önemi

Günümüz dünyasında, teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmeler üretim tekniklerine de yansarak aynı gereksinimleri karşılayan ürünler arasındaki ayrımı büyük ölçüde azaltmıştır. Bu nedenle hemen her firmanın, bireylerin ihtiyaçlarına

cevap verebilecek yeterlilikte ve kalitede olduğu çağımızda, firmaların birbirleriyle olan rekabet yarışına ilave değerlerle ve yeni stratejilerle devam etmeleri, rakiplerinden ayırt edilebilmeleri gerekmektedir. Bu noktada, farklılaşmayı sağlayacak olan en etkili unsurun marka olduğunu söyleyebiliriz (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114).

Marka kavramı bireylerin mal veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayan önemli bir iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda marka, bireylere beklentileri yönünde mal veya hizmetlere ulaşabilme imkanı vermekte böylelikle marka tercihi aşamasında yardımcı bir görev üstlenmektedir. Bireyler bir ürünü tercih ederken çoğunlukla kendilerine sağlayacağı kimliği ve imajı düşünerek karar vermektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Günümüz toplumunda birçok birey için Mercedes araba kullanmak, Benetton giyinmek ve Rolex saat takmak bir ayrıcalık unsurudur (Çakırer, 2013: 19).

Markanın özünü oluşturan temel öge vaattir. Burada bahsedilen vaat unsuru bireylere ürün hakkında bazı niteliklerin ve hizmetlerin devamlı bir şekilde sunulacağını içermektedir. Güçlü bir marka demek vaatlerinin garantisini de beraberinde getiren marka demektir (Çakırer, 2013: 7). Bir marka ürün veya hizmet, isim ya da logo olmanın ötesinde tüketiciye sadece fonksiyonel değil bununla birlikte duygusal ve toplumsal anlamda markanın sembolize ettiklerini verme sözüdür. Hatta marka, bu sözün de ötesinde tüketicilerin marka ile kurduğu her iletişimde yaşadığı deneyim ve algılara bağlı olarak devam eden bir ilişkidir (Aaker, 2014b: 9).

Tüketiciyle ürünler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelen marka unsurunun pazarlama yönetimi uygulamalarında etkin bir rolü vardır. Bunun nedeni bireylerin ürünlere ilişkin zihinlerinde yer alan, ürünleri tanımlayan, bireylerin ürünü tanımasına yardımcı olan ve diğer tüm ürünlerden farklı kılan tek unsurun marka olmasıdır (Aktuğlu, 2014: 11). Bazı araştırmacılara göre markanın önemi, Eski Mısırlılara bazılarına göre ise Eski Yunanlılara dayanmaktadır. Ustaların ürettikleri ürünlerin gerçek kalitesini göstermek amacıyla ürünlerinin üzerine işaretleme yapmalarıyla başlayan bu serüven, ürün kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber ürünlerin kökenini ve kalitesini sergileme çabası haline gelmiştir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 113). Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz, 21. yüzyılda

markanın öneminin daha da artacağını söylemektedir. Ona göre, yeni dönemde markanın tanımında değişiklikler meydana gelecektir. Marka yönetimi, marka yaratmak ve markaya bir imaj yüklenilmesine odaklanacaktır. Schultz, tüm bunlara ek olarak müşteriye ulaşmanın da önem kazanacağını ve markanın artık sahip olduğu imaj ve müşterisiyle tanımlanacağını belirtmektedir. Daha çok kurumun, sahip oldukları marka için müşterinin yarattığı farkı keşfedeceğini dile getirmektedir (Demirel, 2003: 76).

İşletmelerin birbirleri arasındaki rekabete hız kazandırması ve tüketicilerin satın almalarını şekillendirmesi bakımından marka olgusunun önemi yadsınamaz. Tüketiciler, artık ürünü değil markayı satın almaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Tüketiciler markayı, “kendilerini ifade edebilmek” veya “markanın duygusal faydalarını yaşayabilmek” için kullanırlar. Bunu yaparken de markanın belirli bir ürün kategorisindeki rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olurlar (Phau ve Lau, 2001: 428). Günümüzde marka olgusu, özellikle işletmeler açısından mihenk taşı haline gelmiş durumdadır (Toksarı ve İnal, 2012: 20). Bugün işletmeler, başarılı ve ün kazanmış markalara sahip olabilmek, uzun vadeli rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve rakip markalardan daha iyi olup tüketiciler tarafından dikkat çekebilmek için fiziksel yatırımlardan ziyade markalarına değer katacak tüm maddi veya maddi olmayan varlıklara yatırım yapmaya çalışmaktadırlar (Bayrakdaroğlu, 2017: 429).

Son yıllarda rekabet avantajına katkı sağlayan marka kavramı hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından çok ilgi gören ve üzerinde çalışmalar yapılan kritik bir konu olarak gündemde yerini korumaktadır. Geçmiş dönemlere göre artan rekabet anlayışında firmaların birbirlerine çok benzeyen ancak farklı markalarının bireylerin zihninde iz bırakmasını sağlamak gittikçe daha da güçleşmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 3). Özellikle gelişen toplumlarda firmalar güçlü markalar yaratmanın önemini gittikçe daha iyi kavramaya başlamışlardır. Olumsuz iktisadi koşullarda devamlılığı sağlayabilmek, dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanabilmek, yerel piyasanın dışına açılmak, kalifiye eleman yetiştirmek ve elde tutabilmek, uzun ömürlü olabilmek, daha rekabetçi olabilmek ve kâr marjını arttırabilmek gibi güçlü bir markayla birlikte gelen bu fırsatlar markanın önemini daha da arttırmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 143-144).

2.3. Markanın Unsurları

Güçlü markalar yaratabilmek için marka unsurları özenle oluşturulmalıdır. Güçlü markaların en önemli özelliği ise marka farkındalığının ve hatırlanabilirliğinin yüksek düzeylerde olmasıdır (Ateşoğlu, 2003: 259). Bunu sağlayan birçok marka unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar marka ismi, slogan, amblem (sembol), logo, ambalaj, etiketleme, marka hikayesi, cıngıl ve marka rengi şekilde sıralanabilir. Aşağıda genel hatlarıyla bu unsurlara yer verilmektedir.

2.3.1. Marka İsmi

Marka ismi, markayı tanımlayan en önemli marka elemanlarından bir tanesidir ve uyarıcı görevindedir. Satın almaya karar verme aşamasında kalitesinden emin olunan ve tanınan bir marka ismi oldukça etkili olacaktır (Erdil ve Başarır, 2009: 221). Zaman içinde markanın amblemi, rengi, yazılış tarzı değişebilir. Ancak marka ismi, kolaylıkla değiştirilemeyecek bir unsurdur. Bu nedenle marka ismine karar verilirken ince eleyip sık dokunmalı, duygusal değil akılcı davranılmalıdır. Marka ismini seçerken gösterilen hassasiyet doğru isme ulaşmamızı sağlayacaktır (İlgüner, 2006: 79). Güçlü bir marka ismi, firmalar açısından paha biçilmez bir varlıktır. Birçok firmanın en gerçek ve pazarlanabilir varlıkları, geliştirdikleri marka isimleridir (Aaker, 1990: 47).

Modern anlamda markalama ve marka ismi kullanımına 19. yüzyıl sonlarına doğru rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin gelişmesi neticesinde, ürünlerin güçlü bir marka adıyla pazara takdim edilmesi büyük bir öneme sahiptir (Uztuğ, 2003: 13). Marka ismi, ürün ya da hizmetin ismini meydana getiren sözcükler, harfler ya da numaralardan oluşan, markaların sesle ifade edilebilen bölümüdür. Nike, Mavi, Starbucks, BMW, Malboro, Pepsi marka ismine verilebilecek birçok örnek içinden yalnızca birkaç tanesidir. Bireyler, gereksinimlerini gidermek için yaptıkları satın alımlarda, markalı ürünleri, markasız olanlara göre daha çok tercih etmektedirler. Yapılacak satın alımlar arasında, uzun süreli kullanım gerektiren ve yüksek fiyatlı ürünler mevcutsa markalı ürünlerin tüketici satın alma sürecine etkileri daha şiddetli olacaktır (Yılmaz, 2005: 259).

Marka ismi markanın sözlü olarak ifade edilen kısmını belirtmekte iken marka sembolü ise gözle görülebilen ancak sözle ifade edilemeyen kısımdır. Örneğin, Mercedes marka ismi, onu temsil eden üç yıldız ise marka sembolüdür (Mucuk, 2010: 146). Firmalar güçlü marka ismi ve marka sembolü ile ürün ya da hizmetlerine ek değerler katarak kullanıcılarının zihninde olumlu ve silinmez bir izlenim kazanmaya çalışmaktadırlar (Marangoz, 2007b: 461). Marka ismi ya da marka sembolü markanın birer unsurudur ancak ne yalnızca marka ismi, ne de marka sembolü markadır (Yılmaz, 2005: 259).

Genel bir ilke olmamakla birlikte iyi bir marka isminin özellikleri şu şekilde olmalıdır: Kısa ve basit olmalı, akılda kalıcı olmalı, rahatlıkla fark edilmeli ve hatırlanmalı, kulağa hoş gelmeli, mümkünse her dilde kolaylıkla telaffuz edilebilmeli, dikkat çekici ve ayırt edici nitelikte olmalı, saldırgan ve olumsuz bir anlam taşımamalıdır (Mucuk, 2010: 146-147). Ayrıca marka ismi, zihinlerde var olacak şekilde ürün veya hizmetin faydaları hakkında bilgi veren, eğlenceli, ilginç, zamanla anlamını kaybetmeyecek, evrensel ve yasal anlamda korunabilir olmalıdır (İlgüner, 2006: 81-82). Tüm bunlara ek olarak coğrafi ve tanımlayıcı isimler marka ismi için uygun değildir. Reklam araçlarında kullanılmaya, ambalaj ve etiketlemeye uygun olması marka ismi için diğer önemli unsurlardandır. Marka isminin doğru bir şekilde belirlenmesindeki asıl hedef, markayı uygun olmayan bir ismin olumsuz sonuçlarından korumaktır (Taşkın ve Akat, 2012: 36).

Markalara verilen isimler geçmiş yıllardan itibaren birçok değişime uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Doksanlı yılların başında ürünlere genellikle girişimcilerin ismi verilmekteydi. Sonraları uzun isimlerin baş harflerinden oluşan marka isimleri gündemdeydi. 1950'li yıllara gelindiğinde ise teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı bir döneme girilmişti. 2000'li yıllarda markalara verilen anlamsız isimler gündemdeydi. Günümüzde ise bu kullanımlar yerini ürünle özdeşleşecek anlamlı isimlere bırakmıştır (Taşkın ve Akat, 2012: 34).

Firmanın veya firmaya ait bir ürün ya da hizmetinin rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayan, sıralama listelerinde en üst sıralarda yer almasına olanak veren, piyasada amaçlanan boyutlara ulaşılmasını sağlayan ve kullanıcılarıyla duygusal bir bağ kurabilen en önemli etken marka ismidir (Çavuşoğlu, 2011: 4). Marka isimleri

ürün ya da hizmetin başarılı olmasını sağlarken bazen başarısızlık da getirebilir. Bu sebeple yeni bir ürün ya da hizmete marka ismi belirleme aşamasında pazarlama ve marka hedefleri, marka denetimi ve marka stratejileri gibi konular göz önünde bulundurulmalıdır (Cop ve Bekmezci, 2005: 71).

2.3.2. Slogan

Slogan, aktarılmak istenen iletiyi hedef kitlenin kolaylıkla hatırlamasını sağlayan marka unsurlarından bir tanesidir. Sürekli iletişim halinde olan firmalar, kim olduklarına dair mesajlar iletmeye çalışmaktadırlar. Ancak iletişim unsuru yalnızca imaj oluşturmak veya bir mesaj iletmekle sınırlı değildir. Russel ve Lane'e göre, slogan, ürün ya da hizmetin ana faydasını ortaya koyan, birtakım sözcüklerle ifade edilebilen, kolay hatırlanabilir bir cümledir. Slogan, tüketiciler üzerinde aktarılmak istenen iletiyi ve marka gücünü yansıtan harfiyen hatırlanabilir ve tekrar edilebilir bir biçimde hazırlanmıştır. Örneğin Beymen kullanmış olduğu "Farkediliyorsa Beymen'dedir" sloganı ile farkedilmenin önemini vurgulamaktadır (Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 82).

Tüketicilerin bir markaya yönelik zihinlerinde var olan şey genellikle markanın sloganı olur. Marka sloganları marka ismini tekrar ederek farklılığın oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, "Moda Vakko'dur" sloganında marka ismi tekrar edilmektedir. Sloganlar marka ismiyle beraber marka sembolünü de güçlendirmektedir. Örneğin, "Bence BMC" sloganı marka ismini ve logoyu destekler niteliktedir (Ateşoğlu, 2003: 262). İyi bir sloganda olması gereken en temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Ateşoğlu, 2003: 263) :

- Kısa, özgün ve kolaylıkla hatırlanabilir olmalıdır,
- Ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydalar belirtilmelidir,
- Tüketicilerde merak uyandırabilmelidir, çarpıcı olmalıdır,
- Marka farkındalığı yaratabilmelidir,
- Kanunlara ve geleneklere uygun olmalıdır,
- Değiştirilmesi kolay olmalıdır,
- Diğer dillerde olumsuz bir anlam taşımamalıdır.

Markaları tüketicilere tanıtan unsurlardan olan slogan ya da birtakım nitelikler gereksinimlerde meydana gelen yeniliklere göre zaman içinde değişikliklere uğramaktadır. Ancak markanın logo ve amblemi kolaylıkla değişmeyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kahraman, 2011: 113).

2.3.3. Amblem-Logo

Kurumsal kimlik, görsel unsurların ötesinde, görsel olmayan unsurlardan (toplumsal, politik ve ekonomik tutum gibi) oluşmaktadır. Buna ek olarak bir görsel unsurun temelini logo, amblem (sembol), renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır. Amblem sembol şeklinde açıklanırken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesi şeklinde açıklanabilir. Amblem ve logolar markaların özelliklerini aktaran, anlam barındıran özel olarak tasarlanmış sembollerdir (Aktuğlu, 2014: 141)

Markaların öncelikli amacı tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinebilmek ve marka sadakati oluşturabilmektir. Bunun için markalar birçok marka bileşeninden yararlanmaktadırlar. Bunlardan biri de görsel semboller, amblem gibi unsurları içine alan logodur. Çünkü başarılı bir markanın olmazsa olmazı başarılı bir logodur. Logo, bir markanın bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca markanın tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınmasını sağladığı için oldukça önemli bir marka bileşenidir. Günlük hayatımızda birçok marka logosu görsel işaretler olarak zihnimizde yer etmektedir. Zihnimiz bu görsel semboller ile sürekli etkileşim içindedir (Topçu, 2017: 157).

Marka, logo, amblem, isim ve yazı karakterleri gibi pek çok görsel işareten meydana gelmektedir. Logo, amblemi, ismi ve yazı karakterlerini kapsadığı için markanın imzası olarak görülmektedir. Logo, marka yaratmanın en temel unsurudur. Logo sayesinde markanın tanıtılmasında görsel bir algı oluşturulmaktadır (Keş ve Yıldız, 2018: 71). Amblem ve logo birbirleriyle çok karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, logoda yalnızca firma adı yer alırken amblemde firmanın adı kullanılmamaktadır (Ceylan, 2016: 318).

Amblem, markayı göz önüne çıkaran ve görsel açıdan algıda seçicilik sağlayan bir unsurdur. Bunun nedeni tüketicilerin ilk etapta ürün ya da hizmetin amblemi ile karşı karşıya gelmeleridir. Bu açıdan dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, markaya uygun bir görsel ifadenin oluşturulmasında kullanılan çizgiler, karakterler ve

renklerin uygunluğu ile tüm bunların verdiği mesajlardır (Kahraman, 2011: 111). Amblem, markanın kelimelerle ifade edilemeyen ancak gözle görülebilen bölümüdür. Marka amblemi, birçok ürün için ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. Özellikle otomotiv sektöründe amblemler olmadan yalnızca isimle markayı tanımlamak kolay olmamaktadır. Örneğin piyasaya yeni sunulmuş olan bir Mercedes modelini gördüğümüzde ilk olarak onun Mercedes olduğunu anlamayabiliriz. Fakat amblemini gördüğümüz anda markayı ayırt edebiliriz. Bu sebeple otomotiv sektöründe amblem kullanmayan firma neredeyse yoktur. İşletmeler marka isimlerinden esinlenerek ya da marka konumlandırmayı esas alarak amblemlerini belirlemektedir (Alagöz, 2008: 59).

2.3.4. Ambalaj

Ambalaj, ürünü dış faktörlerden koruyan, taşıma ve depolamada kolaylık sağlayan, tasarımıyla tüketicilerle iletişim kurmaya imkan veren bir marka unsurudur. Ürünle ilgili gerekli tüm bilgileri etkili bir şekilde ve kısa sürede aktaran ambalaj, aynı zamanda üretici firmanın yüzüdür ve firmayı temsil etmektedir. Ambalaj, taşıdığı amblem, renk, resim ve basım gibi grafik öğelerle iletmek istediklerini iletmekte ve farkındalık yaratmaya çalışmaktadır (İlisulu, 2012: 125-126). Ambalaj, tüketicilerin satın alma kararlarına yön vermesi bakımından görsel olarak etki yaratmalıdır. Firmalar ambalaj konusunda ne denli etki yaratırsa tüketicileri markaya çekebilmeleri de o denli artacaktır (Topçu, 2017: 159).

Marka ve tüketici arasında köprü konumunda olan ambalaj, tüketicileri bilgilendirmekle birlikte marka imajı yaratmada da etkili bir unsurdur. Ambalaj tasarımında hedef kitle doğru bir şekilde belirtilmeli, ürün piyasaya çıkmadan önce tüketicilerin algılama süreci araştırılmalı ve bu sürece etki eden unsurlara dikkat edilmelidir. Tüketicinin algısında olumlu etki bırakabilmek için kullanılan renk seçeneklerine ve yaratıcılığa odaklanmak gerekmektedir. Böylece tüketici ile kurulan birebir iletişim sonucunda markanın hafızalara kazınması kolaylaşacak ve tüketicilerin satın alma davranışına pozitif bir şekilde yansımacaktır (Güzeloğlu, 2010: 288). Etkin ambalajlama kararları tüketiciler ve işletmeler açısından birtakım fonksiyonları yerine getirmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Baş, 2015: 16):

- Ürünün korunmasını ve muhafaza edilmesi sağlamak,
- Ürünün kullanımını kolaylaştırmak,
- Lüzumsuz maliyetlerden kaçınmak,
- Teknolojik imkanlardan faydalanmak.

2.3.5. Etiket

Bilgi aktarımında kullanılan diğer bir yaygın ve önemli marka unsuru ise etiketlerdir. Etiketler ürünün fiyatı, son kullanma tarihi, içeriği, kullanım süresi ve menşei gibi özellikleri hakkında bilgiler aktarmasından dolayı tüketicilerin daha bilinçli ve sağlıklı bir seçim yapmasını sağlamaktadır. Etiket, hem tüketicilere bilgi aktarımı sağlamakta hem de ürünün tutundurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda firmalar tarafından tüketicilere faydalı ve doğru bilgilerin sunulması oldukça önem taşımaktadır (Özgül ve Aksulu, 2006: 1-2).

Etiketleme, markanın kartviziti haline gelmiş durumdadır. Ambalaj kararlarının da ayrılmaz bir unsuru olan etiketleme, ambalajın üzerinde yer alan tüm bilgileri içermektedir. Tüketiciler açısından satın almaya etki eden, ürün ya da marka ile ilgili ilk düşünceler etiketle olduğu için harf büyüklüğü, yazı stili, renk gibi faktörler doğru dizayn edilmelidir. Böylece tüketici farkındalığı oluşturulabilir. Etiketlemenin işlevlerinden bazıları şunlardır (Baş, 2015: 16-17):

- Ürünü veya Markayı Tanıtmak: Etiketleme unsuru tüketicilerin ürün ya da markaları kolaylıkla tanıyabilmesini sağlamaktadır. Böylece diğer ürün veya markalarla karıştırılmasının önüne geçebilmektedir.
- Bilgilendirmek: Etiketleme tüketiciye markayla ilgili bilgileri açık ve anlaşılabilir bir biçimde iletmeye yardımcı olmaktadır.
- Haksız Rekabetin Önüne Geçmek: Etiketlemenin bir diğer işlevi de haksız rekabeti önlemek, markanın taklit edilmesi gibi unsurların önüne geçmektir.
- Tutundurmaya Yardımcı Olmak: Etiketleme unsuru aynı zamanda bireyleri bilgilendirme, etkileme gibi işlevleri sayesinde tutundurmaya yardımcı olmakta, markayı hatırlatmayı ve bireyleri ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır.

2.3.6. Marka Hikâyesi

Hedef kitle ile marka arasında duygusal bağ kurmak, akılda kalıcılığı artırmak, mesajda etkinlik sağlayabilmek gibi birçok nedenle markaları hikâyeleştirme yöntemine başvurulmaktadır. Hikâyeleştirme yöntemi, marka ve tüketicilerin ortak bir paydada buluşmasını sağlamaktadır. Hikâyeler, markaların hedef kitlelerini tanıyabilmeleri ve kimliklerini ortaya koyabilmeleri açısından önemlidir. Çünkü marka kişiliğini doğru bir şekilde yansıtan hikâyeler, aynı zamanda marka kimliğinin ve imajının oluşmasında da önemli bir rol üstlenirler (Akbayır, 2016: 68).

Son yıllarda algıları yönlendirme konusunda daha aktif bir şekilde kullanılan hikâyeleştirme olgusu, ürün, hizmet veya marka tanıtımlarında, bireylerin ve toplumların satın alma davranışlarını dil, din, hayat tarzı, gelenekleri gibi önemli kültürel değerlerle büyük ölçüde etkileyebilmekte ve firmalar açısından hedef kitleye ulaşmakta önemli bir yer tutmaktadır (Kılanç, 2013: 46). Hikâyeleştirme, yalnızca iletinin etkin bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamakla kalmaz, bunun yanında tüketicilerden geri bildirimler almaya, bilgi toplamaya ve onu tanımaya yarayan etkili bir bilgi toplama aracıdır. Dolayısıyla hikâyeleştirme, tüketicilerden geri dönüşler almak ve bunu markanın iletişim stratejilerinde kullanmak için yaralanılan bir yaklaşımdır (Akbayır, 2016: 70).

Günümüz dünyasında hikâyeleştirme yöntemi markalar bağlamında düşünüldüğünde, en sevilen ve en çok tercih edilen markaların temelinde iyi bir hikâye olduğunu görmekteyiz. Aslında her marka bir hikâye anlatmaktadır. Hikâyeler bireylerin marka ile olan bağına anlam katmakta ve bireylerin markaların hikâyelerini kendi hikâyeleriymiş gibi benimsemesine sebep olmaktadır. Bu sayede hikâyeler markayı tanımlayarak, etiketi gibi bir görev üstlenmesine ve diğer bireylerle paylaştığı değer yargılarını şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Dünyadaki en sevilen markalar bireylerin kalbine dokunan hikâyelere sahiptir. Hikâye anlatımı bağlamında bir örnek vermek gerekirse ünlü içecek markası Coca Cola'nın yalnızca şirket kurucusunun sahip olduğu iddia edilen gizli formülü hikâyeleştirilmiştir. Coca Cola Zero reklamında genç adamın “gizli formül”ü izleyiciyle tam paylaşacağı sırada zehirli bir okla öldürülmesi şeklindeki kurgu, geçmişe dayanan kurumsal bir hikâyenin kullanımına ilişkin güzel bir örnektir (Çetinkaya, 2017: 565-566).

2.3.7. Cıngıl (Jingle)

Cıngıl (Jingle), reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait markanın mesajlarını hedef kitleye ileten sözlü müzik parçasıdır. Bu müziklerin basit formlarda bestelenmiş olması ve en çok kullanılan ve tekrarlanan ses yapılarını barındırmaları büyük bir önem taşımaktadır. Buradaki ana amaç marka bilinirliğini eğlenerek yükseltmektir. Hedef kitlenin cıngılları rahatlıkla hatırlayıp, öğrenmesi sebebiyle tüketicilerin bu parçaları işittiklerinde marka ile ilişki kurmaları sağlanmakta ve markanın akılda kalıcılığını artırmak hedeflenmektedir. Cıngıllar çoğunlukla özgün olarak bestelenen müzik parçalarıdır. Ancak cıngıllar, bilinen ezgilerin yeniden düzenlenmesiyle de oluşturulabilirler (Şentürk ve Hançer, 2019: 152).

Cıngıl (Jingle), bir reklam sloganının şarkı formunda söylenmesiyle oluşmaktadır. Radyo ya da televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan kısa, akılda kalıcı bir şarkıdır. Cıngıla birkaç örnek vermek gerekirse: Pınar markasının “Büyüdüm Büyüdüm Pınarla Büyüdüm”, Eti markasının “Bisküvi Deyince Akla Her An Onun Adı Gelir Eti Eti Eti”, Lassa markasının “Sağlamsa Lassa”, Finansbank’ın “Herkes Lazım Finansçı” cıngılları akla gelen ilk örnekler olması dolayısıyla Türk reklam tarihinin en başarılı reklam cıngılları arasında yer almaktadır (Köse, 2018: 307).

2.3.8. Renk

Renkler toplumdaki her bireye farklı anlamlar çağrıştıran ve bireyler üzerinde farklı ruhsal etkiler bırakan bir olgudur. Fakat renkler tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Kullanıldıkları bağlama ve pozisyona göre birer anlam taşımaktadırlar. Bu sebeple bireyler tarafından üretilen ve tüketilen her türlü nesne açısından, renklerin doğru yerlerde kullanımı büyük bir önem taşımaktadır. Kullanılan renklerin dikkat çekiciliği, markanın tamamlayıcı özellik taşımasının yanında bireylerin duygularına seslenerek çeşitli etkiler uyandırmakta ve böylelikle vazgeçilmez bir nitelik kazanmasına yol açmaktadır. Bu anlamda renkler, bazen gizli anlamlar içeren anahtar öğeler bazen de dikkat çeken ve çekiciliği arttıran birer öğe olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Akgül ve Güneş, 2015: 96)

Marka oluşturulurken en önemli basamaklardan biri olan markaya uygun bir ifade tarzının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen tasarımda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği

mesajlardır (Kahraman, 2011: 111). Karar verilen yazı tipinin ve şekillerin tasarım ilkelerine uymasının yanında renk seçiminin doğru bir şekilde yapılmasını sağlamak büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü renkler, tüketicileri duygusal, zihinsel ve fiziksel anlamda etkilemektedir. Bu nedenle her bir renk, hedef kitle üzerinde farklı duygular ve çağrışımlar uyandırmaktadır. Hem firmaların çalışma prensiplerine hem de tüketicilerin renk tercihlerine uyumlu renkler belirlenmeli ve kimlik tasarımı bu yönde gerçekleştirilmelidir. Grafik tasarımcıların buna benzer birçok kriteri dikkate alarak renk tercihlerini yapmaları, firmaların yaratmak istedikleri marka imajına büyük bir katkı sağlayacaktır. Yanlış yönde yapılan tercihler ise firmaların yapılarına sektörel anlamda olumsuz bir şekilde yansıyacaktır (Ceylan, 2015: 315).

Renkler bireylerin zihninde farklı çağrışımlara yol açmaktadır. Genel olarak renklerin algılanış biçimleri şu şekildedir: kırmızı renk güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük yeşil renk serin, sakin, doğal mavi renk serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter siyah renk ise soğuk, prestijli, sofistike gibi çağrışımlar yapmaktadır. Sarı ve altın sarısı lüks, zengin turuncu renk sıcak, doğal, samimi bir algı uyandırırken mor renk asalet, imparatorluk beyaz renk de temiz, saf-katıksız gibi algılar uyandırmaktadır (İçli ve Çopur, 2008: 26). Amblem, logo gibi görsel unsurların belirlenmesinde çizgi ve renklerin önemli bir rolü vardır. Özellikle renk faktörü tüketicilerin bir ürünü kabul etmesinde ya da reddetmesinde fonksiyonel olmakta, ürünün kalitesi ve ürünün psikolojik ihtiyaçları tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletmektedir. Örneğin genel olarak deterjan sektöründe temizlik ve ferahlığı simgeleyen beyaz ve mavi gibi renkler; gıda sektöründe iştah açıcı ve tazelik duygusu uyandıran yeşil renkler; kimyasal ürünler için siyah; prestij sağlayan otomobil, cep telefonu gibi ürünler için ise gri renkler ve tonları tercih edilmektedir (Aktuğlu, 2014: 144).

2.4. Markanın Tarihsel Süreci

Markanın tarihsel süreci bize binlerce yılı işaret etmektedir. Aynı zamanda bu süreç çok geniş bir coğrafyaya yayılan birbirinden çok farklı birçok uygarlığı kapsamaktadır. Marka kavramı, binlerce yıllık bir olgunlaşma ve dönüşümle bugünlere kadar önemini ve varlığını koruyarak gelmiştir. Gelecekte de daima anlamlılığını ve önemini koruyacaktır. Bu nedenle bu süreci ilk markalaşma

çalışmalarından başlayarak modern dönemde meydana gelen gelişim ve değişimlerle tüketicilerde oluşan lüks marka algısının nasıl şekillendiğine kadar ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

2.4.1. İlk Markalaşma Çalışmaları

Marka, yeni bir olgu olmamakla beraber günümüzde kullandığımız tanımından farklı bir şekilde, yüzyıllar önce ortaya çıkmış, gelişerek günümüze ulaşmış ve halen geçerliliğini koruyan bir kavram olarak varlığını devam ettirmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 21). Marka unsuru, tarihsel serüvenine önceden de belirtildiği gibi hayvanların bir işaretle dağlanması sonucu başlamıştır. Bu işlem hayvanların başkalarının hayvanlarından ayırt edilebilmesi, sahiplerinin belirtilmesi, kalite sembolü amacıyla kullanılması, hızsızlara karşı koruyucu olması gibi birtakım düşüncelerle yapılmıştır (Haigh ve İlgüner, 2012: 12). Markalama işlemi yine aynı düşünceler çerçevesinde, kendi el emekleriyle ürettikleri ürünleri tanımlamak, kaynağını göstermek ve kullanıcılarına da ürünün kim tarafından yapıldığını hatırlatmak düşüncesiyle esnaflar tarafından uygulanmaya başlamıştır. Çanak çömlek ve kil kandiller gibi ürünler bazen üretildikleri yerin çok uzağında bir yerlerde satılmaktaydı. Ürünleri satın alanlar ise kalite sembolü olarak güvenilir ve bilinen ustaların işaretlerini, aldıkları ürün üzerinde ararlardı (Borça ve Uztuğ, 2009: 6). Anadolu'ya baktığımızda ise marka olgusunun ortaya çıkmasında özellikle bakır ustalarının ve halı dokuyan bireylerin katkıları büyüktür. Ustaların yapmış oldukları bakır eşyalara isimlerini ve o günün tarihini kazımaları ve halı dokuyan bireylerin halıya kendi isimlerini işlemeleriyle marka süreci başlamış bulunmaktadır (Çakırer, 2013: 5).

Bireyler, yalnızca yakın tarihimizden beri değil, çok uzun zamanlardan bu yana ürün ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Bireyler, bir nesneyi beğendiklerinde kimi öveceklerini, ilerleyen zamanlarda tekrar bu ürünü almak istediklerinde nereden elde edebileceklerini ya da bir sorun meydana geldiğinde bundan dolayı kimi sorumlu göreceklarine dair nesnelere veya duvarlara bazı işaretler kazımışlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Marka kavramının tarihsel kökenine baktığımızda Orta çağa hatta daha eski çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Marka olgusu, tarihin ilk çağlarında bireylerin bir

şeylere sahip olduğunu ya da üreticisini belirtmek gibi amaçlarla kullanılmıştır. M.Ö. 5000’li yıllara dek mağara duvarlarında ve antik çömlekçilik gibi alanlarda yapılan çizimlerin marka kavramının başlangıcı olarak kabul gördüğü bilinmektedir. M.Ö. 3500’li yıllarda Mezopotamya mallarını diğer mallardan ayırt edilebilmek için üzerinde taşıdıkları silindirik yapıdaki mühürlerden yararlanılmıştır (Aslantaş, 2011: 2). Yapılan araştırmalar sonucunda Güney Fransa’daki Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında birtakım kazılara rastlanmıştır. M.Ö. 1500’lere kadar uzandığı kabul edilen ve aitlik belirtisinin bir sembolü olduğuna inanılan çok sayıda el izlerine ulaşılmıştır (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Antik Yunanistan ve Roma’nın çanak çömlek kaplarında, eski Çin porselenlerinde, M.Ö. 1300’lere dayanan Hindistan ürünlerinde marka izlerine rastlanmaktadır (Borça ve Uztuğ, 2009: 6). M.Ö. 600 yılında Babil’li tüccarlar dükkanlarına kendilerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan aynı zamanda çalışma alanlarını göstermeye yardımcı işaretler asmışlardır (Çakırcı, 2013: 3). Eski Mısır Uygarlığı’nda da piramit yapımında kullanılan taşlara kazınan üreticisini simgeleyen işaretler olduğu bilinmektedir (Avcılar ve Varinli, 2013: 47). Eski eserler yönünden oldukça zengin olan Yunanistan, İtalya, Mısır gibi ülkelerde rastlanan birçok kalıntıda, marka kullanımıyla bağlantılı önemli bulgular elde edilmiştir. Örneğin çömlekçilerin, kilden yaptıkları çömleğe kil ıslakken parmak izlerini basarak veya balık, yıldız, çarpı işaretleri ile damgalayarak, ürünlerine bir kimlik kazandırmaya çalıştıkları göze çarpmaktadır. Buradan hareketle; eski çağlarda isim, harf veya işaretlerden oluşan bazı simgelerin, “marka”nın görsel unsurlarını ifade ettikleri anlaşılmaktadır (Tandoğan, 2009: 3). Bu semboller gibi görsel unsurlar karmaşıklığın içinde en önemli hafıza sabitleyicidirler. Markanın itibarı, büyüklüğü ve üreticisi hakkında bilgi veren kimlik unsurlarıdır (Batı, 2015: 58).

Roma uygarlığı, M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası dönemde günlük yaşamının birçok alanında markaları kullanmıştır. Latin literatüründe peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara uygulanan markalardan sıklıkla bahsedilmektedir. Genellikle çömlekten yapılan ev eşyalarında ve birçok farklı türde marka kullanımı tespit edilmiştir. Çoğunlukla arı, arslan gibi hayvan figürleriyle sembolize edilen bulgulara rastlanmıştır. Bunların günümüz markalarıyla benzerlik göstermesi dikkat çekmektedir. Bir örnek vermek gerekirse gaz lambalarının yapımcısı, Markus Rutilus

Lupus, ürünlerinde kurt başı tasarımını kullanmaktadır ve soyadı olan “Lupus” Latince kurt anlamını taşımaktadır (Çevikbaş, 2007: 35). Antik dönemde sembolik figürler, krallar ve imparatorlar tarafından güç ve otoriteyi simgelemek için amblemler şeklinde kullanılmıştır. Fransızlar’ın aslanı, Romalılar’ın kartalı, Japonlar’ın ise krizantemi sembolleri haline getirmeleri bunlara örnek gösterebiliriz (Çifci ve Cop, 2007: 70).

16. yüzyılda viski damıtıcıları fiçilerin üzerine ürünlerin isimlerini damga ile işaretlemişlerdir. Pompei’de bulunan Vesunium şarap kavanozları gibi ticari markaların temeli ise 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Sanayi Devrimi ile beraber yeni bir form ortaya çıkmış ve üretim çeşitlenerek farklı yerlere taşınmaya başlamıştır. Üretilen ürünlerin gemilerle ya da başka şekillerde iletilmesi esnasında üreticiler varillerin üzerine kendi logo ve amblemlerini yapıştırmışlardır. Böylece bugünkü anlamıyla marka kavramı ortaya çıkmıştır (Batı, 2015: 431). 1950’li yıllardan günümüze dek geçen zaman diliminde ise marka, bireylerin zihninde yer edinmeyi sağlayan bir imaj unsuru haline gelmiş bulunmaktadır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114).

2.4.2. Modern Dönemde Marka Kavramı

Çağın gereklilikleri ile birlikte tüketici gereksinimleri de değişimlere uğramaktadır. Tüketim kültürünün ayrılmaz bir unsuru haline gelen tüketiciler modern dönemde geçmiş dönemlere nazaran daha değerli bir konuma gelmiştir. Bu durumda markalar tüketicilerini tatmin edebilmek adına tüketici gereksinimlerine önem vermekte ve marka stratejilerini bu gereksinimler yönünde belirlemeye çalışmaktadırlar (Baysal ve Aka, 2013: 84). Marka kavramı çağdaş yaşamımızda tüketim faaliyetleri aracılığıyla bireysel bir kimlik yaratma düşüncesiyle alakalıdır (O’Barr, 2007: 1). Günümüzde marka kavramı fonksiyonel yarar sağlamaktan uzaklaşarak özellikle imaj ve sembolik unsurları kapsayan duygusal yararların ön plana çıktığı bir kavram halini almıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Modern toplumumuzda marka kavramı, sadece ürünün kalitesi ve sembolik değerlerini belirten bir araç değildir. Ries ve Ries, bir ürünün taşıdığı marka ile tüketicilerin zihninde canlanan markanın farklı şeyler olduğunu belirterek marka olgusunun ürünün fiziki varlık ve imgelerden ziyade, soyut algılamalara dair

faktörler olduğuna ilgi çekmektedirler (Yıldız, 2015a: 164). Günümüzde marka kavramı yalnızca somut bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla ya da bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Ünlü bir sanatçı, bir siyaset adamı, şehir ya da ülke de “marka” olabilir. Günümüzde marka unsuru birçok anlamı ifade etmektedir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir, marka üretici tarafından tüketiciye verilmiş devamlı ve güvenli olarak kalite ve performans sözüdür. Bugün marka bir ürün, hizmet ya da düşünceyi rakiplerinden farklılaştıran ya da farklıymış gibi bir algı yaratan önemli bir iletişim aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Marka, örgüt ve çevresi arasında iletişimi ve sürekliliği sağlayan bir köprü görevindedir (Zengin ve İlideniz, 2005: 38).

Markalar artık tüketici kitlelerini arttırmaktan ziyade sadakatli tüketici kitleleri elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak güçlü markalar meydana getirilerek bu amaca ulaşılabilir. Böylece güven duyulan markalar oluşmaktadır. Bu da sadakatli tüketiciler anlamına gelmektedir (Çabuk ve Orel, 2008: 104). Globalleşme ile beraber değişen ekonomik koşullar, tüketici motivasyonları ve pazar şartları yeni medya ortamlarının kullanılmaya başlamasıyla bambaşka bir duruma gelmiştir. Sınır tanımayan iletişim imkanları sayesinde markalar, hem hedef kitleleri ile hem de potansiyel veya hiç tanımadıkları kitlelerle iletişime geçmektedirler. Özellikle lüks marka pazarında ve lüks marka tüketicilerinde meydana gelen değişimler dikkat çekmektedir. Lüks tüketim alışkanlıkları, küreselleşen seyahat ve dijitalleşen iletişim ortamı nedeniyle farklılık göstermektedir. Dünyada meydana gelen bu gelişmelere ek olarak ülkemizde de lüks tüketimde ciddi bir artış yaşandığı ve lüks pazarının giderek büyüdüğü gözlenmektedir. Bu nedenle eğer markalar hedef kitleleri ile sağlam ve sürekli bir iletişim kurmak istiyorlarsa dijital platformlara kayıtsız kalmayıp bu ortamları etkin bir şekilde kullanabilmelidir (Değirmen, Vural ve Ulaş, 2018: 519).

2.4.3. Lüks Marka Algısının Ortaya Çıkışı

Marka kavramının öneminin artmasıyla lüks tüketim ürünleri de giderek artmaya başlamıştır. Eskiden olduğu gibi yalnızca soylu sınıflar değil toplumda yaşayan her kesimden insan lüks ürün ve hizmetleri tüketmeye başlamıştır. Böylece lüks marka algısı ortaya çıkmıştır. Artık tüketiciler lüks ürün veya hizmet değil kendilerini

ayrıcalıklı hissetmek amacıyla lüks marka algısı satın almaktadırlar. Tüketiciler açısından lüks bir markayı tercih etmek ve böylece hayal ettikleri imajı yakalamak büyük bir öneme sahiptir. Çünkü lüks marka algısı tüketicilerin zihninde belli bir imaj oluşturmayı gerektirmektedir (Hız ve Hız, 2011: 153).

Lüks kavramı markalar ile bağ kurduğunda gözle görülebilir şekilde stil, yüksek farkındalık, güçlü kimlik, geliştirilmiş duygusal ve sembolik değerler gibi algılarla nitelendirilmeye başlar. Ayrıca benzersizlik ve seçkinliği çağrıştırmaktadır. Ürün ve hizmetlerde yüksek kalite ve yüksek fiyat gibi bir algı uyandırır. Lüks marka algısı yaratan bu faktörler küresel anlamda sürekli gelişen bir endüstrinin büyümesine katkı sağlamaktadır (Lembet, 2010: 315).

Lüks ifadesi kişiden kişiye değişebildiği için lüks marka algısında da farklılıklar kendini göstermektedir. Bazı tüketicilere göre lüks marka estetik açıdan etkileyici, kendine hayran bırakan, üstün ve prestijli bir algı uyandırırken bazılarına göre de abartılı, gereksiz ve israf şeklinde bir algıya yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında lüks marka algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kişilik özellikleri, ihtiyacın olması, içinde olunan ekonomik ve politik ortam, kültürel bileşenler ve etkileri, zaman içinde meydana gelen değişimler ve yansımaları, ürün segmenti, ürünün tasarımı gibi durumlar lüks kavramını ve lüks marka algısını etkilemektedir. Bu nedenle lüks marka algısı göreceli ve öznel bir olgudur (Baumgarth vd., 2008: 539). Burada lüks marka yöneticilerine markalarını konumlandırırken büyük görevler düşmektedir. Marka yöneticileri tüketicilerinin motivasyonlarını izlemeli, tüketicilerle iletişime geçerken daha özenli olmalı ve onlara hakim olmalıdırlar (Değirmen, Vural ve Ulaş, 2018: 522). Lüks marka algılanmasında etkili olan kavramlar benzersiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, uzun bir marka geçmişi ve gerekli/kullanışlı olmama şeklinde sıralanabilir. Bunları daha iyi anlamak adına kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Baumgarth vd., 2008: 540):

Benzersiz kalite: Tüketicilerin algısında lüks markaları başka markalardan ayırmayı sağlayan faktörlerin başında yer almaktadır. Benzersiz kalite ile algılanan, ürün bileşenlerindeki hassaslığın yanında üretim aşamasındaki kalite odaklı anlayıştır.

Çok yüksek fiyat: Aynı ürün segmentindeki ve diğer ürün segmentlerindeki markalara göre alışılmışın üzerinde çok yüksek bir fiyatı belirtmektedir.

Enderlik: Lüks markayı diğer markalardan farklı kılan bu unsur çok az bir kitlenin sahip olabileceği ve herkesin ulaşamayacağı bir algı uyandırmaktadır.

Estetik: Tüketicilerde lüks marka algısı yaratan bir diğer unsur olan estetik, lüks markalara mükemmel bir güzellik katan renkler ve dizayn şeklinde algılanmaktadır. Aynı zamanda markanın orijinal olarak algılanmasını sağlayan önemli bir faktördür.

Uzun marka geçmişi: Markanın yıllar boyunca sürekli olarak izlediği iletişim stratejileri ile meydana gelmektedir. Markanın lüks marka olarak algılanmasında etkisi büyük olan uzun marka geçmişi, beraberinde markaya duyulan bir güveni de getirmektedir.

Gerekli/kullanışlı olmaması: Tüketicilerde lüks marka algısı yaratan son faktör lüks markalı ürünlerin gerekli olmamasıdır. Bu noktada tüketiciler lüks markaları işlevsellik yerine sembolik değerlerle algılamaktadırlar.

2.5. Markalaşma Süreci

Piyasadaki rekabette meydana gelen hızlı artış neticesinde, ürün ve hizmet satın alımı yükselmiş ve zaman içinde bu ürün ve hizmetleri nitelikleri bakımından birbirinden farklılaştırma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Böylece üretici firmalar ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak tüketicilere vaat ettikleri kaliteyi korumak amacıyla markalaşmaya başlamışlardır (Bişkin, 2004: 412).

Rekabet olgusu, günümüz şartlarında markalar arasında yürütüldüğü için markalaşma bir şirketin en kritik yatırımlarından biri haline gelmiştir. Markalaşma, kısa vadeli ve taktiksel bir süreç değil stratejik bir süreci gerektirmektedir. Pazara sunulan ürünlerde somut ayrımların gittikçe yok olması, şirketleri farklı bir imaj sahibi olmaya zorlamaktadır. Bunu sağlayan en önemli faktör de marka yaratımıdır. Günümüz dünyasında markaların ayırt edici etkilerinden dolayı markalaşma yoluna gidilmektedir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 107). Markalama, şirketler açısından pazar paylarını arttırmak ve daha büyük hedef kitlelere ulaşabilmek için önemli bir faktördür. Şirketler artan ağır rekabet şartları ve sürekli değişim içinde olan tüketici nitelikleri nedeniyle güçlü bir marka oluşturmaya çalışmaktadırlar (Uztuğ, 2003: 20).

İşletmelerin en kıymetli varlık unsurları olan markalar, yalnızca işletmelerin karlılığını artırma çabasıyla kalmayıp aynı zamanda toplumda yer alan tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmeli ve toplumun sorunlarına çözümler sunabilmelidirler. Marka yaratmak bir ürüne sadece bir isim vermek demek değildir. Tüketiciler tarafından kabullenilen, aranan, onlara yarar sağlayan, maddi-manevi değerleri açısından yüksek ve uzun vadeli güçlü markalar yaratmak gibi birçok anlamı kapsamaktadır (Çolpan, 2013: 10). Marka yarışlarının yaşanmakta olduğu çağımızda marka yaratımı ve markaya değer katmak aşamalı bir planlama sürecini gerektirmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 20). Bu süreç aşağıda dört aşama şeklinde açıklanmaktadır (Doyle, 2003: 410-411):

Birinci aşama: İlk hareket noktası tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak bir ürün veya hizmet olmasıdır. Tüketiciler sadece ürün ya da hizmet değil sorunlarına çözümler getirilmesini arzulamaktadırlar ve ürünleri sağladıkları yararlar için satın almaktadırlar.

İkinci aşama: Burada temel marka, ürün üzerine kurulmalıdır. Yani firma ürününü rakiplerinden farklılaştırmak ve bu görüşü tüketiciye aşılacak zorundadır. Temel marka meydana getirilirken marka ismi, dizayn, ambalajlama, reklam, tutundurma gibi yollarla markayı diğer markalardan farklı kılmak ve böylece tüketicilerin markanın farkına varmasını sağlamak önemlidir.

Üçüncü aşama: Bu katman zenginleştirilmiş marka katmanıdır. Burada hedef, markanın yoğun bir şekilde arzu edilmesini sağlamak ve ücretsiz teslim, garanti, teknik destek gibi ek hizmetlerle onu farklı bir konuma getirebilmek amaçlanmaktadır.

Dördüncü aşama: Son katmana geldiğimizde ise markanın tercih edilmesini ve marka bağlılığını sağlayacak duygusal değerlerin markaya ilave edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada güven, statü, kendini ortaya koyma gibi değerler marka ile bütünleşerek potansiyel marka yaratılmış olur. Potansiyel marka, uzun vadeli bir çalışmanın ve gayretin neticesidir.

Marka yaratmak uzun vadede gerçekleşen ve pahalı bir olgudur. Marka yaratmada ana hedef tüketicilere doğru bir şekilde ulaşabilmektir. Sonrasında ise tüketicilerin dikkatlerini çekmek yoluyla onları markaya çekebilmektir. İyi bir şekilde yönetilen

ve tüketicilerin güvenini kazanan markalar güçlü marka konumuna erişebilirler ve taklit edilmeleri zorlaşır (Fırat ve Ersoy, 2006: 210). Marka yaratmak kadar markanın devamlılığını sağlayabilmek ve onu yaşatabilmek de önemli bir unsurdur. Güçlü bir marka, sahiplerine ciddi boyutlarda rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Marangoz ve Açar, 2009: 27).

2.6. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka kavramı çok boyutlu bir kavramdır ve bu boyutların incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Bayrakdaroğlu, 2017: 445). Bir markayı meydana getiren, onu diğer markalardan farklılaştıran ve tüketicileri markayı tercih etmeye iten markanın temel öğelerinin gün yüzüne çıkartılması neticesinde marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka değeri ve marka denkliği gibi kavramların açıklanması önem arz etmektedir. Marka yönetimi sürecinin her evresinde bu kavramların önemle üzerinde durulması ve dikkate alınması gerekmektedir (Aktuğlu, 2014: 27).

2.6.1. Marka İmajı

Bir obje hakkında bireylerin zihninde canlanan olumlu veya olumsuz düşünceler imaj olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple imajın ortaya çıkması sahipler tarafından etkilenebilen ve yönetilebilen bir etmendir. İmaj oluşumu, zamana ve tüketicilerin zihnindeki bazı unsurların etkileşimine bağlıdır. Bu süreçte ise mevcut yargılar, bilgilenme seviyesi, sunulan imkanlar ve hizmetler değer arz etmektedir. Marka imajı ise ürün ya da hizmetin hedef kitlesinde meydana getirdiği duygusal ve estetik etkilerin tümüdür (Çakırer, 2013: 24). Marka imajı, markanın olumlu-olumsuz ya da güçlü-zayıf tarafları gibi genellikle kontrol edilebilen algılardan oluşmaktadır. Bu algılar, marka ile edinilen deneyimler neticesinde zaman içinde meydana gelmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 15).

Marka imajı kavramı, ilk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmıştır. Kavram, yine aynı yıl içinde Ogilvy tarafından tüketicilerin ürün ve hizmetleri sadece fonksiyonları itibarı ile değil, markaya yüklenmekte olan değerlerden dolayı satın aldıkları yönünde genişletilmiştir. Aynı zamanda marka imajını pozitif bir şekilde etkileyen uzun vadeli yatırımlardan en önemlisinin de reklam olduğu üzerinde önemle durulmuştur (Yalçın ve Ene, 2013: 115).

Marka imajının ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda çok farklı görüşler bulunsa da genel olarak tüketicilerin ürün ya da hizmetle alakalı algılarının toplamını ifade etmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Başka bir deyişle anlamlı bir şekilde oluşturulmuş çağrışımlar dizisinin iletişim yoluyla tüketicilerde meydana getirdiği algılama şeklidir (Can, 2007: 231). Marka imajı, markanın ulaştırmak istediği mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve çıkarımları şeklinde de tanımlanabilmektedir. Marka imajının ortaya çıkmasında ürünün kullanılması, başkalarından duyulan yorumlar, marka ismi, logo, ambalaj, reklam ve tutundurma çalışmaları etki etmektedir (Kurtoglu ve Sönmez, 2016: 1129). Marka imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmetle özdeşleştirdikleri niteliklerin ve tüketicilerin ürünle ilgili izlenimlerinin birikimi şeklinde ifade edilebilir (Kocaman ve Güngör, 2012: 147). Markaların tüketicilerin bilincinde pozitif bir yerde konumlanabilmesi ve şirketlerin gelecek dönemlerde de kârlılıklarını sürdürebilmeleri için en önemli etkenlerden birisi marka imajı olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2014: 33).

Markalaşmada başarılı olabilmek için, markanın imajı, hedef tüketicinin “duygularını, fikirlerini ve tutumlarını” ve “markayı farklılaştırma çabasını fiziksel olarak değil psikolojik olarak” açık bir şekilde kavramaya dayalıdır (Hankinson, 2001: 128). Tüketiciler, marka tercihlerini yaparken marka imajının etkisiyle hareket etmektedirler. Marka imajı bireylerin arzu ve beklentilerine cevap veriyorsa tüketicilerde markaya karşı bir bağlılık duygusu oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Marka imajına etki eden unsurlar; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markaya duyulan güvendir (Özdemir, 2009: 62).

Marka tanınırlığı, tüketicilerin ürünle ilgili doğrudan veya dolaylı bir yoldan etki altında kaldıkları markayla ilgili bilgilerin tümü ve tecrübeleri olarak ifade edilmektedir. Kısaca tanınırlık, tüketicilerin bir markayı diğerlerinden ayırabilmesidir. Markanın diğer markalardan neden farklı olduğu, markanın ürün sınıfının ne olduğu gibi unsurların bilinmesi önemli değildir. Burada önemli olan nokta tüketicinin o markayla daha önce karşılaşp karşılaşmadığıdır (Sarıyer, 2009: 118).

Markaya yönelik tutum, “tüketicinin bir markayı beğenme/beğenmeme seviyesi veya tüketicinin bir markayla ilgili olumsuzluk veya pozitifliği” şeklinde ifade

edilmektedir. Markaya yönelik tutum satın almada daha açık bir şekilde davranış sergileme konusunda belirleyicidir. Bu nedenle marka tutumunun tüketici kararlarını nasıl yönlendirdiğini bilmek önemlidir (Kaya ve Marangoz, 2014: 488). Markaya yönelik tutum, tüketicilerin bir markayı genel hatlarıyla değerlendirmesidir ve marka ile ilgili iletişimde, satın alma davranışında etkili bir unsurdur (Öztürk ve Savaş, 2014: 6113).

Markaya duyulan güven, bireylerin markaya olan duygusal bağlılıklarını ifade etmektedir. Markaya duyulan güven, güvenilirlik odaklı ve memnuniyet odaklı güven olmak üzere iki ayrı süreç şeklinde meydana gelmektedir. Güvenilirlik odaklı güven, markanın imajıyla geçmişten bugüne kadar bıraktığı etkilerle meydana gelirken, memnuniyet odaklı güven tüketicilerin markanın bir ürün veya hizmetinden memnuniyet duyması ile oluşmaktadır (Doğan ve Özkara, 2013: 8).

1950'lerden bu yana marka araştırmalarının ana odağı olmasına rağmen, marka imajının gerçekte ne anlama geldiği konusunda büyük bir kafa karışıklığı devam etmektedir. Özellikle yazarların çoğu, marka imajı ve kullanıcı imajı arasındaki farkı vurgulayamamışlardır. Sonuç olarak bu kavramların sürekli karıştırıldığı ve birbiri yerine kullanılma eğiliminde olduğu görülmüştür (Patterson, 1999: 409).

Marka imajı, tüketicilerin markanın sembolik değerlerinden oluşan nitelik ve çağrışımları nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Markanın sembolik değeriyle anlatılmak istenen kişinin sosyal bir gruba ait olması, kendini diğer bireylerden üstün görmesi gibi ayırıcı unsurlardır. Marka imajı, markanın tüketiciler üzerinde yarattığı çağrışımlarla ifade edilebilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse Frigidiare buzdolapları 50 yaş üzeri bireyler için nostaljik bir marka imajını yansıtmaktadır. Kullanıcı imajı da demografik unsurlar ve yaşam şekli bakımından o markayı kullananlarla ilgili tüketici inançlarıdır. Örneğin Mercedes ve Volvo markalı otomobillerinin kullanıcı imajları birbirinden çok farklıdır (Tıgılı, 2003: 68).

Doyle'ye göre başarılı bir marka imajı, üç unsurun bileşimi olarak düşünülmektedir. Bu üç unsur; iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerlerdir (ED). Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler. Bu üç unsur, birbirine çok bağlıdır ve başarılı bir marka yaratmak için her birine ihtiyacımız vardır. Marka geliştirmek öncelikle etkin bir ürüne sahip olmaktan geçmektedir.

Daha sonra, ürüne tüketicilerin onu diğerlerinden ayırt edebilmesi amacıyla bir kimlik verilmelidir. Son olarak, en önemli olanı ise başarılı bir markanın, kullanıcılarını, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna veya rakiplerine göre çok daha arzulanır olduğuna ikna edecek ek değerleri sunabilmesi gerekmektedir (Doyle, 2003: 408-409).

2.6.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır. Kavram genel olarak yapılan bu tanımlamadan sonra doksanlı yıllarda en uygun şeklini almıştır (Tıǧlı, 2003: 67). Marka kişiliği, ürün ve hizmetleri farklılaştırması, duygusal boyutlarını vurgulaması ve tüketiciler açısından bir anlam ifade etmesi yönünden çok etkili bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 145).

Marka kişiliği, tüketicilerin birçok markayı birbirinden ayırt etmesine yarayan kişilik özelliklerinin markalara aktarılması yoluyla yaratılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin kendi kişilikleriyle bağdaşan markaları alacakları varsayımıyla hareket edilmektedir. Zira ürünün özellikleri güçlü bir marka oluşturmak ve markayı hedef pazara ulaştırmak için yetersiz kalabilir. Marka, tıpkı kişiliğe sahip bir insanmış gibi tanımlanmaya çalışılır. En basit şekliyle marka kişiliği, “Marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Marka kişiliği ürünün kişisel anlamını artırarak tüketicinin ürünle özdeşleşmesine katkıda bulunur (Tıǧlı, 2003: 68). Örneğin, Mercedes ve Calvin Klein, ürünleri için seksi ve sofistike bir kişilik yaratılmıştır. Diğer yandan, Harley Davidson markası ise sert, sağlam ve açık havada yaşamayı seven kişilikleri ile kullanıcılarıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Phau ve Lau, 2001: 429).

Marka, aynı bir karakter gibi, tüketicilerin algıladığı belirli insan özelliklerini yansıtmaktadır. Bu özellikler arasında zeka, cinsiyet, nezaket, güvenilirlik, ırk, sosyo-ekonomik durum ve buna benzer birçok nitelik bulunmaktadır (Davis, 2000: 3). Marka kişiliği, rekabet üstünlüğü sağlayan özgün bir kavramdır. Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin sürekliliğinin devamı için gerekli şartların hazırlamasında markanın sahip olduğu kişilik ön plana çıkmaktadır (Dursun, 2009: 80).

Marka kişiliği "bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi" olarak da tanımlanmaktadır. Örnelemek gerekirse, Absolut votka çağdaş, genç ve havalı bir

marka iken Stoli's entelektüel, muhafazakar ve yaşlı bir marka olarak kişileştirilmiştir. Ürünle ilgili özelliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesinin aksine marka kişiliği sembolik ya da kendini ifade eden bir işleve hizmet etme eğilimindedir (Aaker, 1997: 347). Markalar, ürünü temsil ederken bir taraftan da işletme hakkında tüketiciyi bilgilendirmekte, tüketiciye belli bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Bu nedenle marka kişiliği, markanın fonksiyonel ve fiziksel özelliklerini içine alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Marka kişiliğinin sağlamış olduğu üç ana özellik şöyle sıralanabilir. İlk özellik, her gün piyasaya birbirine benzeyen birçok ürün çıkması ve marka kişiliğinin rakip firmalardan farklılaşmayı sağlayacak en önemli unsur olmasıdır. İkinci olarak, markanın düşlenen bir kişiliğe bürünmesi tüketicilerle duygusal bağ kurmayı sağlayacak en etkili faktördür. Son olarak ise tutarlı olan bir marka kişiliği reklamın daha etkili olmasına neden olarak hatırlanabilirliği artıracaktır (Dursun, 2009: 83).

Marka kişiliği konusunda uyum çok önemlidir. Mesela sert mizaçlı bir kişiden ciddiyetsiz bir tavır beklenmez. Eğer böyle bir tavır sergilerse bulunduğu ortamda yadırganacaktır. Marka kişiliği için de aynı durum söz konusudur. Örneğin Nike, “just do it (sadece yap)” reklam mesajıyla hedef kitlesine başarıya odaklanmış, atletik, sert görünümlü sporcular ile ulaşabilmektedir. Ancak reklamda bu çerçevenin dışında davranışlar sergileyen, sporcu olmayan kişilerin kullanılması marka kişiliğine zarar verir. Bu nedenle tutarlılık büyük bir önem taşımaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 5).

Bir ürünün sadece öznitelikleri, güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmayabilir. Ürünler, faydacı bir perspektiften tüketici-marka ilişkileri perspektifine geçtiğinden, marka kişiliği pazarlama stratejistlerinin marka değerini oluşturmak ve geliştirmek için kullandıkları çağdaş bir araç olarak görülmektedir. Bu sayede bir marka benzersiz bir kişiliğe bürünerek benzer ürün özelliklerine sahip markalardan farklılaştırılabilir. Marka kişiliği aynı zamanda kullanıcı imajı, paketlenme, sponsorluk, sembol ve reklam gibi çeşitli değişkenlerle geliştirilebilir (Phau ve Lau, 2001: 429).

Tüketiciler tercih ettikleri marka ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları zaman, markayla ilgili kişiliklerini de içeren olumlu tutumlarını güçlendireceklerdir.

Dittmar, bireylerin bu düşünceyi nesnelerin toplumsal anlamlarını iletme, çoğaltma ve dönüştürme sürecinde paylaşımlarını önererek desteklemektedir (Phau ve Lau, 2001: 428-429).

Marka kişiliği işlevsel yararları temsil ederek hedef kitleye iletmektedir. Ayrıca tüketicilere enerji vermekte, marka ilişkisini tanımlamakta, markayı geliştirme programlarına kılavuzluk etmekte ve müşterileri anlamaya yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği konusunda doğru kararın verilmesi marka imajına, vizyonuna ve kişiliğin gelecekte üstleneceği role de yön vermektedir. Eğer bir marka başarılı ve olumlu bir kişilik kazanmışsa farklılık, bağlılık ve görünürlük elde edebilme ve sürdürebilme açısından diğer markalara göre bir üstünlüğe sahiptir. Zira kişiliğin taklit edilmesi çok güçtür (Aaker, 2014b: 59-60).

2.6.3. Marka Kimliği

Kimlik, bir bireyin durumunu veya farklılığını gösteren karakteridir. Bireylerin yönelimleri, hedefleri ve benzersiz değerleri kimliği simgelemektedir. Başka bir bakış açısıyla kimlik, “benim değerim nedir, nasıl algılanmak istiyorum” gibi sorulara aranan cevaplardır. Benzer şekilde marka kimliği ise marka için sunulan eşsiz değerleri, yönelimi ve hedefleri belirlemeye yarayan bir olgudur (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 69).

Marka oluşturulurken en başta marka kimliği açıkça belirlenmelidir. Marka kimliği markanın özellikleri, sağladığı katkılar, performansı, kalitesi, deneyimi ve markayı elde ettiğindeki değeri gibi tüketicilere sunulan tüm faktörleri kapsamaktadır. “Marka bağdaştırma” olarak da anılan marka kimliği, tüketicilerle kurulan ilişkileri ve tüketici algılamalarının temelini oluşturmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 72). Marka kimliği markanın tüm yönlerini kuşatarak parçalardan öte bütüncül bir yapılandırmayı temel almaktadır. Güçlü bir markaya sahip olmak, karlı bir şekilde markanın gelişimini devam ettirebilmek ancak doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ile mümkündür (Can, 2007: 232).

Marka kimliği söz konusu marka için yön, amaç ve anlam sağlamak suretiyle markanın özvarlığını oluşturan temel boyutlardan birini temsil etmektedir. Ayrıca markanın stratejik vizyonu açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle, markanın neyin sembolü olduğunu ve kullanıcılarına verdiği sözleri

ortaya koyan “çağrışımlar” kümesidir. Marka kimliği fonksiyonel, kişisel ve duygusal yararlar sağlayarak değer önermesiyle marka ve müşteri arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 2014a: 84).

Marka kimliği, hedef kitle ile kurulan ilişki aracılığıyla ortaya çıkan marka ile alakalı tüm çağrışımların toplamı ve benzersiz bir unsur olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, şirket kaynaklı olan marka kimliği, şirketin tüketicilere ve diğer paydaşlara iletmek istediği önemli özelliklerinin tümü ve şirketin kendini tanımlamak istediği şey olarak tanımlanabilir (Nandan, 2005: 265). Marka kimliği markanın denetiminde olan bir unsur iken marka kişiliğine ise daha çok tüketiciler tarafından yön verilmektedir (Bayrakdaroglu, 2017: 453). Marka kimliği, dört bakış açısı altında toplanan on iki boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar (Aaker, 2014a: 84);

Ürün Olarak Marka; Marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei

Kurum Olarak Marka; Kurum özellikleri, yerel/küresel

Kişi Olarak Marka; Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri

Sembol Olarak Marka; Görsel imgeler/metaforlar, marka geçmişi şeklindedir.

Marka, marka kimliği sayesinde vizyonunu ve neyi başarmayı hedeflediğini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında anlayış olarak taktikten ziyade stratejik bir yapısı vardır. Yani marka kimliği, değişen eğilimlerden ve fırsat kollayan rakiplerden etkilenmeyen bir dizayn olarak stratejik bir şekilde meydana gelmektedir (Baş, 2015: 62-63). Markaların gelişimini ve sürekliliğini sağlayabilmesi için tüm markalar bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu kimlik markayı diğer markalardan ayırarak tercih edilmesini sağlayacaktır (Çakırer, 2013: 20). Marka kimliği, markanın dışa dönük karakteristiğidir. Uygulamacılara ve akademisyenlere göre stratejik bir araç haline gelen kavram, markanın gelişimine katkı sağlamakta ve kar elde ederek varlığını sürdürmesine imkan tanımaktadır (Uztuğ, 2003: 43).

2.6.4. Marka Farkındalığı

Farkındalık, tüketicilerin algılama yeteneğidir. Bir markanın tüketici zihninde net bir şekilde canlanabilmesi yalnızca tüketiciler tarafından fark edilmesi ile sağlanabilir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Marka kararında, tüketiciyi potansiyel bir alıcı

konumuna getirecek olan ilk adım marka farkındalığıdır (Yazgan, Çatı ve Kethüda, 2014: 239).

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin belleğinde rakip markalarla karşılaştırıldığında aldığı yeri ifade etmektedir. Bir bakıma tüketicilerin zihninde yer alan marka varlığının gücüdür. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıması, hatırlaması, markayla ilgili düşünceleri, beyinde başka markalara göre ona ön sıralarda yer vermesi olarak da tanımlanabilir (Yıldız, 2015a: 166). Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz bilgiler toplamından meydana gelmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin karar verme aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin belleğinde mevcut olan markaların, daha çok tercih edildiği yapılan birçok araştırmayla ispatlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı algılara, beğenilere ve buna bağlı olarak da davranışlara etki eden bir kavramdır. Satın alma aşamasında kilit rol oynayan marka farkındalığı, markanın o an diğer markalar arasından sıyrılıp tüketicilerin aklına gelip gelmeyeceğini tespit etmeye yaramaktadır (Aaker, 2014b: 21). “Marka farkındalığı” kavramı, bazı kaynaklarda “marka bilinirliği” olarak da kullanılmaktadır. Kavram kısaca tüketicilerin çeşitli şartlar altında markayı tanımlayabilme kabiliyeti olarak anlatılmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2017: 445).

Marka farkındalığı ya da diğer adıyla marka bilinirliği markanın tüketicilerin zihninde yarattığı izlerin gücü olarak özünde markanın hatırlanırlığını ve tanınırlığını kapsamaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 10). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı farklı şartlar altındayken tanımlayabilme yeteneği olarak ölçebileceğimiz markanın gücü veya bellekte bıraktığı iz ile ilgilidir. Keller’a göre marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Keller, 2013: 44-45).

Marka farkındalığının temel unsurlarından biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin marka hakkında yeterli seviyede bilgiye sahip olması ve kolayca markayı tanıyabilmesi ile ilgilidir. Bu sayede marka ürün kategorilerinde rakiplerinden ayrılmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 269). Ayrıca marka tanınırlığı sağlayan etmenler arasında; markaya ait biçim, renk, ürün tasarımı, logo, sembol veya ambalaj şekli gibi görsel unsurlar ve fiziksel etmenler de bulunmaktadır. Tüm bunlar büyük

önem taşımaktadırlar. Diğer bir unsur olan marka hatırlanırılığı ise markaya dair adı veya kullanımıyla ilgili bir ipucu verildiğinde, bir ize rastlanıldığında tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneğidir ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Marangoz, 2007b: 464). Bunlara örnek verecek olursak, bir alışveriş merkezinde dolaşırken vitrinde gördüğümüz üzerinde timsah amblemi olan bir tişörte Lacoste denmesi marka tanımaya, çok susamış olan bir bireyin aklına içecek olarak Coca-Cola gelmesi de marka hatırlamaya örnek gösterilebilir (Yıldız, 2015a: 166).

Markadan haberdar olmama evresiyle başlayan farkındalık süreci, “markanın hatırlanırılığı”, “markanın tanınırılığı” ve son aşamada ise “ilk akla gelen marka olma” doğrultusunda ilerlemektedir. Marka farkındalığı için markanın ismi, logosu, reklam müziği, sloganı ve buna benzer unsurları diğer markalardan ayrışımı konusunda çok etkilidir (Ünal, 2008: 28). Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeylerini hatırlama, tanınırılık, marka baskınlığı, ilk akla gelen marka olma, marka bilgisi ve marka kanısı başlıkları altında toplamak mümkündür (Çavuşoğlu, 2011: 10).

Marka farkındalığı yaratmak ve farkındalık seviyesini yükseltmek isteyen işletmelerin faydalandıkları en önemli iletişim araçlarından biri reklamdır. Firmalar reklam çalışmaları sayesinde tüketicilerin marka algılamalarını etkilemektedirler. Burada önemli olan nokta reklam mesajlarının içeriğinin hafızada kalması kolay, rahatlıkla hatırlanabilir ve rakiplerden farklı olduğunu ortaya koyan slogan ve jingle gibi unsurlardan oluşmasıdır. Bunlara ek olarak marka farkındalığı oluşturmak için billboardlar, açık hava ilanları, sponsorluk ve promosyonlar gibi diğer iletişim araçlarından da faydalanabilmektedirler (Avcılar ve Varinli, 2013: 85). Ayrıca diğer pazarlama iletişim araçları olan kişisel satış, halkla ilişkiler, enformasyon ve satış tutundurma gibi yöntemlerle de tanıtmaya ve hatırlatmaya faaliyetleri gerçekleştirilebilir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 68). Bu sayede hafızalarda markanın rahatlıkla fark edilebileceği bir marka resmi oluşturulabilir (Yazgan, Çatı ve Kethüda, 2014: 239).

Tüketicilerin deneyimlemiş oldukları markaya karşı daha rahat bir tavır sergilemeleri, bildikleri markaya duymuş oldukları güven ve kalite beklentileri gibi unsurlar tüketicilerin satın alma davranışına temel oluşturan öğelerdir. Marka farkındalığı tüketicilerin hiç görmedikleri ya da duymadıkları, bilinmeyen bir

markaya karşı bildikleri bir markanın tercih edilmesi durumudur (Kocaman ve Güngör, 2012: 146).

Bilinen ve farkında olunan bir marka isminin gücünü etkili bir biçimde ortaya koyan bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya katılan bireylerden iki çeşit fıstık ezmesi tatmaları istenmiştir. Ürünlerden birisi isimsiz, üstün nitelikli bir fıstık ezmesiydi. Yani marka gizlenerek yapılan kör tadım testlerinde %70 oranında tercih edilmekte olan bir üründür. Diğer ürün ise, ikinci sınıf (lezzet testlerinde tercih edilmeyen) bir fıstık ezmesidir. Ancak katılım sağlayan bireylerin bildiği ama daha önce kullanmadıkları bir marka etiketi taşıyan üründür. Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda ise çarpıcı bir şekilde bireylerin %73'ü tadı en iyi fıstık ezmesi olarak, bildikleri marka adını taşıyan ikinci kalitedeki ürünü tercih etmişlerdir. Görüldüğü gibi marka isminin bilinmesi objektif olması beklenen bu testin sonuçlarını etkilemiştir (Aaker, 2014a: 25).

2.6.5. Marka Sadakati

Tüketiciler ve firmalar arasındaki arayüz haline gelen markalar, tüketici pazarlarında oldukça önem taşımaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin bir markaya bağlılığının ölçüsü olan ve firmalara birçok avantaj sağlayan marka sadakati kavramına uzun süredir ilgi duymaktadırlar. Marka sadakati, tüketicilerin tekrar satın alma davranışında bulunmasına ve markayı sosyal çevresindeki birçok insana tavsiye etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle marka yönetimi danışmanları, büyük getirileri olan marka sadakatının değerinin farkındadırlar. Fakat yapılan birçok araştırmaya rağmen, kavram henüz açıkça ifade edilememiştir (Lau ve Lee, 1999: 341).

Sadakat, tutumun değişmesine neden olabilecek duruma bağlı unsurlara ve pazarlama çalışmalarına karşın tercih edilen bir ürün ya da hizmeti devamlı olarak yeniden satın alma ve tekrar eden aynı markaya karşı duyulan bağlılıktır (Batı, 2015: 203). Copeland (1923), “marka ısrarı” olarak nitelendirdiği “marka sadakati” kavramı hakkında ilk kez öneride bulunan kişi olarak bilinmektedir (Lau ve Lee, 1999: 342). Marka sadakati, bir tüketicinin göreceli olarak davranış biçimi ile sürekli müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak da tanımlanabilmektedir (Aşkın ve İpek, 2014: 504). Bir başka ifadeyle marka sadakati tüketicilerin marka ile kurmuş

oldukları duygusal bağ şeklinde ifade edilebilir. Markanın yalnızca şimdiki zaman dilimine göre değil, geleceği de öngörerek adım atması, markanın kabul edilmesini ve sadık müşteri kitlesinin oluşmasını sağlayacaktır. Bireylerin alışveriş alışkanlıkları, satın alma deneyimleri, yenilik arayışları gibi faktörler markaya karşı tutumları ve sadakat düzeyini etkilemektedir (Batı, 2015: 204).

Aaker' a göre marka sadakati, beş düzeyde açıklanmaktadır. Birinci düzey, fiyata duyarlı, marka bağlılığı olmayan tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci düzey, üründen tatmin sağlamış, şikayetleri olmayan ancak marka değiştirme potansiyeli olan tüketicilerden oluşmaktadır. Üçüncü düzeyde, üründen tatmin sağlamış ve ürüne çok fazla ilgi duyan tüketiciler vardır. Dördüncü düzeyde, marka ile arasına duygusal bir bağ kurmuş, markadan hoşlanan, markayı bir dost olarak gören tüketiciler mevcuttur. Son olarak "yüksek sadakat seviyesi" olarak da adlandırılan beşinci düzeyde ise, markaya bağlı, ürünü kullanmaktan memnun olan, başkalarına ürünle ilgili şiddetle tavsiye veren tüketiciler vardır ve burada en önemli husus tek bir markanın kullanılmasıdır. Tüketiciler farklı unsurların etkisiyle bu beş düzey arasında yer değiştirebilirler (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77).

Şirketler bazında marka sadakatini değerlendirecek olursak; şirketlerin güçlü markalar meydana getirebilmek için sadakat düzeylerine göre müşterilerini sınıflandırmaları stratejik ve taktiksel açıdan onlara fayda sağlayacaktır. Bu nedenle şirketler pazarı marka sadakati anlamında bazı sınıflara ayırmaktadırlar. Bunlar; müşteri olmayanlar (markanın ürünlerini kullanmayanlar ya da rakip markaları satın alanlar), fiyatçılar (fiyata duyarlı olanlar), pasif sadıklar (alışkanlık gereği satın alanlar), sınırdakiler (birçok marka arasında kayıtsız olanlar) ve bağlılar şeklinde özetlenebilir. Bu noktada müşterilerden fiyatçı olmayanları artırmak, sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağlılığını daha da yükseltmek ve daha fazla ödemeye razı olacakların da sayısını artırmak amaçlanmalıdır (Aaker, 2014a: 36).

Pazarlama literatüründe çok uzun bir zamandan beri büyük ilgi gören marka sadakati, genel olarak satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli davranması, tüketicilerin sosyal çevrelerine yaptıkları tavsiyeler şeklinde devam eden bir olgudur. Bu sayede tüketiciler ürünler ile ilişki içerisinde olmamakta fakat marka ile ilişki kurabilmektedirler. Markalara olan sadakat, aynı zamanda tüketici-marka

ilişkisinin de en önemli yapı taşlarından biri olarak görülmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 132).

Marka sadakati, önemli bir marka değerlendirme kriteridir. Bunun nedeni, markaya sadık olan tüketici kitlesinin öngörülebilir bir satış akışı meydana getirebilmesidir. Sadık bir tüketici kitlesine sahip olmayan marka savunmasız bir markadır. Ayrıca marka sadakati pazarlama maliyetlerini oldukça etkilemektedir. Markanın elindeki müşterileri korumasının maliyeti, yeni müşterileri kendine çekmesinden daha az maliyetlidir. Bu nedenle firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Halihazırdaki tüketicilerin marka sadakati yeni rakipler için de giriş bariyeri niteliği taşımaktadır (Aaker, 2014a: 35).

Bireylerin tüketim kalıpları değişim gösterdikçe buna bağlı olarak marka sadakati de değişmektedir. Marka sadakati bir ürün grubundan diğerine göre bile önemli farklılıklar sergilemektedir. Genel olarak en çok marka sadakati gösteren ürünler otomobil, telefon, beyaz eşya olarak sıralanabilir (Arslan, 2003: 99). Marka sadakatini etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar markanın özelliklerini yansıtan markanın ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi gibi unsurlarla marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı gibi tüketicinin markayla arasındaki etkileşimi yansıtan unsurlardır (Devrani, 2009: 410-411).

Günümüz piyasasında sadakat kazanmak için tüketici ve marka arasındaki ilişkide güven oluşturmaya ve sürdürmeye odaklanmak gerekmektedir (Lau ve Lee, 1999: 342). İşletmelerin uzun dönemdeki başarılarında ve karlılığında marka sadakati gösteren tüketicilerin sayısı önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ve marka yönetimi için marka sadakati yaratılması ve korunması bir amaç haline gelmelidir (Marangoz, 2007a: 90).

2.6.6. Algılanan Kalite

Kalite olgusu üstünlük ve mükemmellik şeklinde açıklanabilir. Algılanan kalite ise tüketicinin bir ürün, hizmet ya da marka hakkında ulaştığı üstünlük yargısıdır. Algılanan kalite, bir markanın spesifik tutumundan daha fazlasını kapsamaktadır (Ayas, 2012: 170). Algılanan kalite tüketicilerin gözünde markanın kalitesi, güvenilirliği ve diğer seçenekler karşısında üstünlüğü gibi faktörleri ifade etmektedir.

Kavramın oluşmasında, markanın rakip ürünlere kıyasla gerçek anlamda daha kaliteli olup olmaması çok da önemli değildir. Algılanan kalitenin oluşmasında asıl önemli olan nokta tüketicilerin zihninde meydana gelen, algıladıkları ve gerçekte öyle olduğunu düşündükleri kalitedir. Tüketici bir markanın kaliteli olduğuna dair iletiler almışsa ve o markayı kaliteli olarak görüyorsa, tüketici markayı rakip markalardan daha kaliteli algılamaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011: 62).

Algılanan kalite faktörü öznel bir kriterdir. Bir ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerin beş duyu organı ile edindiği bilgileri seçmesi, belirli bir sıraya koyması ve yorumlaması şeklinde devam eden bir olgudur. Tüketiciler, ürün ya da hizmetle özdeşleştirdikleri içsel ve dışsal nitelikleri değerlendirmektedirler. Böylece algılanan kalite, tüketicilerin zihninde belirmekte ve tatmine bağlı bir şekilde gelişmektedir (Alkibay, 2005: 86). Algılanan kalitenin çok boyutlu ve subjektif niteliklere sahip bir kavram olmasından dolayı bir ürün ya da hizmete verilen değerler ve nispi açıdan önemleri farklı tüketiciler için farklı fayda beklentileri anlamına gelmektedir. (Güllülü vd., 2008: 34).

Algılanan kalite, bir markanın kullanıcılarının beklentilerini karşılama düzeyiyle belirlenmektedir. Bu beklentiler farklı boyutlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, hizmet markalarında, hizmetin kendisine, sağlandığı fiziksel şartlara, güvenilirliğine, garantilere ve buna benzer unsurlara ilişkin beklentiler mevcuttur. Ayrıca algılanan kalite, firmaların karlılığına etki eden önemli unsurlar arasındadır (Marangoz, 2007a: 90). Firmalar açısından kalıcı bir kazanç sağlayan algılanan kalite, ürün ya da hizmetlerde gömülü olan faydanın tüketilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Yazgan, Çatı ve Kethüda, 2014: 240).

Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı ile ilgili olgulara ve beraberinde finansal performansa yön vermektedir. Genel olarak algılanan kalitenin marka açısından en önemli stratejik itici güç olduğunu söyleyebiliriz (Aaker, 2014a: 31). Markanın algılanan kalite niteliği; tüketicilere satın alma nedeni vermekte, markayı rakip markalardan farklılaştırmakta, markanın konumlandırılmasına fayda sağlamakta, yüksek fiyat uygulamalarına izin vermekte, distribütörlerin dikkatini çekmekte ve marka genişletme uygulamalarına altyapı hazırlamaktadır (Avcılar ve Varinli, 2013: 87).

Aaker, algılanan kalitenin ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere iki boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Ürün kalitesi; ürünün kendine özgü niteliklerinin yanında performans, özellikler, güvenilirlik, standartlara uygunluk, dayanıklılık, elverişlilik ve uyum gibi unsurlarla ele alınmakta, hizmet kalitesi ise; somut özellikler, güvenilirlik, beceriklilik, duyarlılık ve empati gibi yönlerden ele alınmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 69).

Tüketiciler tarafından algılanan kalitenin yüksek düzeylerde olması, güçlü marka çağrışımlarının meydana gelmesinde önemli bir unsurdur (Marangoz, 2007b: 463). Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Yüksek belirsizlik düzeyi, kalitenin rolünü düşürerek tüketicilerin karar verme sürecini olumsuz yönde etkileyecektir. Diğer etkenler aynı kalmak koşuluyla yüksek kalitede olduğu düşünülen bir marka, rakiplerine kıyasla başarıyı yakalayabilecektir. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlara yön veren en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 130).

Algılanan kalite, firmalar açısından devamlı bir şekilde stratejik güvence görevinde olan değerli bir değişkendir. Algılanan kalite birçok marka açısından rekabetçi çevreyi anlamaktadır ve markaların bu çevre içindeki durumlarını göstermektedir. Algılanan kalite, bazı sebeplerle gerçek kaliteden ayrılmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 75-76):

- Tüketiciler daha önce düşük kaliteli bir ürünün imajından etkilendiklerinden dolayı yeni taleplere kapalı olabilirler.
- Bir firma ürünün kalitesini tüketicinin fazla önemsemediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabilir.
- Tüketiciler markanın kalitesi hakkında mantıklı ve objektif şekilde bir değerlendirmeye yetecek gerekli bilgiye sahip olmayabilirler.

Algılanan kalite, tutum ve memnuniyet kavramlarıyla karıştırılmamalıdır. Düşük kalite düzeyindeki bir ürün, düşük fiyatından dolayı olumlu tutum oluşturabilir ya da düşük performans beklentisindeki bir tüketici için de düşük performans memnuniyet göstergesi olabilir (Yıldız, 2015b: 32). Yüksek algılanan kalite düzeyi satın alma

kararlarını doğrudan etkilediği için reklam ve tutundurma çalışmalarına da olumlu yönde etki etmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Aynı zamanda algılanan kalite, yalnızca markaya ilişkin soyut ve genel duyguları değil aynı zamanda ürünün fonksiyonel özellikleri, mükemmel olması, performansının devamlılık sağlaması, ekonomik açıdan ömrü, ürüne ek hizmetler ve bunların kalitesi gibi unsurları da kapsamaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 269).

2.6.7. Marka Çağrışımları

Marka geliştirmede en önemli konulardan biri olan marka çağrışımları, tüketici zihninde markayla ilişkilendirilen ve markanın anlamlandırıldığı tüm bilgileri içermektedir. Marka çağrışımları ürün niteliklerini, ürün kategorilerini, kullanıcıları, tüketici faydalarını, hayat tarzlarını, rakipleri ve ülkeleri kapsamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Başka bir ifadeyle çağrışımlar, marka ile ilgili temel başlıklar ve anahtar kelimeler olarak düşünülebilir. Marka çağrışımları, marka duyulduğu anda o marka ile ilgili akla gelen renk, ses, şekil, güç, koku, benzersizlik, kullanışlılık gibi birçok duygu ve imgelerle markanın diğer markalardan rahatlıkla ayırt edilmesini ve farklı bir yerde konumlandırılmasını amaçlayan olgulardır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61).

Aaker (1991), marka çağrışımlarını, tüketicinin hafızasında yer alan markayla bağlantılı “şey” olarak ifade etmekte ve çağrışımların markanın “kalbi ve ruhu” olduğunu belirtmektedir (Yapraklı ve Can, 2009: 270). Diğer bir ifadeye göre marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla ilgili bilgilerdir (Keller, 2013: 43).

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde marka ile alakalı nitelikler içinden belirli özdeşleştirmelerin meydana getirilmesidir. Bu nitelikler arasında tüketicilerin marka ile bağdaştırdıkları bir sembol, ürün özellikleri hatta ünlü bir kişi bile bulunabilir (Alkibay, 2005: 86). Günümüzde en yaygın şekilde bilinen markalar ve çağrışımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz; McDonald’s Altın Kemer sembolüyle, Mercedes ve BMW markaları lüks ve prestijle, Porsche başarı ve parayla, Volvo güven ve dayanıklılıkla tüketicilerin zihninde çağrışım kurmaktadır (Yıldız, 2015b: 32).

Marka çağrışımının en önemli rolü markayla ilgili birtakım olumlu duygu ve tutumlar oluşturmaları ve bu çağrışımların etkisiyle de satın alma niyeti yaratarak tüketicileri markaya yönlendirmesidir. Çağrışımlar kümesi iyi planlanmış bir marka, rakiplerine karşı aşılması zor bir bariyer konumundadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 147). Marka çağrışımları, tüketiciler bakımından markanın anlamını belirten bilgilerdir. Hatta marka çağrışımlarına kısaca marka ile ilgili hafızalarda beliren her şeydir diyebiliriz (Marangoz, 2007a: 90). Marka çağrışımları pazarlama çerçevesinde iletişim fonksiyonunu sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiş bulunmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 75).

Marka çağrışımları, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından büyük önem taşımakta ve onlara birçok yönden değer katmaktadır. Tüketiciler, hafızalarında markaya ilişkin bilgileri işleme, düzenleme, hatırlamayı sağlama, geri çağırma ve satın alma kararlarında tüm bunlardan faydalanmak amacıyla çağrışımları kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar ise marka çağrışımlarını markanın getireceği yararlar hakkında öneride bulunmada, markayı farklılaştırma ve konumlandırmada, marka genişletme faaliyetlerinde bir temel oluşturmada, markaya yönelik pozitif tutumlar ve sezgiler oluşturmada kullanmaktadırlar (Avcılar, 2008: 14).

Marka çağrışımları marka hakkında bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde özet bilgiler sunarak ve markanın hızlı hatırlanmasını sağlayarak marka tercihinin yardımcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, zihinde var olan çağrışımlarla beraber kendisine ilişkin en uygun markayı seçebilecektir. Bu yönde marka çağrışımlarını daha aktif bir hale getirebilmek ve algının geliştirilebilmesi amacıyla üç ana ilke izlenmelidir (Erdil ve Başarır, 2009: 219-220):

- Marka vaadini ve ürün karakterini içeren tek bir mesajın gönderilmesi,
- Bu mesajın rakip firmaların mesajlarıyla karışmayacak şekilde olması,
- Tüketicilerin zihinlerine hitap ettiği gibi heyecanına da dokunan duygusal etkinin iletilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Marka çağrışımları, birincil ve ikincil kaynaklardan meydana gelmektedir. Birincil kaynaklar, tüketicinin daha önce markayı kullanmış olmasından kaynaklanan deneyimlerini içermektedir. İkincil kaynaklar da reklâm, ağızdan ağza iletişim ve

yorum gibi kaynaklardan meydana gelmektedir (Yazgan, Çatı ve Kethüda, 2014: 239). Marka çağrışımları çoğunlukla markanın sözel unsurları olarak düşünülmektedir. Ancak marka çağrışımları hafızalarda duygusal etkiler de bırakmaktadır. Marka çağrışımlarının niteliklerinden biri de bilinçaltı ile ilgili olmasıdır. Firmaların güçlü bir marka değeri yaratabilmesi için markanın arzulanan, benzersiz ve olumlu marka çağrışımlarını bünyesinde bulundurması gerekmektedir (Ayas, 2012: 168-169).

2.6.8. Marka Değeri

1980'lerin sonuna doğru markaların net bir değeri olduğu, firmalar açısından performansa ve uygulanan stratejilere güç kattığı fikri ortaya çıkmıştır (Aaker, 2014b: 17). 1989 yılında Farquhar tarafından yapılan çalışmada marka değeri, herhangi bir ürünün markaya sağladığı artı değer şeklinde belirtilmiştir ve soyut bir kavram olduğunun altı çizilmiştir. Sonraki çalışmalarda bu tanımdan yola çıkarak kavram geliştirilmeye çalışılmıştır (Toksarı ve İnal, 2012: 54).

David Aaker'a göre marka değeri, bir ürün veya hizmet tarafından firmalara veya müşterilerine sunulan değeri artıran-azaltan, markanın isim, sembol gibi ayırt etmeye yarayan niteliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar ve yükümlülükler setidir. Marka değerini oluşturan unsurlar; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2014a: 21). David Ogilvy tarafından yapılan tanıma göre ise marka değeri, "tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir" şeklinde ifade edilmiştir (Güllülü vd., 2008: 11).

Marka değeri konusunda ilgili literatüre bakıldığında tam olarak parasal büyüklük anlamında olmadığı bundan daha fazlasını kapsadığı görülmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60). Marka değeri, güçlü bir marka ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketicilerin zihninde oluşan olumlu etkilerin ürün ve tüketicilere sağladığı ilave değerlerdir. Bu değerler, olumlu izlenimler sebebiyle ürünün ve firmaların pazardaki değerini firmanın aktiflerinden daha değerli bir konuma getirmektir (Aktepe ve Baş, 2008: 83). Başka bir tanıma göre marka değeri; marka ismi, marka sembolleri, marka çağrışımları ve onunla etkileşim kuran tüm hedef kitlelerin itibarının değerleri toplamıdır (Pickton ve Broderick, 2005: 38).

Bir markanın başarısının önemi çoğunlukla marka değeri ile ifade edilir. Bugün, dünya çapındaki şirketlerin sermaye değerlerinin yaklaşık yarısı marka ve isim haklarından oluşmaktadır. Bu sebeple marka değeri "şirketin en önemli varlığı" olarak tanımlanabilir (Zimmermann vd., 2001: 10). Bu nedenle marka değeri, marka profesyonelleri ve marka yöneticilerinin markayla bağlantılı olarak amaçladıkları ve yakından ilgilendikleri, üzerinde önemle durdukları öncelikli unsurlar arasındadır (Bayrakdaroglu, 2017: 449). Marka değerinin bu denli önemli ve üzerinde hassasiyetle durulan bir kavram olmasının özünde marka değeri yüksek olan firmaların rakiplerine kıyasla daha başarılı olmaları ve rekabet avantajına sahip olmaları yatmaktadır. Marka değeri aracılığıyla tüketicilerin ürün ve ürün performansı konusunda düşünceleri ve algıları kendini göstermektedir. Güçlü bir marka değeri, tüketici sadakatini yakalamak ve markanın tercih edilmesini sağlamakla mümkün olabilir (Özgüven, 2010: 141-142).

Keller (2000)'e göre marka değeri yüksek seviyedeki ürünlerin temel özellikleri şu şekildedir: Tüketicilerin arzuladığı faydaları sunabilmesi, zaman içinde farklılaşan tüketici isteklerine cevap verebilmesi, markanın kalite-fiyat uyumunun tüketicilere inandırıcı gelmesi, markanın değer yaratma konusundaki önerisinin ve konumlandırmasının elverişli olması, markanın güvenilir bir arkadaşa benzemesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğinin iyi bir şekilde anlaşılması, marka değerinin ve bu değerinde meydana gelen değişimlerin yakından takip edilmesidir (Marangoz, 2007b: 461).

Marka değeri sayesinde tüketici satın alma kararını güvenle verebilmekte ve satın aldığı ürün ve hizmetlerle tatmin sağlayabilmektedir. Marka değerinin şirketlere sağladığı faydalar; uygulanan pazarlama programlarının verimliliğini ve etkinliğini artırması, fiyat ve marjlarda kolaylıkla düzenlemeye gidilmesi, marka sadakatinin yaratılması, ürün genişletmenin rahatça yapılabilmesi ile ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlanabilmesi şeklinde sıralanabilir (Alkibay, 2005: 87). Ayrıca mağazalarda daha geniş ve daha uygun yer bulabilme, oluşan olumlu marka imajının diğer ürünlere de taşınabilmesi, ortak marka yaratılabilmesi ve marka isminden lisans yoluyla ek gelir sağlayabilme gibi faydaları da bulunmaktadır (Marangoz, 2007a: 88). Bunlara ek olarak marka değerinin firmalara sağlamış olduğu yararları şu şekilde özetleyebiliriz (Fırat ve Badem, 2008: 212):

- Tüketicilerin, firmada çalışanların ve yatırımcıların kararlarını etkileyebilme,
- Tanıtma ve tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunarak talebin oluşmasını sağlamak,
- Yüksek fiyatlarla daha yüksek karlar elde edebilme,
- Pazar payını koruyabilme,
- Marka kullanıcılarına prestij sağlayarak, markaya olan bağlılığı yükseltme,
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü elinde bulundurma, şeklinde sıralanabilir.

Günümüzde marka değeri ekonomik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun nedeni marka değerinin bilançoda gösterilmesi güç olan soyut varlıklar arasında yer almasıdır (Durukan ve Kartal, 2008: 27). Bir firmanın elinde bulunan patentler, know-how, müşteri veri tabanı, lisanslar gibi soyut unsurlar içinde en kıymetlisi marka değeridir. Marka değeri arttıkça firmaların toplam değerleri de artmaktadır (Yıldız, 2015b: 30). Firmalar stratejik kararlar alırken markanın önemini ve değerini göz önüne bulundurmalarıdır (Çakırer, 2013: 11). Aaker (1991) markanın önemini şu şekilde belirtmiştir (Bayrakdaroğlu ve Mirgen, 2016: 113);

- Marka, işlevsel fayda ile beraber tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmeleri için bazı ek değerler sunmaktadır.
- Firmalar, algılanan değeri yükseltmek amacıyla bilançolarına marka değeri unsurunu eklemektedirler.
- Markanın, pazarlama stratejilerine rehberlik eden bir niteliği bulunmaktadır.

Marka değerini belirleme açısından farklı yöntemler bulunmaktadır ve temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu yöntemler finansal yöntemler ve tüketici temeline göre yapılan yöntemlerdir. Tam anlamıyla marka değerini ölçebilmek için bu iki yöntemin birlikte kullanılması gerekmektedir (Marangoz, 2007a: 89). Bir markanın finansal değerini bilmek yöneticilerin akılcı kararlar alabilmesini sağlamaktadır. Marka değeri, markanın durumu hakkında bilgi vererek finansal gelişmeleri takip etmemize ve markanın nasıl yol alacağıyla ilgili öngöründe bulunmamıza fırsat vermektedir.

Böylece markaya fayda sağlayacak düzenlemeler zamanında yapılabilecektir (İlgüner, 2006: 131).

2.6.9. Marka Denkliği

Marka değeri ve marka denkliği kavramları literatürde çoğunlukla karıştırılmakta ve birbirleri yerine kullanılmaktadır. Fakat aralarında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Marka değeri, markanın pazardaki finansal değerini ifade ederken marka denkliği marka değerine katkı sağlayan tüketici odaklı bir unsurdur. Marka denkliği, tüketicilerin değerlendirmesi ile meydana gelen soyut bir nitelikteyken marka değeri, marka denkliğinin somutlaşmış şeklidir diyebiliriz (Bayrakdaroglu, 2017: 449). İş dünyasında ve akademik çalışmalarda önemli bir konumu olan marka denkliği, başarılı bir markalama için rekabet üstünlüğü sağlamakta, markayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik katarak yeni pazar imkanları sunmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008: 26).

Aaker (1991)'a göre marka denkliği, marka ile alakalı piyasaya takdim edilen ürün veya hizmete değer katan marka adının bilinirliği, sadık bir tüketici kitlesi, algılanan kalite ve çağrışımlar dizisidir (Bayrakdaroglu, 2017: 449). Keller (1993) marka denkliğine psikolojik yönden ve tüketiciler açısından bakmıştır. Ona göre marka denkliği, marka bilgisinin tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisidir (İlban vd., 2011: 68). Marka denkliği kavramı üç temel faktörü içermektedir. Bunlar (Çolpan, 2013: 27-28);

Markanın finansal değeri: Markanın finansal bir varlık olarak değerini ifade etmektedir. 1980'lerde iş çevrelerinde markaların yüklü miktarlardaki paralarla el değiştirmesi markanın finansal değerini göstermektedir.

Marka gücü: Markaya karşı bağımlılığı olan sadık tüketicilerin meydana getirdiği güçtür. Markaya en büyük güç katan faktör sadık tüketicilerin mevcut olmasıdır. Bu faktör marka sadakatini ifade etmektedir.

Marka tanımlaması: Tüketicilerin marka hakkındaki tutumları ve davranış şekilleridir. Bu faktör marka imajını ifade etmektedir.

2.7. Markanın İşlevleri

Tüketicilerin markanın işlevlerini algılama şekilleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin tüm gayreti hedef tüketici kitlesinde ve toplumsal anlamda olumlu yönde bir marka imajı yaratmaktır. Genellikle tüketicilerin marka işlevleriyle ilgili algılamaları olumlu yönde ise bu satın alma davranışını pozitif bir şekilde etkileyecek ve tüketiciler tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Ancak bu algılama olumsuz yönde ise tüketici mevcut markaya en yakın olan, kendisine uygun ve algılamaları pozitif yönde olan başka bir marka tercihinde bulunacaktır (Marangoz, 2006: 111). Özetle marka, tüketicilere hakkında bilgi sahibi oldukları ürünleri deneme ve tatmin oldukları ürünleri yeniden satın alma ya da tam tersine tatmin olmadıkları ürünleri de satın almaktan kaçınma fırsatı sunmaktadır (Yılmaz, 2005: 258).

Markanın sağlamış olduğu işlevlerin en başında ürün ya da hizmeti tanımlama işlevi gelmektedir. Böylelikle tüketicilerin ürün ya da hizmeti seçip seçmemesine veya tavsiye etmesine olanak sağlar. Tüketicilere doğru mesajların iletilmesini sağlar. Aynı zamanda yasal bir niteliğin parçası olarak işlev görmektedir. Böylelikle üretici, rakiplerine karşı bir koruma sağlamış olur. Tüketiciler açısından markanın işlevlerine baktığımızda üç temel işlevi yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Bunlar; belirteç işlevi, imaj işlevi ve sosyal işlevidir (Taşkın ve Akat, 2012: 38-40):

Markanın **belirteç işlevinde (klasik işlev)**, markanın yönlendirme ve tanıtmaya işlevi ile tüketiciye özet bilgiler sunularak ürünler arası farklılıklar tanıtılır. Böylelikle ürünün hatırlatılması ve konumlandırılması mümkün olur. Markalı ürünler tüketicilerde alışkanlık yaratarak karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca marka, verdiği kalite sözüyle risk algısını azaltarak güven yaratmaktadır.

Markanın **imaj işlevinde** bireylerin satın aldıkları objelerle kendilerine dair bir imaj yaratmak istedikleri ve kendi imajını yansıtan markaları tercih ettikleri düşüncesi esas alınmaktadır. Bu nedenle ürün ve markalara imaj değerleri yüklenmelidir. Tüketiciler ile marka arasındaki imaj ne kadar özdeşleşirse tüketicilerin ürüne yönelmesi ve karar vermesi daha kolay olmaktadır.

Son olarak markanın **sosyal işlevi** ise, kişisel imaj ve ürün imajlarına dair kıyaslamaları tüketicinin üyesi olduğu ya da olmak istediği sosyal çevrenin sınırları

içinde gerçekleştirmesiyle ilgilidir. Markaların kullanıcılarla ortaklık ilişkisi yoluyla sosyal bir bağlılık kurması, hatta bu bağlılığın marka toplulukları şeklinde gelişebilmesi markanın sosyal boyutlarını yansıtmaktadır.

Marka yerine getirdiği işlevleriyle hem üretici firmalar açısından hem de tüketiciler tarafından çekici bir unsurdur. Markanın işlevlerini başka bir kaynağa göre şu şekilde de sıralamamız mümkündür (Baş, 2015: 46):

- Ürün marka aracılığıyla rahatça tanımlanır.
- Ürünün kalitesini belgeler ve tüketiciler markayla birlikte aldıkları kalitenin de farkındadırlar.
- Ürün grubundaki ya da hattındaki diğer ürünler için de fikir sahibi olmamızı sağlar ve satış potansiyelini artırır.
- Marka bağımlılığı yaratarak ürünün sürekli satışı sağlanır.
- Markaya karşı güçlü bir talep varsa karlılığı artırmak için fiyat yüksek tutulabilir.
- Marka güçlü bir başarı elde ederse maliyetler azalır kar artar.

Markanın üstlendiği birçok işlev bulunmaktadır. Bunlar ayırt etme işlevi, kaynak gösterme işlevi, garanti işlevi, güven verme işlevi, reklam işlevi ve himaye işlevi şeklinde sıralanabilir. Bu işlevler aşağıda sırasıyla ve ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.7.1. Markanın Ayırt Etme İşlevi

Markanın en önemli işlevi ürün ve hizmetin kim ya da hangi teşebbüs tarafından üretildiğini ve pazara sunulduğunu belirtmektir (Aslantaş, 2011: 29). Markanın en temel işlevi olan ayırt etme işlevi, bir ürün ya da hizmetin diğerlerinden rahatlıkla ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Pazarda aynı gereksinimleri gidermeye yarayan benzer özelliklerde pek çok ürün bulunmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 11). Bu nedenle markalar, benzer ürünler arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak tüketicilerin ürün tercihini sağlıklı bir şekilde yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Öztürk, 2010: 36). Ürün tercihinde ürünün niteliklerinden çok asıl odak noktası tüketicilerin zihinlerinde oluşan algı yani ürünün markasıdır (Gümüş ve Saraç, 2013: 11).

2.7.2. Markanın Kaynak Gösterme İşlevi

Markanın üstlendiği diğer bir işlev olan kaynak gösterme işlevi ürün ya da hizmetin hangi teşebbüs tarafından imal edildiğini, piyasaya sunulduğunu göstermektedir. Bir işletmenin birden çok ürünü olabilir. Bu ürünlerin her birinin aynı markaya ait olması tüketiciler tarafından da aynı üreticiye ait olduğu düşüncesine neden olacaktır. Tüketiciler markanın kaynak gösterme işleviyle üretici işletmeyi diğerlerinden ayırt edebilmektedirler (Gümüş ve Saraç, 2013: 11). Marka bir açıdan ürünün kim tarafından üretildiğini ve ürünün menşei beliren bir faktördür. Tüketiciler marka adından yola çıkarak ürünün üreticisi, menşei, faaliyetleri gibi unsurlarla ilgili bilgi elde etmektedirler. Böylece tüketicilerin ürüne olan güveni ve tercihi bundan etkilenecektir (Öztürk, 2010: 37).

2.7.3. Markanın Garanti İşlevi

Markanın garanti işlevi tüketicilerin bugün beğenerek aldığı ve memnun kaldığı bir ürünün gelecekte de aynı kalitede olacağını garantisinin verilmesidir (Gümüş ve Saraç, 2013: 12). Marka, aynı zamanda ürün ya da hizmetin kalite sembolü olmaktadır ve bu şekilde tüketicileri kendisine çekmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin markalı ürün ya da hizmetlere olan beklentilerini içermektedir (www.halkbankkobi.com.tr). Garanti unsuru, tüketicilerin bir markayı satın alma nedenidir. Marka tarafından sağlanacak garanti unsuruyla birlikte marka imajı güçlenecektir. Böylelikle hem satışlar hem de firmanın prestiji artacaktır. Garantinin devamlılığı marka imajının da devamlılığı anlamına gelmektedir (Öztürk, 2010: 37).

2.7.4. Markanın Güven Verme İşlevi

Markanın bir başka işlevi de tüketicilere güven verme işlevidir. Satın alınan ürüne duyulan güven ne kadar yüksek olursa marka tercihindeki etkinliği de o kadar yüksek olmaktadır. Örneğin bazı ürünlerin üzerinde markalarına ek olarak Confrimite Europeenne sözcüklerinin baş harflerinden meydana gelen “CE” işareti bulunmaktadır. CE işareti ürünün amacına uygun bir şekilde kullanıldığında insanlara, hayvanlara ve doğaya zararsız olduğunu anlatmaktadır. Bir başka örnek de tüketicilerde Alman markalı otomobillerin daha güvenilir olduğu kanısının bulunmasıdır (Gümüş ve Saraç, 2013: 12).

2.7.5. Markanın Reklam İşlevi

Yaşamımızın hızla değiştiği günümüzde markanın bir başka önemli işlevi de reklamdır. Reklam işlevi sayesinde ürün ya da hizmetler üretildikleri yerlerden çok daha uzak yerlerde tanınmakta ve tüketici kitlesi hızla artmaktadır. Günümüzde üreticiler ve tüketiciler arasındaki yüz yüze ilişkinin giderek yok olmasıyla iletişim sorunları meydana gelmektedir. Bu noktada devreye reklamlar girmektedir. Ürün veya hizmetlerin reklamlarında marka dikkat çekici bir şekilde göze çarpmaktadır. Böylece markaların tanınması ve duyurulması daha etkili olmaktadır (Aslantaş, 2011: 34). Tüketiciler marka yardımıyla ürünü tanımakta ve satın almaktadırlar. Tanınmışlık düzeyi yüksek olan marka, en güçlü reklam ve müşteri elde etme unsurudur. Bu nedenle firmalar ürününü tanıtmaya yönelik yatırımlarını ve reklamlarını marka odaklı yaparak iyi bir ürün imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar (danismend.com).

2.7.6. Markanın Himaye İşlevi

Markanın himaye işlevi sayesinde ürün ya da hizmetini üretilip pazara sunan işletmeler kendi markalı ürün ya da hizmetlerinin piyasada bulunan diğer ürün ve hizmetlerle karıştırılmamasını sağlamaktadır. İşletmeler markaları yardımıyla tüketicilerin saygınlığını kazanmaya çalışmaktadırlar. Marka, başka bir deyişle ürün ve hizmetlerin yalnızca o işletmeye ait olduğuna güvence vermektedir. Bununla beraber markanın himaye işlevi işletmenin haksız rekabete uğramasını önlemektedir (Aslantaş, 2011: 35-36).

2.8. Markanın Faydaları

Seksenli yıllarda meydana gelen değişimler neticesinde yeniden yapılanan kurumlar bakımından marka olgusu, ilgili kurumların varlığını koruyabilmesine yardımcı olan ve büyümesine destek olan, rekabet şansını yükselten ve yeni avantajlar edinmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tutundurmaya sağladığı katkı, talep artırıcı etkisi, firmanın ürün ve imajının yerleşmesini sağlaması, rekabet gücündeki etkinliği gibi birçok faktör markanın sağlayacağı faydalardan bazılarıdır (Zengin ve İlideniz, 2005: 38). Markaların farklı kesimlere farklı açılardan sağladıkları birçok fayda ve avantaj bulunmaktadır. Markaların üreticilere, aracı kurumlara, tüketicilere ve

topluma sağlamış olduğu faydalar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır (Baş, 2015: 44).

2.8.1. Markaların Üreticilere Sağladığı Faydalar

Günümüz piyasalarında meydana gelen hızlı değişim ve gelişmeler, pazarda rekabet avantajı sağlamayı zorlaştırmaktadır. Firmalar, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için fiziksel farklılıklardan ziyade yönünü 'marka' gibi soyut faydalara çevirmektedirler (Alan ve Yeloğlu, 2013: 14). Günümüzde çok fazla marka seçeneği ile karşı karşıya kalan bireyler eskiden sadece hayatlarını kolaylaştırmak için satın aldıkları ürünlerle şimdilerde duygusal bağlar kurarak ürün beraberinde soyut faydaları da almaktadırlar (Yengin-Ataman, 2012: 20).

Üreticiler tarafından pazara takdim edilen markaların sayısı gittikçe artmaktadır. Marka sayısının giderek artması da markaları önemsiz bir hale getirmektedir. Markaların bu durumun içinden kurtulup rakip markalardan farklılaşabilmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde tüketicilerle uzun soluklu beraberlik yaşanabilir, güçlü bağlar kurulabilir ve rekabette avantaj sağlanabilir (Aydın, 2016: 126). İşletmeler eğer güçlü marka olma konumuna erişebilirlerse sürdürülebilir rekabet avantajıyla birlikte uzun periyotlarda hayatlarını devam ettirebilme olanağı yakalamış olacaklardır (Yıldız, 2015a: 164). Marka, karşılıklı ilişkiye dayalı söz ve kalite garantisini içermektedir. Marka, üretici firma ile kullanıcılar arasında bir ilişki inşa etmektedir. Güçlü bir marka prestij unsuru olup, ayırt edilebilirdir ve tercih oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Markanın üretici firmalar açısından sağlamış olduğu faydalarına baktığımızda tutundurmaya yardımcı bir etken olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte talep yaratmada ve talebi yükseltmede firmaların isminden ve ürünün özelliklerinden daha güçlü bir etkisi vardır (İslamoğlu, 2013: 366). Marka, tüketicilerin, ürün ve hizmetleri tanımalarını sağlamakta ve tekrar satın alımları kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber kalıcı bir fiyat imajı oluşturarak ürün ve hizmetlerin piyasada başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca firma ve ürün imajının yerleşmesine, ürünün tanınmasına, beğenilmesine ve ürüne bağımlılığın artmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Özdemir, 2009: 61). Güçlü bir markanın üreticilere sağladığı

saymakla bitmeyecek kadar çok fayda bulunmaktadır. Bunları genel hatlarıyla maddeleştirecek olursak şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, firmaların hem satışlarını hem de rekabet gücünü artırır (Ar, 2007: 10).
- Marka, ikame mallarının sebep olduğu satış kaybını engeller, ürün ya da hizmeti pazarlama kanallarına çekerek aracı kurumlar tarafından da tercih edilmesini sağlar (Çavuşoğlu, 2011: 22).
- Fiyat istikrarını olumlu yönde etkiler. Aracıların sürekli fiyat değişikliği yapmalarını ve ürünü farklı fiyatlardan satmalarını engeller (Mucuk, 2010: 146). Başarılı bir marka rakiplerinden farklı bir fiyat belirleyebilmektedir (Baş, 2015: 45).
- Marka ile talepte istikrar oluşur ve siparişler de bir düzene oturur. Bu sayede siparişleri karşılama maliyeti düşürülmüş olur (Yükselen, 1998: 132).
- Siparişlerin işlenmesi ve daha sonra takip edilmesinde kolaylık sağlar (Tek, 1999: 357).
- Reklamı yapılan markanın ürünleri alışveriş esnasında kolaylıkla tanınıp alınır. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, aracılar da o ürünü satmak zorunda hissederler ve ürünü kendilerine doğru çekerler (Cemalcılar, 1984: 143).
- Taklitçilik gibi haksız rekabete ve yeni rakiplerin pazara girmesine karşı yasal koruma görevi görür. Krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Firma imajı yaratmaya yardımcı olur, firma için şerefiye ve marka sermayesi yaratır (Tek, 1999: 357).
- Marka, tüketiciler açısından garanti belgesi bir fonksiyon olarak görüldüğü için marka sadakatinin artmasını ve bu sayede pazarlama masraflarının azalmasını sağlar. Marka sadakatindeki artış firmanın pazarlama stratejisini planlamaya yardımcı olur ve farklı pazar bölümlerine girebilme olanağı sağlar (Tek, 1999: 357).

- Markalar piyasadaki rekabette bir profil oluşturarak farklılaşma potansiyeli sunmaktadırlar. Özellikle güçlü markalar, yeni ürün lansmanları için riski azaltabilir ve başarılı bir şekilde marka genişletmesine olanak sağlamaktadırlar. Ayrıca şirketlere lisans fırsatları sunarak uluslararası genişleme arayışlarını da kolaylaştırırlar (Zimmermann vd., 2001: 10).
- Marka tescil edilerek marka sahibine yasal bir koruma ve güvence imkanı sunar (Baş, 2015: 45).

2.8.2. Markaların Aracı Kurumlara Sağladığı Faydalar

Marka ticarete aracılık işi yapanlar için de büyük bir öneme sahiptir (Çakırer, 2013: 19). Marka kullanmanın üreticilere sağlamış olduğu faydaların birçoğu aracı kurumlar için de aynen geçerlidir. Buna ek olarak, aracı kurumlar özellikle de büyük perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için ürünlerini markalamaktadırlar. Perakendeci bu sayede markasına karşı bağlılık yaratmış ve üretici markasının etkisinden uzaklaşmış olur. Aracı kurumlar açısından markanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Doğan, Aksu, Çelik ve Kaymak, 2014: 7):

- Aracı kurumlara, piyasayı ve pazarlama hareketlerini kontrol edebilme imkanı verir.
- Perakendeci, kendine has bir mağaza imajı oluşturmayı düşünebilir. Örneğin tüketicilerde “daha ucuz” imajı oluşturarak, tüketicileri kendisine çekmeyi başarabilir.
- Kendi markalarına sahip olan dağıtım araçları, bağımsız üreticilere göre daha ucuza alım yapabilmektedirler (Çakırer, 2013: 19).

2.8.3. Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka unsuru, sadece markayı ortaya koyan üretici ya da aracı kurumlara fayda sağlamakla kalmaz. Bununla birlikte tüketicilerin de hangi ürün ya da hizmeti seçeceğine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığı, karşısına çıkabilecek olası riskleri en aza indirmesi demektir. Ayrıca bununla sınırlı kalmayıp ürün ya da hizmeti satın almak için harcayacağı enerjiyi ve zamanı da azaltmaktadır (Bişkin, 2004: 413). Bu nedenle marka aynı zamanda tüketicilere ürünle ilgili güvence vermektedir ve bir nevi kalite garantisidir diyebiliriz

(İslamoğlu, 2013: 366). Marka, dört temel faktör çerçevesinde tüketiciye ulaşmaktadır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 14-15):

Nitelik: Markanın ilk akla getirdiği unsur ürünün temel nitelikleridir. Örneğin “Mercedes” markası akılda hız, dayanıklılık, eşsiz bir tasarım, yüksek prestij, yüksek kalite ve fiyat, yüksek geri satış değeri gibi nitelikler çağrıştırmaktadır.

Fayda: Tüketiciler yalnızca nitelikleri değil aynı zamanda faydaları da satın almaktadırlar. Bu sebeple nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. Örneğin “sağlam inşa edildi” niteliği “kaza esnasında bile emniyeteyim” biçiminde bir faydaya dönüştürülebilmektedir. Kısaca faydalar, markanın tüketicileri için ne yapacağını ifade etmektedir.

Değer: Bir marka bunlara ek olarak tüketicilerin değerleri hakkında da bir şeyler belirtmelidir. Örneğin “Mercedes” sürücülerinin değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestijdir.

Kişilik: Ayrıca, marka bir kişiliğin göstergesi olmalıdır. Yani “eğer marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” sorusuna cevap verebilmelidir. Örneğin birtakım araştırmalar neticesinde tüketicilerin “Mercedes” otomobilini sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak gördüğü saptanmıştır.

Tüketiciler kendileri için anlam ifade eden değer algılamaları yönünde satın aldıkları markalardan bazı faydalar sağlamayı ummaktadırlar. Marka arzu ve gereksinimlere cevap verebildiği boyutta tüketicilere fayda sağlamaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 44). Tüketiciler açısından markanın başlıca faydaları şu şekilde sıralanabilir (Çakırer, 2013: 19):

- Tüketicinin ürünü tanımasını sağlar ve tekrar talep etmesini kolaylaştırır.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.
- Tüketicilere alış-veriş esnasında kolaylık sağlar.
- Tüketicinin ürün veya hizmetin kalitesi hakkında değerlendirme yapabilmesini sağlar.
- Tüketiciler markalı bir ürün alarak, satın alma davranışı sonrasında da satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğinin farkındadır (Baş, 2015: 45).

- Markalar bir iletişim ve tanımlama görevi üstlenirler. Tüketicilere rehberlik ederek onların ürünlerle ilgili bilgileri daha iyi yorumlamasını sağlarlar. Marka, algılanan satın alma riskini azaltarak tüketiciyle bir güven ilişkisi kurulmasına yardımcı olur (Zimmermann vd., 2001: 9).

2.8.4. Markaların Topluma Sağladığı Faydalar

Markaların toplum açısından hem aleyhine hem de lehine düşünceler mevcuttur. Aleyhine olan düşüncelere baktığımızda markaların, birbirlerinin neredeyse aynı olan ürünlerde gereksiz ve gerçeklikten uzak bir ürün farklılaştırmasına sebep olduğu, reklam, ambalaj ve buna benzer maliyetleri yükselttiği yönünde düşünceler bulunmaktadır. Tam tersine marka olgusu fiyatlarda bir istikrar sağlayarak ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükselmesine ve firmaların taklit ürünlerden korunmak için birçok yenilik yapmasına da neden olmaktadır (Tek, 1999: 357). Marka, ürün ve hizmetlerin kalitesinin gelişmesinde etkilidir ve üreticiler, marka imajını güçlendirmek amacıyla topluma faydalı olabilecek yeniliklerin gelişmesini sağlarlar (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). Böylece yapılan iyileştirmeler, yenilikler ve atılan adımlar markanın kullanıcılarına dolayısıyla da topluma yarar sağlamakta ve refahının artmasına yardımcı olmaktadır.

2.9. Marka Çeşitleri

Marka çeşitleriyle ilgili olarak ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi yönünde yapılabilir. Bir firma ürettiği ürünlerini ayrı ayrı veya aynı marka ile piyasaya sunmaktadır. Bu neticede firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ve bunların hukuksal açıdan korunması gündeme gelmektedir (Aktuğlu, 2014: 21). Markalar için çeşitli yönlerden pek çok farklı gruplandırma yapılabilmektedir. Marka çeşitleri 556 sayılı KHK'nin kapsamında, amaçlarına göre; ticaret markaları ve hizmet markaları olarak gruplandırılmıştır. Aynı zamanda sahiplerinin konumlarına göre gruplandırılan bireysel (ferdi) marka, ortak marka ve garanti markalarına da yer verilmiştir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 17). Ayrıca özel markalardan da bahsedilecektir. Bu konular aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.9.1. Kullanım Amaçlarına Göre Markalar

Kullanım amaçlarına göre markalar ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.9.1.1. Ticaret Markası

Herhangi bir işletmenin üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünleri, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt eden işaretler olarak tanımlanabilir (Çakırer, 2013: 9). Yani hem üreticisi tarafından hem de ticaretini yapan kişi tarafından kullanılabilir (Aslantaş, 2011: 36). Aynı zamanda üreticilere ait mülkiyetin yasal çerçevede korunmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2014: 21). Ürünlerin üzerinde bulunan ya da ambalajlamada kullanılan markalar ticaret markalarıdır (Çavuşoğlu, 2011: 11). Ticaret markası, üreticiye ait marka ismine ilişkin kişisel hakların elde edilmesine imkan sağlamaktadır (Aktuğlu, 2014: 21). Para, kıymetli evraklar, adi senet ve bunlara benzer istisnai durumlar haricinde taşınır bir ürün ile alakalı olan ve ürün üzerine ya da ambalajına yerleştirilen marka ticaret markası olarak nitelendirilir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 17). Ticaret markasına Arçelik, Eti, Nike gibi örnekler verilebilir (Gümüş ve Saraç, 2013: 14).

2.9.1.2. Hizmet Markası

Günümüzde üretim ya da ticaretle alakası olmayan işletmelerin sundukları hizmetler için de marka kullanılması söz konusu olmuştur. Hizmet markalarının yasal sistemlerde yer alması nispeten yenidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 109). Belirli bir ürünle ilişkisi olmayan, bir işletmenin sunmakta olduğu hizmetleri diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler hizmet markası olarak adlandırılmaktadır. Hastanelerin, bankaların, eğitim kurumlarının, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların, eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markası kapsamındadır (Çavuşoğlu, 2011: 11). Hizmet markasına Akbank, Pamukkale Seyehat, Acıbadem Hastanesi, Power Türk Tv gibi örnekler verilebilir (Gümüş ve Saraç, 2013: 14).

Hizmetlerin üretimi ve tüketiminin senkronik olarak gerçekleşmesi, hizmetlerin stoklanamaması, talebin kapasitenin üzerine çıkması gibi durumlarda tüketicilere hizmetin tam olarak sunulamaması gibi faktörler hizmetlerin markalaşmasını

güçleştirmektedir. Bununla beraber hizmet sektöründe markalaşmayı zorunlu hale getirmektedir (Yıldız, 2014: 17-18).

2.9.2. Sahiplerin Konumlarına Göre Markalar

Marka sahiplerinin konumlarına göre yapılan sınıflandırma bireysel (ferdi) marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

2.9.2.1. Bireysel (Ferdî) Marka

Bireysel marka, gerçek, özel ya da kamu tüzel kişileri tarafından tek başlarına kullanılabilen markaları kapsamaktadır. Başka bir deyişle, bir marka tek bir kişiye aitse ve o markanın sağladığı haklar yalnızca bir kişi tarafından kullanılıyorsa o noktada bireysel markalardan bahsedilebilir (Gemci vd., 2009: 109).

Bireysel markanın olumlu ve olumsuz getirileri mevcuttur. Firmalar çeşitli piyasalara farklı marka isimleriyle giriş yaparak daha çok kitleye ulaşabilirler. Bu açıdan markaya olumlu yönde bir fayda sağlarken diğer taraftan kendi ürünleri arasında rekabet oluşturarak tüketicilerin yeni ürünlere yönelmesine sebep olabilirler. Örneğin Türkiye’de Procter & Gamble firması her bir ürününe farklı isimler vermekte İpana, Oral-B ve Koleston güzellik ve kişisel bakım ürünleri grubu, Pantene, Blendax ve Head & Shoulders markaları ise şampuan grubunda olup kategori açısından aynı olsalar da farklı isimler ile pazara sunulmaktadır (Bozer, 2017: 29).

2.9.2.2. Ortak Marka

Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden meydana gelen bir grubun ürün ve hizmetlerini rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan göstergelerdir. Ürün ya da hizmetin menşeyini belirtme, garanti etme, reklam, koruma, mutlak hak gibi ekonomik ve yasal işlevleri mevcuttur (Çavuşoğlu, 2011: 11). Ortak markalar, birden fazla işletmenin adına tescil edilmiştir ve markanın her bir sahibi, marka üzerinde diğer sahipler ile aynı nitelikte haklarla sınırlı bir şekilde fakat bağımsız olarak hak sahibidir (Gemci vd., 2009: 109-110). Ortak markalara örnek olarak tarım kooperatiflerinin birleşerek tescil ettirdiği Tariş ve Fiskobirlik verilebilir (Çifci ve Cop, 2007: 75).

2.9.2.3. Garanti Markası

Marka sahibinin denetimi altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usüllerini, coğrafi kökenlerini ve kalitesini garanti etmeye yardımcı olan işarettir. Garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi sembolize etmektedir. Dolayısıyla marka sahibi tarafından belirlenen malın kalitesine ilişkin şartları yerine getiren bütün işletmelerce ya da marka sahibine ekonomik olarak bağlı olan işletmelerin ürün ya da hizmetlerinde kullanılması yasaktır (Gemci vd., 2009: 109). Garanti markalarının ana özelliklerinden biri belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmeler tarafından kullanılabilir olması, diğeri ise sadece sahibi tarafından izin verilen işletmelerce kullanılabilmesidir (www.turkticaret.net). Garanti markalarına örnek vermek gerekirse; Uluslararası Yün Birliği'ne ait olan "Woolmark" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti gösterilebilir. Bir başka örnek olarak Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine neden olmayan sakızlar üzerinde kullanılan özel olarak tasarlanan dış resmi verilebilir (Çavuşoğlu, 2011: 11).

Markaların farklı boyutlar dikkate alınarak farklı sınıflara ayrılabilceğini belirtilmişti. Marka çeşitleriyle ilgili yukarıda anlatılan sınıflandırmalar dışında literatürde, çeşitli ölçütlere göre belirlenmiş ve kullanılmakta olan sınıflandırmalar da mevcuttur. Bunlara kısaca değinmek gerekirse markalar, işletmede üstlenilen role göre; "stratejik marka", "bağlayıcı marka" ve "kazanç ineği markası" olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kapsam alanına göre markalar; "yerel marka", "ulusal marka", "uluslararası marka" ve "küresel marka (dünya markası)" olarak sınıflandırılmaktadır. Kullanılan algılama türüne göre ise markalar; "görsel marka", "işitsel marka" ve "kokusal marka" olarak üçe ayrılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 31-32).

Perakendecilikte yaşanmakta olan yoğun rekabet ortamı firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak arayışlara itmektedir. Bunlardan birisi toptancının veya genellikle perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan özel markalı ürünlerdir. Bu noktada kısaca özel markalara değinmekte fayda vardır (Albar, 2014: 100).

2.9.2.4. Özel Markalar

Toptancıların veya perakendecilerin sahip olduğu marka isimlerine özel marka (aracı markası) denir. Perakendecilik sektöründe rekabet yarışının artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve markalarına karşı müşteri sadakati yaratabilmek amacıyla kendi özel markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir. Perakendecilerin kendi özel markalı ürünleri; özel marka, mağaza markası, market markası ya da perakendeci markası olarak adlandırılmaktadır. Özel markalar; üreticiden çok perakendeci tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır ve en önemli özelliği, yalnızca marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmalarıdır. Öz marka, özgün marka gibi kavramlar özel marka ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte privatelabel, özel etiket, market markası, perakendeci markası, aracı markası ve mağaza markası da yaygın olarak kullanılan isimler arasındadır (Arslan, 2015: 126).

Özel markaların amaçları şu şekilde sıralanabilir: pazar payını artırmak, ulusal markaların raflardaki kullanılabilirliğini azaltmak, üreticilerle ilişkileri geliştirmek, daha fazla tüketiciye ulaşmak, mağaza amacını güçlendirmek, raf alanları üzerinde kontrol sağlamak, maliyet kontrolüyle tüketiciye düşük fiyat sunmak üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek, kar marjlarını arttırmak, karlılığı ve geliri yükseltmek şeklindedir (Kılıç, 2011: 174).

2.10. Marka Tercihi ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Günlük yaşamımızda birer tüketici olarak kullandığımız nerdeyse bütün ürünlerin bir markası mevcuttur ve tüketiciler aldıkları bu ürünleri genellikle markalarıyla algılamaktadırlar (Çakmak ve Özkan, 2015: 204). Tüketiciler niçin bir markayı başka markalara tercih etmekte bunun nedenleri henüz tam olarak belirtilememiştir. Fakat işletme açısından tüketici gereksinimlerini ve davranış şekillerini anlayabilmek çok önemlidir. Tüketicilerin marka tercihlerini anlayabilmek için sahip oldukları güdüler, tutumlar, kişilikler ve benzer diğer nitelikler iyice irdelenip, pazarlama stratejileri bu doğrultuda düzenlenmelidir (Bişkin, 2004: 413).

Marka tercihi, tüketiciler tarafından satın alma niyetinin meydana gelmesiyle aynı ürün veya hizmet grubunda birbirleriyle rekabet eden markaların içinden belli bir

markanın diğerlerine tercih edilmesi durumudur (Kardeş, 2011: 167). Bir başka deyişle, hedef alınan tüketicilerin alışkanlıkları ya da geçmişte edindiği deneyimlerine bağlı olarak markalar arasından genellikle belirli bir tanesini seçme davranışı sergilemeleri marka tercihinin ifade etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Markalamanın asıl görevi, tüketicilerin zihninde markayla ilgili bir farklılık ve tercih yaratmaktır (Taşkın ve Akat, 2012: 68). Tüketiciler gereksinimlerini karşılayabilmek için genellikle satın alma karar sürecinde bir statü sembolü olarak veya bir kimlik kazanma arzusuyla marka tercihinde bulunmaktadırlar. Genel bir ifade ile marka tercihi, tüketicilerin gereksinimleri ile onların markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi neticesinde belirli bir markanın seçilmesidir. Tüketiciler marka tercihinde bulunmakta ve gereksinimlerini karşılamayı beklemektedirler (Aktuğlu, 2014: 36).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde markanın yeri büyüktür. Birçok tüketici ürünün işlevsel faydalarıyla birlikte markaya dayalı bir tercih yapmaktadır. Bu yüzden markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, üzerinde durulması gereken bir konudur (Torlak ve Özdemir, 2005: 225). Pazarlama uygulamacılarına düşen görev tüketicilerin markaya güven duymasını ve markanın tercih edilmesini sağlamaktır. Markanın tüketicilerin zihninde yer alabilmesi ve tercih edilme olasılığını arttırabilmek için imajının süreklilik göstermesi, markanın tanıtım kampanyalarında gerçekleştirilen söylemler ile tüketiciye gerçekte sunulanların çakışmaması ve markanın vadettiklerinin tüketicinin beklentileriyle uyuşması gerekmektedir (Kardeş, 2011: 175).

Tüketiciler, bir satın alma davranışı gerçekleştirirken ürün ya da hizmetlerin markasına atfettikleri anlamlara ve markaların kendilerine sağlayacağı fayda düzeylerine bakmaktadırlar. Karar sürecinden geçirdikten sonrada bir markayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler de oldukça etkilidir. Tüketicilerin farklı ve birçok alternatif arasında yaptıkları marka tercihleri sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin farklı boyutlardaki etkileriyle değişmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 239). Bireyler bir markayı diğer markalara tercih ettiğinde bunun ödedikleri fiyata ve beklentilerine değip değmeyeceği hususunda bir risk almış olurlar. Bireyler bu riski azaltmak için genel olarak aynı markayı tercih etme eğilimine girmektedirler. Böylece uzun bir süre

boyunca tercih edilen aynı markaya karşı bir bağlılık ve sadakat oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki ürünle birlikte yaşanan deneyim ve algılanan risk zaman içinde marka tercihinin etkilemektedir. Tüketiciler, özellikle algılanan riski en aza indirmek için bilinirliği ve imajı yüksek düzeyde olan markaları tercih ederler. Özetle markaya yönelik tutumlar marka tercihinin oluşturan itici bir güç niteliğindedir (Kardeş, 2011: 167).

Tüketiciler, satın alma sürecinde buna bağlı olarak da marka tercihinde duygular, motivasyon, gelir, yaşam tarzı, görüşler, kültür, kişilik ve buna benzer birçok faktörden etkilenmektedirler (Srivastava, 2013: 786). Tüketicilerin belli bir markayı tercih etmesi; tüketicilerin gereksinimlerinin niteliği, markanın imajı, markaya özgü özelliklerin tüketicilerce algılanış biçimi, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, kişisel, psikolojik, sosyal ve çevresel unsurlar olmak üzere birçok farklı unsurdan etkilenebilmektedir (Aktuğlu, 2014: 36). Şirketlerin etkinliklerinin inandırıcılığı da tüketicilerin markaya karşı tutumunu yönlendirmekte ve marka tercihinin etkilemektedir (Kardeş, 2011: 168).

Uygulamacılar, faaliyet gösterdikleri ve başarıyı hedefledikleri pazarda rakiplerine göre her zaman bir adım önde olabilmek amacıyla tüketicilerini tanımak zorundadır (Durmaz ve Durmaz, 2014: 256). Tüketicilerin marka tercihi davranışları uygulamacıları, marka sahiplerini ve üretici firmaları etkilemektedir. Pazarlamacılar demografik, psikolojik ve sosyal unsurlar sayesinde tüketicilerin marka tercihine yönelik oluşturdıkları tutumları, ürün ve hizmet seçiminin kişilik, algı, değerler ve inançlardan nasıl etkilendiğini ve satın alma tercihlerine nasıl yansıdığını anlamaya çalışmaktadırlar (Kirchheimer, 2013: 1).

Bireyler birbirinden çeşitli birçok ürün ve hizmet arasında satın almak için tercih yapmak zorundadır. Bireylerin satın alma davranışlarını ürün ya da hizmetlerin markasına yüklemiş oldukları anlamlarla gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı biçimlerde etkilenmektedir. Bu unsurlar tüketicileri etkileyerek marka tercihinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Aşağıda tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen çeşitli unsurlar açıklanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

2.10.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik (Kişisel) Faktörler

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, medeni durum ve yaşam tarzı olarak sıralanabilir.

2.10.1.1. Yaş

Bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma eğilimleri, belli başlı gereksinimlere öncelik verilmesi gibi faktörler bulundukları yaş grubunun etkisiyle gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik birçok farklı ürün veya hizmetin içinden birini tercih etmelerinde yaş unsuruna bağlı olarak gelişen arzu ve beklentilerin etkisi büyüktür. Yapılan araştırmalar sonucunda gençlerin tercihlerinin yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha fazla değişim gösterdiği, yetişkin bireylerin ise bağlılık içeren davranışlar gösterdikleri saptanmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Bireyler farklı yaş gruplarında farklı yaşam şekillerine sahip olurlar. Buna bağlı olarak ürün ya da hizmet taleplerinin tarzı oluşur. Örneğin, yirmili yaşlarındaki kesimler kıyafet, ayakkabı, oyun konsolları ya da müzik çalarlar gibi ürünleri talep ederken; otuzlu yaşlarında olan bir kesim mesleğe yeni başlayan veya aile kurmaya çalışanlardan oluştuğu için ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

2.10.1.2. Cinsiyet

Davranış belirleyici bir etken olan cinsiyet, marka tercihlerinde önemli bir role sahiptir. Kadın ve erkekler biyolojik ve psikolojik olarak birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Farklı cinsiyetlerdeki tüketicilerin ihtiyaç ve zevkleri konusunda da farklılıklar meydana gelmektedir (Şahin, 2012: 27). Marka tercihinde cinsiyet; ürün ya da hizmete karar veren, kullanan, satın alan bireylere göre etkisini göstermektedir. Marka tercihini yönlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkan cinsiyet faktörü bireylerin söz sahibi olmasına imkan vermektedir. Tüketiciler özellikle bazı ürün ve hizmetlerde cinsiyet rollerine ve toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Tüketim ve satın alma davranışları cinsiyet bakımından birbirinden oldukça farklıdır. Teknoloji araştırma şirketi olan Resource Interactive tarafından yapılan bir

araştırmaya göre çevrimiçi (online) alışveriş yapan erkekler birçok ürün resminin bulunduğu daha fazla görsel içerikli siteleri tercih ederlerken; kadınlar ise ürünlerin kullanım alanında nasıl duracağını gözünde canlandırarak satın almayı tercih etmektedir. Ayrıca kadınlar erkeklere göre yakınlaştırma, renklendirme, döndürme gibi görüntüleme araçlarını iki kat daha fazla kullanmaktadırlar (Saylor, t.y.: 19).

2.10.1.3. Eğitim Durumu-Meslek-Gelir

Bireylerin eğitim durumları ve sahip oldukları meslekler, toplumdaki konumlarını belirlemektedir ve tüketicilerin marka tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir mesleği olan bireylerin genellikle gelir durumu da yüksek olduğu için kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla yüksek yaşam standartlarında yaşayan bireylerin tercih ettikleri markalar hayat şekillerine uygun olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Bireylerin yaptıkları mesleklere göre belirli ürünlere yönelik arzu ve gereksinimleri oluşmaktadır. Bir işçi ile bir işverenin kıyafet ya da ayakkabı gereksinimleri aynı değildir. Bir mühendisin veya doktorun, meslekleriyle alakalı çeşitli araç-gereçlere gereksinimleri vardır. Bireylerin öğrenim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve istekleri de değişerek artmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Yapılan araştırmalara göre eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, birçok niteliği içinde barındıran, teknik özellikler yönünden zengin ürünleri tercih etmektedir. Tam tersi eğitim düzeyi düşük tüketiciler için mesajların daha anlaşılır ve basit olması marka tercihlerini şekillendirmektedir. Sosyo-ekonomik faktörler ve tüketicilerin fiyat-kalite algısı marka tercihinin yön vermektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Gelir, tek başına satın alma davranışları ve marka tercihi üzerinde belirleyici bir unsur değildir. Örnek vermek gerekirse aynı gelir seviyesinde olan bekar bir bireyle evli ve çocuklu bir bireyin satın alma ve tüketim alışkanlıkları birbirinden çok farklı olacaktır. Haliyle bu durum marka tercihlerine de yansıtacaktır. Yine aynı gelire sahip bir memur ile benzer gelir kazancı olan ama eğitim düzeyi düşük ve yaşam şekli farklı bir esnafın satın alma davranışları dolayısıyla da marka tercihleri birbirinden çok farklı olacaktır (Deniz, 2011: 253).

2.10.1.4. Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumları yani evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması gibi unsurlar satın alma davranışını önemli boyutlarda etkileyen demografik faktörlerden biridir (Arslan, 2003: 96). Tüketicilerin evli ya da bekar olmaları marka tercihinde de kendini gösteren bir unsurdur. Medeni durum aynı zamanda tüketicilerin sorumluluk derecelerini belirtmektedir. Bekâr bir tüketici yalnızca kendi ihtiyaçlarını gidermekle sorumlu iken, evli bir tüketici kendisiyle birlikte ailesinin de ihtiyaçlarını gidermekle sorumludur. Bu açıdan bekar bir tüketicinin daha uç düzeydeki markaları tercih etme şansı evli bir tüketicinin -eğer maddi durumu çok iyi değil ise- tercih edeceği markalardan daha yüksektir (Şahin, 2012: 28).

2.10.1.5. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin yaşam tarzı geçmişte yaşadıkları tecrübelerinden, inanç ve tutumlarından etkilenmektedir. Aynı eğitim ve gelir düzeyinde olan, aynı kültüre sahip bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olabilmektedirler. Benzer yaşam tarzında olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282).

Tüketicilerin yaşamında gelişen iş hayatına atılma, evlenme, çocuk sahibi olma ve bunlara bağlı olarak meydana gelen rol değişimleri yaşam tarzında da değişikliklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Yaşam tarzında oluşan bu değişimler gereksinim, arzu ve beklentilerin farklılaşmasına, ürün ya da hizmetlere ilişkin algılamaların değişmesine yol açmaktadır. Tüm bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin markalara yönelik tercihleri de farklılaşmaktadır. Yeni müdür olan bir bireyin konumunu şık ve markalı kıyafetler, ayakkabı ya da aksesuarlarıyla desteklemesi buna örnek gösterilebilir (Deniz, 2011: 252).

2.10.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihinin etkilemekte olan psikolojik faktörler, güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme, tutum, inançlar, değerler, öğrenme, kişilik, kendine güven ve algılanan risk gibi unsurlardır.

2.10.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme, diğer adıyla motivasyon, bir gereksinimi gidermek için hedefe yönelik davranışlara sebebiyet veren aktif bir ihtiyaç durumudur. Buna göre motivasyon, belirli hedeflere yönelik davranışları uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı ve güçlü uyarıcılar olarak tanımlanabilir (Durmaz ve Sebastian, 2012: 65-66). Güdülenme, çoğnlukla  temel unsuru içermektedir. Bunlar harekete geçirmek, yönlendirmek ve davranışı sürdürmek şeklindedir (Argon ve Ertürk, 2013: 161). Tktici davranışları, bireylerin gereksinimlerinin giderilmesine göre gelişmektedir. Bundan dolayı bireylerin markayı tercih etme eyleminde bulunmadan önce en başta o markaya karşı bir istek ve arzu duymaları yani güdülenmesi gerekmektedir. Sonrasında ise ilgili marka hakkındaki bilgileri algılamalı ve böylece markayı zihninde belirli bir yerde konumlandırmalıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

2.10.2.2. Algılama

Duyuların uyarılma süreci algı olarak ifade edilmektedir. Bireyler, duyu organları tarafından seçilen, alınan ve yorumlanan uyarıcılar aracılığıyla, çevresini saran ortam ve ortamda bulunan bireyler, nesneler, sesler, kokular, tatlar, hareketler, renkler gibi birçok veri üzerinden anlamlı ve tutarlı bir resim çizebilmektedir. Başka bir ifade ile algı duyumların anlamlı bir hale dönüştürülmesidir. Pazarlama bilimi bağlamında algı, uyarıcı ile gönderilen iletilerin anlam kazanma sürecidir ve dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar keşfetme, dikkat etme, yorumlama, belleğine alma ve satın alma/tktim şeklinde sırasıyla devam eden bir süreçtir. Algı, uyarıcının gnderdiğ iletiyle karşı karşıya kalıp, duyuların girdileri keşfetmesiyle başlamaktadır. Tkticilerin rn ya da hizmetlerle ilgili bilgi arayışına varsa iletiler bilinçli bir şekilde keşfedilmektedir. Bazen de bilgi rastlantısal olarak keşfedilebilmektedir. rnek vermek gerekirse, reklam panosundaki reklamlara maruz kalan tkticiler, gönderilen iletilerdeki girdileri rastlantısal bir şekilde keşfetmektedirler. Böyle durumlarda aktarılan bilgi tkticilerin dikkatini çekmeyebilir (Oral, 2014: 30).

Benzer uyarıcılara maruz kalan her birey farklı bir algı geliştirebilir. Farklı algıların oluşmasında  süreç vardır. İlk olarak seçici teşhir sürecinde bireyler bir günde, birçok medya aracılığıyla çeşitli reklamlara maruz kalmakta ancak bunlardan bazılarını akıllarında tutabilmektedirler. Seçici algılama olarak tanımlanan bu süreçte

bireyler beklentilerine yanıt veren reklamları diğerleri arasından seçip ayırmaktadırlar. Seçici tahrif ya da algısal yorumlama olarak bilinen diğer bir süreçte ise bireyler reklamı fark etmelerine rağmen reklamın hedeflediğinin ötesinde bir mesaj algılamaktadırlar. Bunun nedeni, bireyin iletilmek istenen mesajı bireysel verileri ile değiştirmesidir. Özellikle bireyler bir ürün ya da hizmet ile ilgili herhangi bir deneyim yaşamışsa mesajı deneyimleri ile bağdaştırarak bir algı oluşturmaktadır. Son olarak seçici hatırlama ya da algısal örgütlenme sürecinde ise bireyler inanç ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcıları seçerek zihinlerinde örgütlemektedirler. Bireyler bir marka ile ilgili olumlu bir deneyim yaşamışsa rakip markaların olumlu özellikleri ile ilgili bilgilere maruz kaldıklarında o bilgileri kafasında bertaraf ederek yoğunlaştığı uyarının mesajlarını tutarlı bir yoruma ulaşmak üzere zihninde örgütlemektedir (Oral, 2014: 31-32).

Toplumsal açıdan meydana gelen değişimler ve teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler ile bireylerin tüketim algıları da büyük ölçüde değişmiştir. Bireylerin tüketim algıları ve satın alma davranışları, içinde büyüdükleri ortamın koşullarından etkilenmektedir. Bu sebeple günümüz toplumunun özellikle de genç bireylerin tüketim algıları, geçmiş kuşaklardan çok daha farklı olarak şekillenmiştir (Kadioğlu, 2013: 111). Tüketicilerin marka hakkındaki algısı büyük bir önem taşımaktadır. Bundan dolayı marka sahipleri kendilerini çevreleyen genel algıların olabildiğince olumlu olması yönünde çalışmalar yapmalıdır (Durmaz ve Sebastian, 2012: 67). Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri ayıklaması, anlaması, düzenlemesi ve yorumlaması olaylarından meydana gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları ise uyarıcının fiziksel nitelikleri, çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Arslan, 2003: 98). Marka sahiplerinin hitap edeceği tüketici kitlesine yönelik algılamaları, ayırt edici niteliklerle fırsata çevirebilmeleri ve bunun devamlılığını sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır (Mucuk, 2010: 80).

2.10.2.3. Tutum, İnançlar ve Değerler

Tüketiciler, bir ürünün nitelikleri hakkında bir dizi inanç geliştirme eğilimindedirler. Sonrasında ise bu inançlar yoluyla, bir marka tercihinde bulunurlar. Pazarlamacılar marka imajını oluşturan ve marka tercihi etkilenen tüketicilerin ürün ve hizmetlerle

ilgili inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler (Durmaz ve Sebastian, 2012: 67). Tüketicilerin bir marka ile ilgili inançları, o markayı tercih etmek veya etmemekle ilgili bilgileri, duyguları ve gerçek eylemlerinin bir birleşimidir. Değerler ise tüketicinin öğrenilmiş kültürden kaynaklanan davranışlarıyla ilgili standartlar kümesidir. Tüketicilerin tutumu algıların, değerlerin ve inançların bir birleşimidir. Tüketiciler öncelikle ürün ya da hizmeti algılamalı, sonra değerlere ve inançlara odaklanmalı ve satın alma veya almama tercihini yapmalıdır (Kirchheimer, 2013: 1). Tüketicilerin tutumlarında, geçmişte yaşamış olduğu deneyimleri, ailesi veya sosyal çevreyle olan ilişkileri, ayrıca kişilikleri kendini göstermektedir (Arslan, 2003: 99).

Tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışları, farklı alternatifler arasında karar vermeye yarayan etkili unsurlar arasındadır. Bu tutumlar olumlu ise markanın tercih edilmesine neden olmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Sonuç olarak inançlar kişilerin bir şeyle ilgili tamamlayıcı düşünceleri olup tutumlar ise kişinin herhangi bir şeye karşı duygu, düşünce ve eylemleridir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

2.10.2.4. Öğrenme

Öğrenme, bir kişinin önceki bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan ve davranışlarında meydana gelen değişiklikleri ifade eden diğer bir psikolojik faktördür. Bireylerin psikolojik varlığı ve nitelikleri önemli boyutlarda öğrenme sürecindeki tecrübelerle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 80). Öğrenme, tekrar edilerek gerçekleşen bir süreçtir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Bireylerin marka tercihini büyük ölçüde etkilemekte olan öğrenme süreci, pazarlamacıların yöntemlerinden ya da pazarlama ile alakası olmayan uyarıcılardan kaynaklanabilmektedir (Durmaz ve Sebastian, 2012: 67). Öğrenme sürecinin satın alma davranışlarını dolayısıyla da marka tercihini yönlendirmede önemli bir rolü vardır (Deniz, 2011: 255).

2.10.2.5. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendisine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüdür. Bazı pazarlama uygulamacıları tüketicilerin satın aldığı ürün-hizmet ve markalar ile kişiliğin yakından ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Başka bir ifadeyle farklı kişilik özellikleri marka tercihini etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan kişilik kavramı kişinin alışkanlıkları, olaylara bakış açısı, algılamaları gibi ayırt edici özellikleri içermektedir. Kişilik özellikleri özgüven, otorite, özsaygı ve asabiyet gibi değişkenlerdir. Kişilik, genel anlamdaki kişinin kendine güven duyması, saygılı olması, bağımsız olması, çevresine kolay uyum sağlayabilmesigibi niteliklerdir. Marka tercihi sürecinde etkili bir unsur olan kişilik türleri ile marka tercihleri arasında pozitif bir bağ kurulması firmalar açısından yararlı olacaktır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120).

2.10.2.6. Kendine Güven

Kendine güven kavramı bireyin kendine yönelik duygularını içermektedir. Bireyin kendine olan güveni veya güvensizliği birtakım ürün ve markaları tercih etmesi veya etmemesi durumuna neden olmaktadır. Örneğin özellikle gençlik döneminde yapılan kıyafet tercihleri kişinin sosyal ortamda kabul görmesinde önemli bir faktördür. Bireyin istediği kıyafetleri giymesi, arzuladığı kişi olabilmesi kendisine olan güvenini kazanmasında ya da güveninin artmasında etkili olabilmektedir. Gençlerin markalı kıyafetler, ayakkabılar ve aksesuarlar kullanması bulundukları sosyal statüyü ve hayat şekillerini gösteren birer faktör olarak kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48).

2.10.2.7. Algılanan Risk

Tüketiciler genellikle satın alma karar sürecinde maksimum faydadan ziyade minimum zarar görme eğiliminde oldukları için algılanan risk kavramı önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka tercihi sürecinde algılanan risk kavramı, bir risk alma faaliyeti şeklinde ifade edilmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde zihinlerinde meydana gelen belirsizlikleri, bekledikleri zararları kapsamaktadır. Başka bir deyişle tüketicilerin satın alma eylemi sonrasında karşılaşılabilecekleri hayal kırıklığı şeklinde de ifade edilebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105-109).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken güvenilir olmasına dikkat ederler. Tüketiciler çoğunlukla bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Satın alma pozisyonunda karşılaşılabilecek risk ne denli artarsa markanın önemi de artacaktır. Tüketiciler riskten korunmak amacıyla daha önce kullandıkları ya da bildikleri markaları satın almayı tercih etmektedirler (Demir, 2011: 267).

2.10.2.8. Tüketici Yeterliliği

Tüketim için yalnızca ekonomik güce sahip olmak yeterli değildir. Bu noktada bireylerin tüketimle alakalı bilgi, beceri ve kabiliyetlerinin önemi yadsınamaz. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ürün veya hizmetlerle ilgili iletilerin doğru bir şekilde algılanmasını olumlu etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili maksimum düzeyde tatmin olmak istemektedir. Bu sebeple bilinçli tüketiciler ürün veya markaya ilişkin fiyat, kalite unsurlarını karşılaştırmakta, bütçelerini değerlendirmekte, güvenilirlik unsurlarını incelemekte ve buna bağlı olarak tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Bu da tüketicinin yeterliliğini göstermektedir. Ürün/hizmet ya da markayla ilgili kalite ve garanti nitelikleri marka tercihini belirleyen faktörlerdendir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47-48).

2.10.2.9. Deneyim

Piyasadaki mal ve hizmetlerin tek başına yetersiz kaldığı günümüz toplumunda bireyler, kendileri için bir anlam barındıran, kendisini diğer rakip markalardan ayırtıran ve özgün bir deneyim sunabilen markaları tercih etme eğilimindedirler (Demirel ve Yıldız, 2015: 83). Tüketicilerin belli bir markayı bir süre kullanarak deneyimlemeleri o markayla ilgili tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda sosyal çevrelerinden duydukları bilgiler de marka tercihini etkileyen başlıca unsurlar arasındadır (Çakmak ve Özkan, 2015: 204). Tüketicinin kendisi veya arkadaş çevresinden birileri bir marka ile ilgili iyi ve güvenilir deneyimlere sahipse tüketici marka tercihini çoğunlukla o markadan yana kullanmak isteyecektir (Durmaz ve Sebastian, 2012: 62).

Tüketicilerin başka bireylerin görüşlerini dikkate alması, marka deneyimlerini, üründen sağladıkları fayda ve tatmin düzeylerini merak etmesi gibi unsurlar kendi satın alımlarında en iyi tercihi yapma konusundaki arzularının bir dışa vuruş şeklidir. Özellikle tüketicilerin ürünle ilgili yeterli buldukları, net bir biçimde benzersiz ürün vaadi yoksa diğer tüketicilerin deneyimlerine duydukları önem daha da artmaktadır. Bir başka açıdan, tüketicilerin marka tercihinde bulunmadan önce diğer kullanıcıların marka deneyimlerini öğrenmesi maddi açıdan masrafsız olmaktadır. Çünkü kolayca erişilebilen tüketici yorumları, doğru markanın tercih edilmesini sağlayarak sonradan ortaya çıkabilecek maddi kayıpları önleyecektir (Tuncer ve Tuncer, 2016: 326).

2.10.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler, tüketicinin sosyal alanda bulunduğu konuma ve buna uygun rollerine dair alanı kapsamaktadır. Sosyal statünün, marka tercihine olan etkisini temel almaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 326). Marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, rol ve statü, referans grupları, kültür, reklam, sosyal medya ve moda şeklinde sıralayabiliriz.

2.10.3.1. Aile

Bir insan çocukluğundan itibaren olgunlaşınca dek en başta aile üyelerinden etkilenecek marka tercihine bir yön vermektedir (Arslan, 2003: 92). Aile, toplumdaki tüketici davranışlarını oluşturan ve böylelikle marka tercihini etkileyen önemli bir unsurdur. Aile üyelerinin bu konuda etkili olmasında iki önemli unsur vardır. Bunların ilki aile üyelerinin rollerinde meydana gelen değişimler, ikincisi de katılımdır. Toplumsal hayatımızda ortaya çıkan birçok değişim bulunmaktadır. Çocuksuz ailelerin ve yalnız yaşayan birey kültürünün giderek yaygın hale gelmesi, ailenin küçülmesi, ailede meydana gelen demokratik değişiklikler, artık boş vakitlerin daha çok dışarıda geçirilmesi, kadınların eğitim seviyesindeki artışla beraber çalışma hayatına atılmaları, belirli alanlarda uzmanlaşmaları gibi birçok değişim ve gelişme sıralanabilir. Ortaya çıkan bu faktörler aile için yapılan satın alımlarda ve marka tercihinde rollerin değişmesine, kadınların daha fazla kararlara katılmasına ve etkili olmasına yol açmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 272).

Ailenin gereksinimleri ve harcamaları, ailede bulunan çocuk sayısına, ebeveynlerden kaç tanesinin çalışıp bütçeye katkı sağladığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Aile içindeki birey sayısı farklılaştıkça ve bireyler yaşlandıkça ihtiyaçlar farklılık göstermekte buna bağlı olarak da ürün ve marka tercihleri değişmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

2.10.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, hiyerarşik bir şekilde sosyal duruma sahip insanların sınıflandırılmasıdır (Yıldırım, 2016: 218). Bireylerin belirli bir sosyal sınıftaki satın alma davranışları benzerdir. Sosyal sınıf çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir. Bunlar meslek, gelir, eğitim, prestij, servet, sahip olunan ev türü ve yerleşim alanı gibi çeşitli değişkenlerin bir kombinasyonudur (Durmaz ve Sebastian, 2012: 64).

Pazarlama biliminde özellikle pazar bölümlendirmesi yapılırken sosyal sınıf ayırımından yararlanılmaktadır. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse kağıt mendil kategorisinde bulunan Selpak, Solo ve Viva markalı ürünler aynı firma tarafından üretilmekte fakat farklı gelir grubunda yer alan sosyal sınıflar tarafından tercih edilmektedir. Her bir sosyal sınıfın zevkleri, gereksinimleri, satın alma karar süreçleri, davranış şekilleri ve marka tercihleri oldukça farklılık gösterdiği için firmalar ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinde bunları göz önünde bulundurmalıdır. Başka bir deyişle, marka için yapılan tutundurma faaliyetleri esasında etki ettiği sosyal gruplar tarafından tercih edilmektedir (Deniz, 2011: 250).

2.10.3.3. Rol ve Statü

Kişilerin toplum içindeki konumunu ifade eden davranışlar ve etkinlikler rol olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, rolleri sosyal statülerini belirtmek için kullanılmaktadırlar. Bu nedenle roller bazı sorumlulukları içermektedir. Her rol toplumda belirli bir statüyü gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla ürün ve marka tercihleri roller ve statülere uygun bir şekilde yapılmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri Türkiye'deki iş adamlarının çoğunlukla Mercedes kullanmalarıdır (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Toplumda farklı rol ve statülere sahip olan bireyler bulunmaktadır. Bireylerin hayatları boyunca geçirdiği rol değişiklikleri marka tercihlerinin de değişmesine sebebiyet vermektedir. Bireylerin hayat tarzında gelişen değişimler iş hayatına katılmaları, evlenmeleri ve çocuk sahibi olmalarıyla birlikte artık birer ebeveyn olmaları gibi unsurlar ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına, böylece tüketimle ilgili değerlerinin ve algılarının değişim göstermesine neden olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50). Örneğin, çocuğu olan bir kadın aynı zamanda bir şirkette finans yöneticisi olarak çalışıyorsa hem yönetici hem de anne olmak üzere iki role sahiptir ve bu durum marka tercihi etkilemektedir (Shah, 2010: 1).

2.10.3.4. Referans Grubu (Danışma Grubu)

Referans grupları, bireylerin tutumlarına, düşüncelerine ve değer yargılarına doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etki eden insanlar grubudur. Bu grup bireyin ailesi, arkadaşları, komşuları, meslektaşları gibi yakın çevresi ile bireyin üyesi olmadığı diğer gruplar ve doğrudan ilişkisinin bulunmadığı oyuncular, şarkıcılar, sporcular gibi kişilerden meydana gelmektedir (Yıldırım, 2016: 219). Günümüzde

bireyler farklı sosyal grupların birer üyesi konumundadır. Bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Bireyler içinde bulunduğu grup tarafından onaylanmak ve kendisiyle ilgili olumlu izlenim yaratmak için, grup tarafından önerilen, olumlu yönde bilgiler verilen belirli bir marka tercihinde bulunabilirler (Devrani, 2009: 413).

Tüketicilerin satın alma davranışı açısından referans grupları, ürünler ve markalar hakkında tüketicileri haberdar etmekte ve bilgilendirmekte, bireylerin duygu ve düşüncelerini, referans grubunun tutumları ile kıyaslayabilme imkanı sağlamaktadır. Referans grupları, bireylerin tutumunu ve davranışlarını etkilemektedir. Bireylere yeni yaşam tarzlarını göstermekte ve bunu oluşturan ürün ve marka tercihinin etkileyecek biçimde bireyi gruba uyum sağlamaya itmektedir (Karaca, 2016: 213).

2.10.3.5. Kültür

Kültürel faktörler bilgi, gelenekler, ahlak kuralları, sanat ve bunlara benzer toplumsal alana ait bütün bileşenleri içine almaktadır. Milli, kültürel ve dini değerlerin ürün ve hizmetlerin algılanışına verdiği yönü belirtmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016: 326). Kültür, toplumsal bir olgudur. Bireyler arası etkileşimden meydana gelerek gelişmektedir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olursa olsunlar muhakkak bir kültüre sahiptirler (Sıgır ve Tıgılı, 2006: 328). Kültür, toplulukların asırlardır ilgi, algı, tutum ve davranışlarla ortaya çıkan hayat tarzı, maddi ve manevi değerlerinin tümüdür (Göçer, 2012: 50). Kültür tüketicilere etki eden, fakat ölçülemeyen bir unsurdur. Kültürel faktörler, hayatımızın büyük bir alanını kapsadığı için marka tercihlerimizi de etkilemektedir (Deniz, 2011: 249-250).

İnsanlar tarafından paylaşılan davranış kalıpları olarak tanımlanan kültür, tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerdendir (Yıldırım, 2016: 219). Genel olarak, kültür her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve tutumlarının önemli bir sebebidir. Kültürün satın alma davranışı ve marka tercihi üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye hatta bölgeler arasında bile farklılık gösterebilir. Bundan dolayı marka sahiplerinin farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürlerini analiz etmede çok dikkatli davranmaları gerekmektedir (Shah, 2010: 1). Her kültür, din, milliyet, coğrafi bölge açısından farklı alt kültürleri paylaşan grupları içermektedir. Bundan

dolayı pazar, çeşitli küçük bölümlere ayrılarak o alt kültüre dair stratejik planlamalar yapılabilir (Durmaz ve Sebastian, 2012: 64).

2.10.3.6. Reklam ve Sosyal Medya

Reklamlar, oluşturulan mesajları doğru bir şekilde tüketicilere iletmek ve marka tercihini etkilemek için kullanılan maliyet etkin bir yöntemdir (Çakır ve Demir, 2014: 220). En etkili iletişim unsurlarından biri haline gelen reklam; dikkat çekici, yaratıcı, özgün, kaliteli yapımlar ve doğru stratejiler sayesinde tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 139). Reklamların asıl hedefi tüketicilere ürün-hizmet ya da markalar hakkında bilgi vermek, duygusal ve bilişsel anlamda farkındalık kazandırmak ve tutum değişimine neden olmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin markaların isimlerini öğrenmesinde ve marka tercihlerinin oluşmasında da etkilidirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50-51).

Günümüz dünyasında sosyal medya aracılığıyla milyarlarca tüketiciye ulaşılmaktadır. Böylelikle bireyler duygu ve düşüncelerini bu platformlarda kolayca paylaşabilmektedirler (Yıldız, 2014: 6). Artık tüketiciler, gereksinim duydukları bilgilere büyük ölçüde sosyal medya yardımıyla ulaşabilmekte, düşüncelerini, beğenilerini veya memnuniyetsizliklerini de yine aynı şekilde bu platformlarda belirtmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010: 56). Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya sitelerinde bireyler, birçok konuda paylaşım yapmakta ve diğer bireyleri etkileyebilmektedirler (Dwyer, Hiltz ve Passerini, 2007: 1). Bunlar arasında ürün ve markalarla ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar ve kullanıcıların deneyimleri de bulunmaktadır. Bu nedenle satın almayı düşündükleri ürün veya marka hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayan tüketiciler marka tercihinde bulunurken bu kaynaklardan yararlanabilmektedirler.

2.10.3.7. Moda

Moda, günümüzde tüketicilerin hayat tarzları ve marka tercihleri üzerinde önemi giderek artan bir kavramdır. Hatta moda tüketim kararlarının dolayısıyla da marka tercihinin odak noktası haline gelmiş durumdadır (Çadırcı, 2010: 143). Moda, kısa süreli yenilikleri içeren ve bireyin hayat tarzı açısından kendisini ifade etmesine imkan sağlayan toplumsal bir olgudur. Moda, düşünüldüğü gibi bireyin yalnızca bedeniyle değil, aynı zamanda sahip olduğu bilgisiyle, düşünce ve davranışlarıyla

ilgili bir kavramdır. Bir şeyin moda olabilmesi için, toplumun önemli bir kitlesi tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Sayın, 1994: 99-100).

Moda, eskiden sadece giyimle sınırlanan bir kavram iken günümüzde mobilyadan beyaz eşyaya, otomobilden ev tekstiline kadar etki alanını büyüttüştür. Moda, bir taraftan topluma ayak uydurma bir taraftan da farklılaşma gibi birbirleriyle çelişen iki amaç etrafında gerçekleşmektedir. Kendini kabul ettirme, ait olma, yeniyi deneme ve saygı görme gibi gereksinimler çerçevesinde meydana gelmektedir. Moda bireylerin sosyalleşmek için gerçekleştirdikleri bir davranıştır ve satın alma davranışları ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi vardır (Alagöz, 2009: 533-535).

2.11. Marka Konumlandırma

Marka sahipleri arasında yaşanan yoğun rekabet tüketicilerin zihninde farklı bir yerde olma mücadelesi olan marka konumlandırmanın önemini artırmıştır. Marka konumlandırmanın özünü tüketicilerin markalar hakkındaki algıları oluşturmaktadır (Ceylan, 2013: 132). Ries ve Trout, markayı rakiplerinden ayırmak için tüketicinin aklında bir markayı konumlandırma fikrini ortaya koymuşlardır. Ancak markanın benzersizliğinin etkili bir şekilde iletilmesi ve tanımlanabilir bir pazar segmentinde “bir numaralı marka” haline getirilmesi bütünsel bir yaklaşım gerektirmektedir (Hankinson, 2001: 128).

Markanın iyi bir şekilde konumlandırılması rekabet üstünlüğü sağlamada firmalara rehberlik etmektedir. Çünkü tüketicilerin zihninde markanın nasıl hatırlandığı ve neyle özdeşleştiği önemli değerlerdir. Marka konumlandırılırken markanın, rakipleri karşısında pazarda nerede duracağını belirlemesi gerekmektedir. Bunu yaparken aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki konumunu, farklılaştırma stratejilerini ve tüm süreci birbirleriyle uyumlu bir şekilde yürütebilmesi dikkat edilmesi gereken noktalardandır (Erdem, Karsu, Memiş ve Yıldız, 2010: 353).

Markanın konumlandırılması bir anlamda marka kimliliğinin de yönünü belirlemeye yardımcı olacaktır. Tüketicilerin yaşamında markanın ne anlam ifade ettiği konumlandırma ile kendini göstermektedir. Konumlandırma kısaca işletmelerin vaadinin ve imajının dizayn edilmesidir şeklinde açıklanabilir. Bu sayede hedef kitlenin zihninde farklı bir rekabetçi duruma geçmiş olurlar. Bir markayı

konumlandırmak, onu diğer markalardan farklı ve üstün kılan niteliklerin bir araya getirilmesi, vurgulanması ve sunulması şeklinde gerçekleşmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 100).

2.11.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma, hedef kitlesinin hafızasında nitelikli ve farklı bir yer etme arzusu duyan işletmelerin planlama ve iletişim çalışmalarını belirtmektedir. İşletmeler konumlandırma ile markalarının önemli niteliklerini tüketicilerine tanımlayarak pazar bölümlerinde rakiplerinden ayrılmayı amaçlarlar. Bir işletme markasını hedef pazarda konumlamak için çeşitli stratejiler kullanabilir. Bu konuda üç temel strateji vardır. Bunlar (Özdemir ve Öncer, 2005: 177):

Yığın Pazar Konumu Stratejisi: İşletmenin pazara sunmuş olduğu bir marka ile pazarda yer alan tüm tüketicilere ulaşması hedeflenir. Başarılı olabilmek için ise bölümlenmemiş ve yeni pazarların genel gereksinimlerine odaklanılmalıdır.

Niş Konumu Stratejisi: Bu stratejide işletmenin sunmuş olduğu bir marka ile sadece küçük çaplı ve diğer işletmelerin ilgilenmediği, pazarda boş kalmış bir kısmın hedeflenmesi temel amaçtır. Başarılı olabilmek için ise marka, değişime ve hatta gerekirse yeniden konumlandırmaya elverişli olmalıdır.

Farklılaştırılmış Konum Stratejisi: İşletmenin sahip olduğu orijinal markada değişiklikler yapmak veya yeni marka yaratmak suretiyle geniş bir marka portföyünün oluşturulmasıdır. Böylece pazarın büyük bir bölümüne sahip olarak risk azaltılmış olur.

Konumlandırma sürecinde firmaların ilk olarak yapması gereken şey ürün ve hizmetlerinin somut ve soyut özelliklerini eksiksiz ve yanlışsız bir biçimde belirlemektir. Bunun beraberinde rakiplerin ürün ve hizmetleriyle de kıyaslama yapılmalıdır. Bu doğrultuda en az iki boyutlu ve çoklu eksenle konumlandırma yapılabilir (Arlı, 2012: 102). İşletmeler markalarını konumlandırırken, hedef aldıkları tüketicilerin genel karakteristiklerini, profillerini ve satın alma davranışlarını da dikkatli bir şekilde irdelemek zorundadırlar. Ancak, pazarın bölümlenmiş olması ve gün geçtikçe daha az homojen özellik sergileyen tüketicilerin artması, markaların algılanan boyutlarının da farklılaşmasına sebebiyet vermektedir (Torlak ve Özdemir,

2005: 228). Marka konumlandırmada kullanılabilecek yöntemler temel olarak şöyle sıralanabilir; (Aydın, 2009: 58-61):

Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma: En çok yararlanılan yöntemlerden biri olan ürünün özelliklerinin kendini gösterdiği bu yaklaşımda ürünün özellikleri, tüketiciler açısından bir anlam ifade ettiği sürece marka için de yararlı olmaktadır. Ancak bu yaklaşım sürekli gelişmekte olan teknoloji ve rekabet unsurlarıyla birlikte geçerliliğini gün geçtikçe kayırmamaktadır (Aydın, 2009: 58-59). Ürün özellikleri esas alınarak yapılan konumlandırma çoğunlukla rakipler tarafından taklit edilebilmektedir (Ceylan, 2013: 135).

Fiyat-Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma: Fiyat unsuru kalitenin şiddetli bir belirtisi olduğu için bu yaklaşım diğerlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Tüketicilerde, fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli, tam tersine fiyatı düşük olanların ise daha düşük kalitede olduğu algısı vardır. Aynı zamanda tüketicilerin olumlu çağrışımlar yaratan kaliteli markalara yüksek fiyat ödemeye razı oldukları araştırmalarla da desteklenmektedir (Aydın, 2009: 59).

Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma: Ürünün ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgilerle tüketicilerin algısında konumlandırma yapılabilmektedir. Örneğin bir bisküvinin çayın yanında tüketilmesi yönünde hazırlanan bir reklam tüketicilerin zihninde de öyle bir konuma yerleşecektir (Aydın, 2009: 59).

Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma: Ürünün aynı kategori içindeki ürünlerle beraber hatırlanması istendiği ve rekabet edilmek istenilen ürün grubu içinde konumlandırıldığı yaklaşımdır. Bu konumlandırma şekline en çok gıda sektöründe rastlanmaktadır. Bilhassa içecek sektöründe çoğunlukla kullanılmaktadır (Bayrakdaroglu, 2017: 460). Örneğin Nescafe aslında sıcak tüketilen bir ürün olmasına rağmen yaz sıcaklarında içilmek üzere soğuk bir versiyonu da piyasaya çıkarılmıştır ve serinletici içecekler kategorisinde yerini almıştır (Aydın, 2009: 59).

Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma: Ürünü kullanan hedef tüketicilerin açık bir şekilde belirtildiği konumlandırma şeklidir. Bu yaklaşım halen kullanılmaktadır. Ancak eskisi kadar güçlü değildir. Artık erkeklerin kullanmakta

olduğu bir ürünü kolaylıkla kadınlar da kullanabilmekte ya da onlara göre tasarlanabilmektedir (Bayrakdaroglu, 2017: 459-460).

Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma: Bu konumlandırma yaklaşımında ürünün rakip ürünlerden farklılık arz eden yönleri gösterilmeye çalışılmaktadır. Birçok marka konumlandırmasını “en iyisi biziz” şeklinde yapmakta ancak bu markalar açısından negatif sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Avis örneğidir. Avis, en iyisi olduğunu söyleyip, klasik ve inandırıcı olmayan bir yaklaşımdansa en kuvvetli rakibi olan Hertz karşısında “biz piyasadaki en iyi ikinci işletmeyiz bu nedenle daha çok çalışırız” şeklinde bir konumlandırma sergilemiştir (Aydın, 2009: 60).

Kültürel Semboller ile Konumlandırma: Kültürel öğeler, geleneksellik cazibeleri, semboller ve markayı yıllarla anlatmak gibi unsurlar marka konumlandırmada kaliteyi, bilgi ve deneyimleri ifade etmektedir. Örneğin, İş Bankası'nın reklamlarında Türkiye'nin ilk bankası olması, yıllardır süren tecrübesi ve kalitesi vurgulanarak kültürel ve sembolik değerler aracılığıyla bir konumlandırma yaklaşımı benimsenmektedir (Aydın, 2009: 60).

Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma: Bu konumlandırma yaklaşımı belli bir pazar bölümünde markanın kişilerin yaşam biçimine uygunluğu üzerinde durarak hedef tüketiciler ile marka arasında bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konumlandırma şekli çoğunlukla otomobil reklamlarında kullanılmaktadır. Örneğin, Nissan markasının reklamlarında 'Kaçış Planınız Hazır mı?', 'Hayat Beklemez' gibi vurgularla yaşam biçimine değinildiği görülmektedir (Aydın, 2009: 60).

Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma: Pazarlama biliminde ürünlere insan kişiliklerinin özellikleri aktararak marka kişiliği yaratılmaktadır. Sembolik yararlar sunan konumlandırma konusunda da bu yaklaşıma sıklıkla başvurulmaktadır. Marka kişiliğine odaklı konumlandırma ile yaşam biçimine odaklı konumlandırma arasındaki fark; ilkinde markaya ikincisinde ise kullanıcıya yoğunlaşmaktır (Aydın, 2009: 61).

Konumlandırmanın temel özelliklerine göre dört farklı bakış açısı mevcuttur. Bunlar (Şen, 2014: 27);

Karşılaştırma Yaratan Konumlandırma: Yazarlara göre genel olarak konumlandırma, şirketin markası ile rakiplerin markası arasında karşılaştırma yapılması şeklindedir.

Tercih Yaratan Konumlandırma: Kimi yazarlara göre konumlandırma, şirketin rekabet içinde olduğu diğer ürünler arasından tercih edilmesi için geliştirilen bir sebeptir.

Farklılaştırma Olarak Konumlandırma: Birçok yazar farklılaştırma ile konumlandırmayı anlamdaş bir şekilde kullanmaktadır. Konumlandırma sayesinde farklılık yaratılarak şirketin markası rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

Hedef Pazar Seçimi Olarak Konumlandırma: Konumlandırma hedef pazar bölümünün seçimiyle birlikte bu pazara uygun pazarlama kararlarına yardımcı bir unsurdur.

Marka konumlandırma, başarı sağlayan bir faktör olmasının yanında doğru yapılamayan bir marka konumlandırması firmalara başarıdan ziyade zarar verebilmektedir. Bundan dolayı konumlandırma aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Hedef pazarın analizi, markanın diğer markalardan farkı ve nasıl algılandığı, bu farklılığın hedef kitle açısından değeri ve firmanın hedef kitleyle olan iletişimi bunlardan bazılarıdır (Ceylan, 2013: 135).

2.11.2. Markayı Yeniden Konumlandırma

Zaman geçtikçe birçok faktör değişip gelişmektedir. Bu da tüketici tutumlarına yansımaktadır. Mevcut ürünler gelişen teknolojiyi yakalayamadığında veya tüketicilerin yerleşik algılamalarından farklılaştığında ürünlerin ve dolayısıyla markaların yeniden konumlandırılması gerekmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 15).

Bu noktada yapılması gereken pazardaki yeni koşullara uyum sağlayacak ve tüketicilerin onaylayacağı nitelikte markanın konumunu yenilemektir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinin önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Cengiz, 2006: 35):

- Pazara yeni rakiplerin giriş yapması,
- Piyasada bulunan mevcut rakiplerin yaptığı girişimler,

- Zaman içinde tüketicilerin beklentive tercihlerinde meydana gelen değişimler,
- Dış çevrenin (ekonomi, teknoloji, yasal düzenlemeler vb.) etkisiyle piyasada meydana gelen değişiklikler,
- Firmanın yoğun çalışmalar yapamaması sebebiyle tüketicilerin zihninde firma imajının eskimesi ve giderek yok olmaya başlaması.

Temelde dört farklı yeniden konumlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar:

Ürün İçeriğini Değiştirmek: Bu yöntemde sözü edilen ürün üzerinde, yoğun bir Ar-Ge çalışmasının ardından bir iyileştirme, geliştirme elde edilmektedir (Cengiz, 2006: 36). ‘Yenilenmiş formül’, ‘Yeni içeriğiyle’, ‘Gelişmiş formülüyle’ şeklinde başlayan iletiler tüketiciye üründe meydana gelen yenilikleri göstermektedir (Atcılar, 2006: 79).

Fiziksel Değişiklik Yapmak: Bir diğer yöntem de ürün içeriğinde değil, ürünün dizaynı, ambalajlanması, renkleri gibi fiziksel özelliklerinde değişiklik yaparak tüketicilerin algılamalarının yenilenmesidir (Atcılar, 2006: 80). Bu yeniden konumlandırma yöntemine örnek olarak firmaların reklamlarında kullandığı “şimdi de yeni paketinde...”, “lezzet kaseye girdi...” gibi kavramlar verilebilir (Cengiz, 2006: 36).

Kullanım Alanını Değiştirmek: Bu yöntem ürünün kullanım alanlarının artırılması şeklinde de ifade edilebilir. Böylece firma ürünün birçok gereksinimi giderdiğini savunarak hedef kitlesini genişletecektir. Çamaşır suyunun temizlik ürünü olarak kullanılması, faks makinesinin aynı zamanda fotokopi makinesi ve tarayıcı olarak dizayn edilmiş olması en çok rastlanan örneklerdendir (Cengiz, 2006: 36-37).

İmaj Değişikliği Yapmak: Yeniden konumlandırma yöntemlerinden sonuncusu olan bu yöntem ürün veya hizmetin tüketici zihninde yarattığı imajın değiştirilmesiyle yapılmaktadır. Bu yeni imaj tüketicilere ve ürüne uygun olmalıdır (Atcılar, 2006: 80). Bu uygulama diğer yöntemlere kıyasla daha riskli ve uğraştırıcıdır (Cengiz, 2006: 37).

Markayı yeniden konumlandırabilmek konumlandırma stratejilerine göre daha zor ve risklidir. Çünkü tüketicilerin bir marka hakkında algılarını değiştirmek ve yeni

konumda başarılı olabilmek oldukça güçtür. Fakat gerekli ortam ve şartlarda doğru bir yeniden konumlandırma stratejisi ile başarı sağlanabilir (Atcılar, 2006: 79).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN LÜKS TÜKETİM ALGILARININ MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Lüks kavramının daha büyük kitlelere ulaşabilmesiyle birlikte lüks ürün, hizmet ve marka kavramları ile tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tercihleri de önemli ölçüde değişmektedir. Bu tüketiciler içinde ayrı bir yeri olan Y kuşağının önemi yadsınamaz. Ekonomik olarak bakıldığında Y kuşağı tüketicilerinin lüks tüketim algısı ve marka tercihleri, lüks tüketim sektöründe yer alan işletmeler, uygulamacılar, lüks marka yöneticileri ve lüks tüketim pazarı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma ile Y kuşağı olarak tanımlanan 20-39 yaş aralığındaki tüketicilerin lüks olgusuna yönelik algıları incelenerek, tüketicilerin marka tercihi davranışında bulunurken ne ölçüde etkilendiğinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Genel itibariyle aynı yıllarda doğan, aynı dönemin sosyal, politik, tarihi ve ekonomik ortamını paylaşan, benzer olaylar yaşayan ve bunlara göre eğilimleri oluşan insan topluluğuna kuşak denmektedir (Keleş, 2013: 27). Her bir kuşağın satın alma davranışları istekleri, alışkanlıkları ve tecrübeleri beraberinde şekillenmektedir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Y kuşağı kendisinden önceki kuşaklardan ayırt edilmek amacıyla internet kuşağı, Echo-Boomers, Millenial ve Nexters gibi isimlerle de kullanılmaktadır. Y kuşağı kavramı ilk kez 1993'te o dönemin gençlerini X kuşağından ayırmak amacıyla kullanılmıştır. Teknoloji ile iç içe büyüyen Y kuşağı genel olarak bağımsız, kendine güvenen ve bencil bir kuşaktır (Yüksekbilgili, 2013: 343). Y Kuşağı ile beraber gerçek dünya algısının yerini sanal dünya algısı almıştır. Artık tüketiciler kendilerini sembollerle ifade etmektedirler. Y Kuşağı tüketimin ön planda olduğu bir dünya algısı meydana getiren ilk kuşaktır diyebiliriz. Bununla birlikte tüketim toplumuna yön veren bu kuşak, teknolojiye meydana gelen büyük gelişmelerin sonucunda tüketimin gereksinimden öte eğlence unsuru olduğunu düşünen, alışveriş düşkünü ve bağımsız bir şekilde karar veren bir nesildir. Teknolojiye meraklı ve onu aktif bir biçimde kullanan Y Kuşağı, tüketim toplumuna

hemen ayak uyduran ve talepkar özellikler sergileyen bir kuşaktır. Bu özellikleri nedeniyle lüks tüketim alışkanlıkları da biçimlenmektedir (Yazıcı, 2018: 99-100).

Literatürde Y kuşağının hangi tarih aralığında doğanlardan oluştuğuyla ilgili bir görüş ayrılığı vardır. Kimi araştırmacılar (Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007) Y kuşağının 1978-2000 yılları arasında doğanlardan, kimileri (Lower, 2008) 1980-2001 yılları arasında doğanlardan, bazı araştırmacılar (Williams ve Page, 2011) ise 1977-1994 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğunu belirtmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmacılara göre farklı tarih aralıklarıyla ele alınan Y kuşağı Tablo 3.1’de gösterilmektedir (Yüksekbilgili, 2015: 260).

Tablo 3. 1: Araştırmalarda Ele Alınan Y Kuşağı Yaş Aralıkları

Araştırmacılar	Y Kuşağı Yaş Aralığı
Arsenault (2004)	1981-2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978-2000
Keleş (2011); Haeberle, Herzberg ve Hobby(2009); Crumpacker ve Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980-1999
Howe ve Strauss (1997)	1982-2004
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, Martin ve Bush (2004); Hacker (2008)	1977-2000
Lancaster ve Stillman (2002b)	1981-1989
Lower ve Schwarz (2008)	1980-2001
Miller ve Washington (2011); Salahuddin (2010)	1980-2000
Pekala (2001)	1979-2001
Tolbize (2008)	1981-1995
Washburn (2000)	1982-2003
Williams ve Page (2011); Kim, Knight ve Crutsinger (2009); Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011)	1977-1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980-1994

Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışma kapsamında Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireyler esas alınarak yapılmıştır.

2018 yılında %5 oranında büyüyen lüks sektörü, dünya geneline bakıldığında ise toplam 1,2 trilyon Euro’luk ciroya ulaşmış bulunmaktadır. Uluslararası danışmanlık şirketi Bain & Company’nin yeni yayımladığı “Lüks Tüketim Araştırması Raporu”na göre küresel lüks tüketim pazarı jeopolitik karışıklıklara ve ekonomik durgunluk endişelerine rağmen 2019 yılında %4 büyüyerek 1,3 trilyon Euro’ya ulaşmıştır. Lüks

pazarının, 2020’de de önceki yıllara paralel bir büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir. Son dönemde teknolojiye meydana gelen büyük değişimler lüks sektöründeki dengeleri de oldukça değiştirmektedir (www.ekonomist.com.tr).

Lüks tüketim pazarının bu denli büyümesinde büyük rolü olan Y kuşağı tüketicileri, pazarın %35’ini oluşturmaktadır. 2025 yılına gelindiğinde ise Y kuşağının lüks ürün tüketicilerinin %45’ini oluşturacakları öngörülmektedir. Daha genç olan Z kuşağı ise pazarda rol almaya başlamış bulunmaktadır. 2035 yılına gelindiğinde Z kuşağının lüks ürün tüketicilerinin %40’ını oluşturması beklenmektedir (www.haberturk.com).

Uluslararası üst düzey yönetici arama ve liderlik hizmetleri firması AltoPartners’in Küresel Tüketim Sektörü Uzmanlık Grubu tarafından hazırlanan “Lüks Sektöründe Dijitalleşme ve Demokratikleşme Raporu” da bu hızlı büyümenin tüketici segmentinin Y Kuşağı olduğunu belirtmektedir. Hazırlanan rapora göre önümüzdeki 10 yılda lüks sektöründe dijitalleşme oranı yükselecektir. Raporda, 2020’lerin dünyasına damga vuran dijitalleşme ile başta online olmak üzere tüm kanallarda lüks marka değerinin korunmasının yanında tüketici deneyiminde de inovasyonlar yapılması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır (www.ekonomist.com.tr).

Bain & Company araştırması sonuçlarına göre kişisel lüks tüketim pazarında 2019’da %9 düzeyinde büyüyen ayakkabı ve mücevher segmentlerini %7 büyüme ile deri ürünler ve yüzde %3 ile güzellik ürünleri takip etmektedir. 2019’da 390 milyon olan lüks ürün müşteri kitlesinin 2025’te 450 milyona çıkması beklenmektedir (www.haberturk.com). Kişisel lüks tüketim ürünleri satışlarının 2025 yılı itibariyle %25’i online kanallardan yapılırken, diğer kısmının mağazalar üzerinden gerçekleşeceği öngörülmektedir (www.bain.com).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması

Araştırmanın evreni (ana kütle), belirgin özellikleriyle Y Kuşağı olarak adlandırılan 1980-1999 yılları arasında doğan 20-39 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örnekleminde Y Kuşağı tüketicilerinin hedef kitle olarak seçilmesinin nedeni lüks tüketicilerinin önemli bir bölümünü oluşturmalarından kaynaklanmaktadır (www.haberturk.com). Örnekleimde homojen bir yapının sağlanması adına demografik açıdan farklı özellikler gösteren katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini sembolize eden örneklem, çalışmanın kriterlerine uyan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ndeki 44.533 öğrenci, 1511 akademik personel ve 826 idari personel (www.mu.edu.tr) ve Denizli Buldan ilçesinde yaşayan 27.359 kişi arasından basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir (<http://www.buldan.gov.tr/nufus>). Bu durum zamansal ve mekansal açıdan sınırlamaların olmasından kaynaklanmaktadır. Toplam kişi 74.229 üzerinden;

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq}$$

Kaynak: Trost, J. E. (1986). Statistically Nonrepresentative Stratified Sampling: A Sampling Technique For Qualitative Studies. *Qualitative Sociology*, 9(1), p.54-57.

N: Evren

n: Örnekleme alınacak uygulama sıklığı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma

$$n = \frac{(74.229)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(74.229 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 387,096$$

Bu verilere göre minimum $n = 387$ katılımcı çalışmaya dâhil edilmelidir. Anket çalışması 481 kişiye yapılmış olup geçersiz anketlerin çıkarılması sonucunda toplam 465 anketçalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Y kuşağı tüketicilerinin lüks tüketim algılarının marka tercihine olan etkisini incelemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek gruplarına ait hedef

kitlenin bir kısmına yüz yüze anket yöntemiyle bir kısmına da telefon, mail gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşılmış ve internet üzerinden anket sorularını cevaplandırmaları rica edilmiştir. Elde edilen cevaplar üzerinden değerlendirilme yapılmıştır.

Anketin oluşturulması sürecinde yoğun bir literatür araştırması yapılmış ve bunun sonucunda birçok ölçekten yararlanılmıştır (Tablo 3.4). Literatürde yer alan ölçeklerden çalışma kapsamına uygun olanlar seçilip derlenerek yeni ölçekler oluşturulmuştur. Araştırma öncesinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde Y kuşağı (1980-1999) tüketicilerini kapsayan 100 kişilik bir gruba bilgi toplamak ve gerekli düzeltmeleri yapmak amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu ön çalışma sonucunda alınan geri bildirimler sayesinde anket formunda yer alan bazı sorular tekrar düzenlenerek son şeklini almıştır.

Elde edilen 100 anketten eksik doldurulan ve tutarsız cevaplar içerdiğinden dolayı geçersiz sayılan 4 anketin çıkarılması sonucunda 96 anket üzerinden veri girişi yapılmıştır. Lüks tüketim algısı ve marka tercihinine yönelik değişkenlerin tespit edilmesi ve bu değişkenlerden güvenilirliği düşürenlerin çıkarılması amacıyla Cronbach Alpha ile anketin güvenilirliği test edilmiştir. İçsel tutarlılık ölçümünde en sık rastlanan yöntemlerden biri olan bu alfa değeri 0-1 arasında değerler almaktadır. Anketin toplam güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değerinin kabul edilebilir bir değer olması için en az 0,70 olması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayrakdaroğlu ve Yıldırım, 2012: 126). Burada her bir boyutun hem ayrı ayrı hem de genel olarak güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir. Bunun sonucunda ayrı ayrı ve bir bütün olarak bakılan güvenilirlik düzeyleri iki boyut dışında hepsinde 0.70'in üzerinde (>.70) çıkmıştır. Öntest sonucunda elde edilen güvenilirlik düzeyleri Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 2. Öntest Sonucunda Elde Edilen Güvenilirlik Düzeyleri

	Cronbach's Alpha
Üstün Kalite	0,889
Çok Yüksek Fiyat	0,512
Az veya Eşsiz	0,671
Estetik veya Çoklu Duyu	0,887
Kişisel Geçmişi Olan	0,795
İhtiyaç Olmayan	0,736
Prestij	0,752
Moda Bilinci	0,702
Enderlik- Statü	0,853
Referans Grubu	0,899
Sosyal Medya	0,903
Rol Model	0,870
Deneyim	0,897
Lüks Tüketim Algısı	0,842
Marka Tercihi	0,935
Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi	0,921

Lüks tüketim algısına yönelik geliştirilen boyutlardan "çok yüksek fiyat" boyutunun güvenilirliği 0,512, "az veya eşsiz" boyutunun güvenilirliği ise 0,671 çıkmıştır. Buradan hareketle "az veya eşsiz" boyutundan güvenilirliği düşüren "Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir." ifadesi çıkartıldığında yeni değer 0.752 olarak tespit edilmiştir. Ancak değeri yükseltilemeyen "çok yüksek fiyat" boyutu anketten tamamen çıkarılmıştır. Anketten çıkarılan çok yüksek fiyat boyutuna ait ifadeler Tablo 3.3'de gösterilmektedir. Yapılan çalışmalar ve güvenilirlik testi sonucunda değişkenler tekrar gözden geçirilmiş ve anket son şeklini almıştır. Cronbach Alpha değeri 0.928 çıkmıştır. Buna göre anketin oldukça güvenilir bir değere ulaştığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. 3. Öntest Sonucu Anketten Çıkarılan Çok Yüksek Fiyat Boyutu ve Değişkenler

Çok Yüksek Fiyat
Lüks ürünlerin fiyatı yüksek olmalıdır.
Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.
Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok üst düzeydedir.

Anket formu en son hali ile Ek 1’de verilmiştir. Anketin ilk bölümü hedef kitlenin kişisel bilgilerini içeren cinsiyet, yaş, öğrenim derecesi, gelir düzeyi, medeni durum ve meslek gibi demografik özelliklerine ait sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin son bir yıl içinde verilen ürün gruplarından, lüks olduğunu düşündüğü bir ürünü satın alıp almadığını, eğer aldıysa hangisi ya da hangilerini aldığını işaretlemesi istenmektedir. İkinci bölümde tüketicilerin lüks tüketime ilişkin algısını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise tüketicilerin lüks tüketime ilişkin marka tercihini ölçmeye yönelik ifadelerden meydana gelmektedir. Araştırmada 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılan Y kuşağı tüketicilerinden “1.Kesinlikle Katılmıyorum”, “2.Katılmıyorum”, “3.Fikrim Yok”, “4.Katılıyorum”, “5.Kesinlikle Katılıyorum” aralığında değerlendirme yapmaları ve kendisine en uygun bulduğu seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Bir anketin cevaplandırılma süresi ortalama 15 dakika civarındadır. Anket formlarıyla elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20 (IBM SPSS, Türkiye) paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Sürecinde Yararlanılan Anket Ölçekleri

Tablo 3.4’de anket formunda yer alan lüks tüketim algısını ölçmeye yönelik 30 ifadeden oluşan boyutlar ve referansları verilmektedir. Bir sonrasında yer alan Tablo 3.5’de ise marka tercihini ölçmek amacıyla kullanılan değişkenlere ilişkin 32 ifade ve referansları bulunmaktadır. Bu ifadelerin kolay bir şekilde değerlendirilebilmesi için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada, ölçeklerin büyük bir hassasiyetle seçilmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 3. 4. Lüks Tüketim Algısının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar

Boyutlar	Yararlanılan Referanslar
Üstün kalite boyutu	
1. Lüks ürünler mükemmel bir kaliteye sahiptir.	Oral (2014)
2. Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	Oral (2014)
3. Lüks ürünler dayanıklıdır.	Oral (2014)
4. Lüks ürünler uzun ömürlüdür.	Teimourpour, Hanzae ve Teimourpour (2012)
Az veya eşsiz boyutu	
5. Lüks ürün nadir olmalıdır.	Oral (2014)
6. Lüks ürün herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.	Oral (2014)
7. Lüks ürün tek ve özel olmalıdır.	Oral (2014)
8. Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	Oral (2014)
9. Lüks ürünler seri üretim olamaz.	Hennigs ve diğ. (2012)
Estetik veya çoklu duyu boyutu	
10. Lüks ürün zarif ve şık olmalıdır.	Oral (2014)
11. Lüks ürün zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.	Oral (2014)
12. Lüks ürün zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.	Oral (2014)
13. Lüks ürün el işçiliğine sahip olmalıdır.	Oral (2014)
14. Lüks ürün gösterişli olmalıdır.	Oral (2014)
15. Lüks ürün estetik bir tasarımı olmalıdır.	Oral (2014)
16. Lüks ürün etkileyici ve ilham veren olmalıdır.	Oral (2014)
17. Lüks ürün yaratıcı olmalıdır.	Oral (2014)
Kişisel geçmişi olan boyutu	
18. Lüks ürün prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	Oral (2014)
19. Lüks ürün marka olmalıdır.	Oral (2014)
20. Lüks ürün popüler olmalıdır.	Oral (2014)
21. Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.	Oral (2014)
22. Lüks ürün orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	Oral (2014)
İhtiyaç olmayan boyutu	
23. Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır	Oral (2014)
24. Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.	Oral (2014)
25. Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.	Oral (2014)
26. Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.	Oral (2014)
27. Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.	Oral (2014)
Prestij boyutu	
28. Lüks markaların ürünleri birçok kişi tarafından başarı sembolü olarak görülmektedir.	Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, Chou (2011)
29. Lüks markaların ürünleri birçok kişi tarafından sosyal statü sembolü olarak kabul edilir.	Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, Chou (2011)
30. Lüks markaların ürünleri prestij sembolü olarak kabul edilir.	Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, Chou (2011)

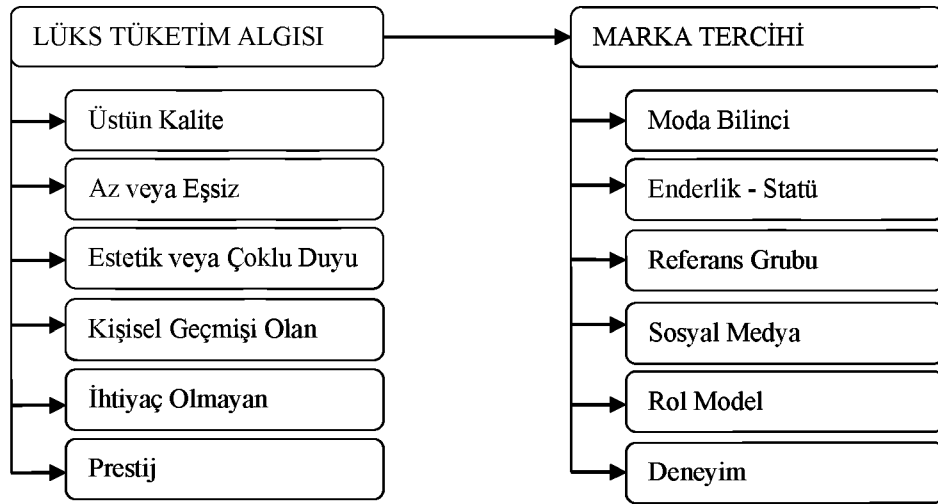
Tablo 3. 5. Marka Tercihinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar

Boyutlar	Yararlanılan Referanslar
Moda bilinci boyutu	
1. Lüks markalı ürünleri moda uyum sağlamak için alırım.	Sözen (2013)
2. Lüks markalı ürünler modayı takip eder.	Bozer (2017)
3. Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.	Maden (2014)
Enderlik ve statü boyutu	
4. Nadir olan lüks ürünler için çok para harcayabilirim.	Teimourpour, Hanzae ve Teimourpour(2012)
5. Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim	Shukla ve Purani (2012)
6. Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	Wiedmann,Hennigs ve Siebels(2009)
7. Sağladığı statüden dolayı lüks markalı ürünleri satın alabilirim.	Shukla ve Purani (2012)
Referans grubu boyutu	
8. Lüks markalı ürünleri satın alırken arkadaşlarımdan onay alırım.	Karaca(2016)
9. Aldığım lüks markalı ürünlerden arkadaşlarımdan hoşlanmama önemlidir.	Karaca(2016)
10. Doğru lüks markalı ürünleri aldığımdan emin olmak için, genellikle arkadaşlarımdan ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	Karaca(2016)
11. Lüks ürünleri almadan önce, o ürün hakkında arkadaşlarımdan bilgi toplarım.	Karaca(2016)
12. Yakınlarımdan ya da arkadaşlarımdan tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	Hung ve diğ. (2011)
13. Ailemin ve arkadaşlarımdan tavsiyeleri bir markayı tercih etmemde etkilidir.	Şahin(2012)
Sosyal medya boyutu	
14. Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlar marka tercihimde etkili olmaktadır.	Yıldız(2014)
15. Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu yorumlar marka tercihimde etkili olmaktadır.	Yıldız(2014)
16. Lüks markalarla ilgili sosyal medyayı kullanırım.	Dhar ve Jha(2014)
17. Lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.	Dhar ve Jha(2014)
18. Sosyal sitelerde lüks markaları takip ederim.	Dhar ve Jha(2014)
19. Lüks markalarla ilgili sosyal medya topluluklarındaki önerileri dikkate alırım.	Dhar ve Jha(2014)
20. Lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.	Dhar ve Jha(2014)
Rol model boyutu	
21. Ünlülerin markası olduğu için lüks markalı ürünleri tercih ederim.	Tozoğlu(2009)
22. Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürüne olan algımı değiştirir.	Erkal(2013)
23. Reklamlarda ünlülerin kullanılması tutum ve inançları etkiler.	Erkal(2013)
24. Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü daha kolay tanımamı sağlar.	Erkal(2013)
25. Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü satın almaya yönlendirir.	Erkal(2013)
26. Lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.	Dhar ve Jha(2014)

Tablo 3. 5'in Devamı

Deneyim boyutu	
27. Arkadaşıma lüks markalı ürünleri almalarını tavsiye edebilirim.	Hennigs Wiedmann, Klarmann ve Behrens (2015)
28. Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım lüks markayı tercih ederim.	Sözen (2013)
29. Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markaları tercih ederim.	Lu vd.(2015)
30. Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.	Lu vd.(2015)
31. Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları tercih ederim.	Lu vd.(2015)
32. Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

**Şekil 1. Araştırma Modeli**

Araştırma kapsamında lüks, lüks tüketim algısı, lüks değer algısı, lüks marka yönetimi, satın alma davranışları ve marka tercihi ile ilgili yapılan birçok çalışmada geliştirilen çeşitli ölçekler bir araya getirilerek araştırma modeli tasarlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan lüks tüketim algısını oluşturan boyutlardan üstün kalite, çok yüksek fiyat, az veya eşsiz, estetik ve çoklu duyu, kişisel geçmişi olan ve ihtiyaç olmayan boyutlarının oluşturulmasında Oral (2014)'ın "Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Oral (2014)'ın lüks tüketim algısı boyutlarını Dubois, Laurent ve Czellar'ın (2001) geliştirdikleri lüks ile ilgili niteliksel boyutlardan aldığı görülmektedir. Bu boyutlar Tablo 3.6'da gösterilmektedir (Oral, 2014: 83).

Tablo 3. 6.Lüks İle İlgili 6 Niteliksel Boyut

“Excellent quality”	Üstün kalite
“Very high price”	Çok yüksek fiyat
“Scarcity”	Az veya eşsiz
“Aesthetics and polysensuality”	Estetik ve çoklu duyu
“Ancestral heritage and personal history”	Atalarına ait mirası olan, kişisel geçmişi olan
“Superfluosness”	İhtiyaç olmayan, lüzumsuz

Kaynak: Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche. Groupe HEC, p.736.

Boyutlardan biri olan çok yüksek fiyat boyutunun yapılan öntest sonucunda güvenilirliği düşüren bir boyut olduğu tespit edilip modelden çıkarıldığı daha önce belirtilmişti. Diğer boyutları birer cümle ile açıklamak gerekirse (Oral, 2014: 83-84) :

Üstün Kalite: lüks ve kalite kavramları birbirleriyle benzer kavramlar gibidir.

Az ve Eşsiz: az sayıda olan ve eşsiz algısı, lüksün üstün bir kaliteye ve çok yüksek fiyata sahip olduğu algısı ile birlikte değer kazanmaktadır.

Estetik ve Çoklu Duyu: estetik anlayışı zanaat, ustalık ve işçilikle uyuşan anlamlar ifade etmektedir. Çoklu duyu kavramı ise yaşanan deneyimlerin ifade ettiği hoş duygular ve hazlardır şeklinde açıklanabilir.

Kişisel Geçmişi Olan: lüks olgusuyla ilgili bireylerin zihninde yer alan uzun yıllarca süregelen saygın bir geçmişi anımsatan yargılardır. Lüks algısını oluşturan etkenlerden biri de onun efsaneleşen bir öyküsünün olmasıdır.

İhtiyaç Olmayan: bir ürün ya da hizmetin lüks diye nitelendirilebilmesi için fonksiyonel olmasından öte artı faydalar sağlaması da beklenmektedir.

Ayrıca lüks tüketim algısını oluşturan boyutlardan biri olan prestij boyutu oluşturulurken ise Anlağan (2015)’in “Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Anlağan (2015)’in prestij değişkeni sorularını Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, Chou (2011) “Lüks Marka Satın Alma Niyeti Öncülü” ölçeğinden aldığı görülmektedir (Anlağan, 2015: 45). Prestij, tüketicilerin kendilerini toplumda saygın, değerli, özel ve ayrıcalıklı

hissetmesi ile ilgilidir. Lüks ürün ya da hizmetler genel olarak tüketicilere prestij sağlamaktadır (Kurnaz, 2016: 71).

Araştırma modelinde yer alan marka tercihini oluşturan boyutlardan moda bilinci boyutunun oluşturulmasında Maden (2014)'in "Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz" adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Maden (2014)'in, Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve Bhardwaj (2010) tarafından uyarlanan moda bilinci ölçeğinden yararlandığı görülmektedir. Moda bilinci, bireylerin moda ürünleri ve tarzlarıyla ilgili ilişki derecesini ifade etmektedir (Maden, 2014: 139).

Araştırma modelinde yer alan marka tercihini oluşturan boyutlardan enderlik-statü boyutunun oluşturulmasında Kurnaz (2016)'ın "Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği" adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Kurnaz (2016)'ın lüks değer algısının ölçümünde kullanılan fonksiyonel değer boyutu ve satın alma niyetinin ölçümünde kullanılan ifadelerden yola çıkılarak bu boyut oluşturulmuştur. Enderlik boyutu, lüks ürün ve hizmetlerin ender rastlanan, herkes tarafından ulaşılamayan, az sayıda tüketicinin sahip olabileceği ürünler olduğunu ifade etmektedir. Enderlik özelliği, lüks ürün ve hizmetleri diğerlerine göre daha özel yapmaktadır (Baumgarth vd., 2008: 540). Statü ise saygınlığı ve prestiji ifade eden bir kavramdır. Bireylerin toplum içinde bulundukları pozisyonur şeklinde de özetleyebiliriz (Özkalp, 2004: 45).

Araştırma modelinde yer alan marka tercihini oluşturan boyutlardan referans grubu boyutunun oluşturulmasında Karaca (2016)'nın "Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma" çalışmasından yararlanılmıştır. Aynı zamanda Kurnaz (2016)'ın satın alma niyetinin ölçümünde kullanılan ifadelerden yola çıkılarak bu boyut oluşturulmuştur. 1940'lı yıllarda ilk olarak Herbert Hyman tarafından ortaya atılmış referans grubu kavramı kişinin kendi davranışlarını değerlendirdiği ve kendine örnek aldığı gruplardır (Şahin, 2012: 39).

Araştırma modelinde yer alan marka tercihini oluşturan boyutlardan sosyal medya boyutunun oluşturulmasında Uzunkaya (2018)'nin "Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi" adlı doktora

tezinden yararlanılmıştır. Uzunkaya (2018)'nın sosyal medya ilgilenimi değişkenine ilişkin ifadelerden yararlanılarak sosyal medya boyutu oluşturulmuştur. Sosyal medya, bireylerin ürün ve hizmetle ilgili beklentilerini ifade ettikleri, tavsiye ve öneri aldıkları, yaşadığı deneyimler sonucunda olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşılabildikleri, diğer bireyler için de tavsiyede bulunabildikleri bir platformdur (Uzunkaya, 2018: 5).

Araştırma modelinde yer alan marka tercihini oluşturan boyutlardan rol model boyutunun oluşturulmasında Erkal (2013)'ın "Reklamlarda Ünlü Kullanımının 'Satın Alma Davranışı' Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Rol modeller tüketicilerin hayranı oldukları ve davranışlarından doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilendikleri bireylerdir (Karaboğa, 2019: 366).

Araştırma modelinde yer alan marka tercihini oluşturan boyutlardan deneyim boyutunun oluşturulmasında ise yine Uzunkaya (2018)'nın "Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi" adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Uzunkaya (2018)'nin çalışmasında yer alan marka tercihi değişkenine ait ifadelerden yola çıkılarak deneyim boyutu oluşturulmuştur. Günümüzde bireylerin lüks algısı ve marka tercihi üründen ziyade deneyime dayanmaktadır. Bu deneyimlerin tüketicilere sağlayacağı psikolojik ve sosyal faydalar, fonksiyonel niteliklerden daha belirleyici olabilmektedir (Kireççi, 2015: 126).

Modelde marka tercihi altında yer alan boyutlar bağımlı değişkeni ifade etmektedir. Lüks tüketim algısı altında yer alan boyutlar ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bu model doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Tablo 3.7'de gösterilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Yukarıda verilen araştırma sorularını açıklamaya yönelik araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. 7. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler

Hipotezler	
H1	Lüks tüketim algısının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2	Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2a	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2b	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2c	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2d	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2e	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2f	Lüks tüketim algısı “prestij” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H3	Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H3a1	Lüks tüketim algısı“üstün kalite” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3a2	Lüks tüketim algısı“az veya eşsiz” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3a3	Lüks tüketim algısı“estetik veya çoklu duyu” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3a4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3a5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3a6	Lüks tüketim algısı “prestij” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H1b1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H2b2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3b3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H4b4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H5b5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H6b6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H1c1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H2c2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3c3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H4c4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H5c5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H6c6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.7'nin Devamı

H1d1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H2d2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3d3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H4d4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H5d5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H6d6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H1e1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H2e2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3e3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H4e4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H5e5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H6e6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H1f1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H2f2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H3f3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H4f4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H5f5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H6f6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Araştırma Modelinin Değerlendirme Süreci

Araştırma modeline göre analizler şu süreçler izlenerek yapılmıştır. İlk olarak lüks tüketim algısı sorularına ilişkin ‘Açıklayıcı Faktör Analizi’ yapılarak boyutlar oluşturulmuştur. Daha sonra aynı işlem marka tercihi boyutlarına yönelik ölçekte yer alan ifadeler için de yapılmış ve boyutlar oluşturulmuştur. Böylece lüks tüketim algısı ve marka tercihinin ilişkili faktör analizi sonuçları ve boyutlar elde edilmiştir. Bu boyutlar bağımlı ve bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Marka tercihi altında yer alan boyutlar bağımlı değişken olacak şekilde modeller kurulmuştur. Bağımsız değişkenler ise lüks tüketim algısı altında çıkan boyutlar olacak şekilde çoklu model kurulmuş ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özelliklere göre marka tercihi boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için IBM SPSS Statistics 20 (IBM SPSS, Türkiye) programı kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov testi, Q-Q grafikler ve histogramlar ile değerlendirilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (ortalama, standart sapma, frekans, yüzde) yanı sıra niceliksel verilerin iki grup arası değerlendirmelerinde Student-t testi kullanılmıştır. Niceliksel verilerin ikiden fazla grup arası değerlendirmelerinde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımının test edilmesinde Levene testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonucunda farklılığa neden olan grupların tespitinde; varyansları homojen olanlar Tukey HSD, homojen olmayanlar ise Tamhane T2 post-hoc testi ile değerlendirilmiştir. Niceliksel verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının birbirlerine etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.7. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik dağılımlarına ve son bir yıl içinde satın aldıkları lüks ürün grubuna yönelik dağılımlara bakılmıştır. Boyutlara ilişkin faktör analizleri yapıldıktan sonra lüks tüketim algısı ve marka tercihinin yönelik geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonra alt boyutların demografik özelliklere göre tanımlayıcı istatistikleri açıklanmaktadır. Son olarak da korelasyon ve çoklu regresyon analizleri değerlendirilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Araştırma kapsamında yer alan toplam 465 anket katılımcısının demografik özelliklerine ait sonuçlar Tablo 3.8.'de gösterilmektedir. Buna göre Y kuşağında yer alan anket katılımcılarından 465 tüketicinin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında %55,9'u kadın, %44,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca ankette yaş gurupları açısından dağılımda dengesizliklerle karşılaşmamak adına tüm yaş guruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket katılımcılarının %26'sı 20-24 yaş aralığındaki tüketicileri, %27,3'ü 25-29 yaş aralığındaki tüketicileri, %24,9'u 30-34

yaş aralığındaki tüketicileri ve son olarak %21,7'sinin ise 35-39 yaş aralığındaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılara ilişkin meslek, öğrenim derecesi, gelir düzeyi ve medeni hal gibi diğer demografik özelliklerle ilgili sıklık derecelerine ve yüzdelere ait dağılımlar da Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 8. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	260	55,9
Erkek	205	44,1
Yaş		
20-24	121	26,0
25-29	127	27,3
30-34	116	24,9
35-39	101	21,7
Meslek		
Kamu Sektörü	132	28,4
Özel Sektör	144	31,0
Öğrenci	116	24,9
Diğer	73	15,7
Öğrenim Derecesi		
İlkokul-Ortaokul	22	4,7
Lise	57	12,3
Ön Lisans	55	11,8
Lisans	304	65,4
Lisansüstü	27	5,8
Aylık Gelir		
0-2500	249	53,5
2501-5000	138	29,7
5001-7500	61	13,1
7501-10000	13	2,8
10001 Ve Üzeri	4	0,9
Medeni Hal		
Evli	167	35,9
Bekar	298	64,1

Son bir yıl içinde, belirtilen ürün gruplarından, lüks olduğu düşünülen ürün ya da ürünlerin satın alınma durumlarının dağılımı Tablo 3.9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Son Bir Yıl İçinde Satın Aldıkları Lüks Ürün Grubu

Ürün Grubu	Sıklık		Yüzde	
	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Giyim	241	224	51,8	48,2
Mücevher	410	55	88,2	11,8
Hizmetler	307	158	66,0	34,0
Deri ürünler	435	30	93,5	6,5
Güneş gözlüğü	376	89	80,9	19,1
Kozmetik	356	109	76,6	23,4
Saat	398	67	85,6	14,4
Ayakkabı	274	191	58,9	41,1
Telefon	337	128	72,5	27,5
Çanta	396	69	85,2	14,8
Otomobil	423	42	91,0	9,0

Tablo 3.9’den de anlaşıldığı üzere tüketicilerin lüks ürün-hizmet olarak başta giyim ve ayakkabı satın aldıkları görülmektedir. Bunları hizmetler, telefon, kozmetik ve güneş gözlüğü gibi ürün grupları takip etmektedir.

3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin lüks tüketim algısını ölçmek için ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koymayı sağlayan, sosyal bilimlerde sıkça başvurulanan yöntemlerden biri olan faktör analizinden yararlanılmıştır. Analizin doğru bir şekilde yapılması bundan sonraki analizleri de kapsadığından büyük bir önem taşımaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Faktör analizi sayesinde aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenler seti bir araya toplanarak faktör denilen değişkenler meydana getirilmektedir. Faktör analizinin ana amacı ise değişken sayısını azaltmak yani boyut indirgemek ve değişkenleri bölümlendirmektir (Taş ve Özel, 2017: 64).

Faktör yük değeri, maddelerin faktörler ile olan ilişkisini açıklamaya yarayan bir katsayıdır. Faktör katsayısı olarak da bilinmektedir ve faktör yük değerinin yüksek olması beklenmektedir. Bir faktörle yüksek bir seviyede ilişki gösteren maddelerin meydana getirdiği bir küme varsa bu bulgu o maddelerin birlikte söz konusu yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Bir değişkenin 0.3 değerinde olan faktör yükü, açıklanan varyansın %9 olduğunu belirtmektedir ve bu dikkat çeken bir değerdir. Genel

itibariyle işareti dikkate alınmaksızın 0.60 ve üzerinde yer alan yük değeri yüksek, 0.30 ve 0.59 arasında yer alan yük değerleri ise orta düzeyde büyüklükler olarak belirtilmektedir. Bunlar değişken çıkartmada göz önünde bulundurulmalıdır. Faktör yük değerleri, aynı zamanda istatistiksel anlamlılık açısından bir korelasyon değeri olarak da incelenebilir. Fakat, düşük korelasyon miktarları da, örneklem büyüklüğü arttıkça anlamlı çıkabilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 473-474).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile Bartlett küresellik testi örneklemin faktör analizine uygunluğunu görmeye yaramaktadır. Bu istatistik metodu, verinin faktörleşebilmesine ilişkin bir kriterdir. Bu kriter aralığı Tablo 3.10'da gösterilmiştir (Yurdugül, 2012):

Tablo 3. 10. KMO Örnekleme Ölçüsü

KMO Ölçüsü	Örneklem Uygunluğu
1,00>= KMO>=0,90	Mükemmel
0,90> KMO>=0,80	İyi
0,80> KMO>=0,70	Orta düzey
0,70> KMO>=0,60	Zayıf
KMO<0,60	Kötü

Kaynak: Yurdugül, H. (2012), “Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?”, (t.y.) Hacettepe Üniversitesi, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>.

KMO test verilerinin faktör analizine uygunluğu 0,862 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle KMO test verilerinin faktör analizine uygunluğu 0,80 üzerinde çıkmıştır ve iyi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktör en az 3 maddeden oluşmuş ve gerekli koşullar sağlanmıştır.

Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde açıklanan varyans oranlarının tek faktörlü ölçeklerde %30, çok faktörlü ölçeklerde ise %40 ile %60 arasında bulunmasının yeterli kabul edildiği belirtilmektedir (Yılmaz ve Altinkurt, 2013: 9). Açıklanan toplam varyans oranı kimi istatistikçilere göre %70 ve üzerinde olmalıdır (Sarı, 2011: 263). Açıklanan varyans oranının yüksek olması, ilgili kavramın iyi bir şekilde ölçüldüğünün göstergesidir (Kara ve Yalçınkaya, 2017: 175). Çalışmada açıklanabilir varyans oranı %62 çıkmıştır ve yeterli kabul edilmiştir.

Lüks tüketim algısını ölçmeye yönelik 30 adet soru sorulmuş olup altı boyut belirlenmiştir. Lüks tüketim algısını ölçmeye ilişkin faktör analizi yapılmasında

faktör yükü 0.40 olarak belirlenmiştir. Lüks tüketim algısına ilişkin boyutlar ve soru sayılarının dağılımı ise Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 11. Lüks Tüketim Algısına İlişkin Boyutlar ve Soru Sayıları

	Boyut	Soru Sayısı
1	Üstün Kalite	4
2	Az veya Eşsiz Boyutu	5
3	Estetik veya Çoklu Duyu	8
4	Kişisel Geçmişi Olan	5
5	İhtiyaç Olmayan	5
6	Prestij	3
	Toplam	30

Tablo 3.12’de ise lüks tüketim algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3. 12. Lüks Tüketim Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Sorular	Faktör Yükleri					
	Üstün Kalite	Az veya Eşsiz	Estetik veya Çoklu Duyu	Kişisel Geçmişi Olan	İhtiyaç Olmayan	Prestij
Lüks ürünler mükemmel bir kaliteye sahiptir.	0,764					
Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	0,832					
Lüks ürünler dayanıklıdır.	0,884					
Lüks ürünler uzun ömürlüdür.	0,844					
Lüks ürün nadir olmalıdır.		0,689				
Lüks ürün herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.		0,807				
Lüks ürün tek ve özel olmalıdır.		0,798				
Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.		0,546				
Lüks ürünler seri üretim olamaz.		0,629				
Lüks ürün zarif ve şık olmalıdır.			0,773			
Lüks ürün zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.			0,786			
Lüks ürün zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.			0,851			
Lüks ürün el işçiliğine sahip olmalıdır.			0,718			
Lüks ürün gösterişli olmalıdır.			0,483			
Lüks ürün estetik bir tasarımı olmalıdır.			0,805			
Lüks ürün etkileyici ve ilham veren olmalıdır.			0,761			
Lüks ürün yaratıcı olmalıdır.			0,773			

Tablo 3.12'nin Devamı

Lüks ürün prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	0,572 0,470
Lüks ürün marka olmalıdır.	0,820
Lüks ürün popüler olmalıdır.	0,812
Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.	0,403
Lüks ürün orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	0,461
Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.	0,664
Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.	0,693
Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.	0,645
Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.	0,678
Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.	0,666
Lüks markaların ürünleri birçok kişi tarafından başarı sembolü olarak görülmektedir.	0,795
Lüks markaların ürünleri birçok kişi tarafından sosyal statü sembolü olarak kabul edilir.	0,868
Lüks markaların ürünleri prestij sembolü olarak kabul edilir.	0,846

Lüks tüketime ilişkin algıyı ölçmeye yönelik ölçeğe ait faktör analizi sonucunda “Estetik veya Çoklu Duyu” boyutuna ait bir sorunun iki faktöre birden yüklendiği saptanmıştır. Ancak yüksek olan değer aynı faktöre yüklendiği için herhangi bir değişiklik yapılmadan analize devam edilmiştir.

İfadelerden bir kısmının ayrı faktörlere aynı anda yüklendiği saptanmıştır. Bunların faktörlerdeki değerleri göz önüne alınarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Faktördeki ifadelerden 1’e en yakın olan ifadenin faktöre uygun olduğu değerlendirilmektedir. Ancak birbirine yakın değerler söz konusu olduğunda ise birinin diğerine dahil edilmesi veya iki faktörü de yansıttığı kabul edilmektedir (Kireççi, 2015: 265). Beş soru ile ölçülen “Kişisel Geçmiş Olan” boyutunun soruları ayrı faktörlere yüklendiği saptanmıştır. Faktör değerleri birbirine çok yakın olması dolayısıyla tüm ifadeler kişisel geçmiş olan faktörüne yüklenmiştir.

Literatürde bir faktörün en az üç maddeden oluşması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca faktörlerin kararlılığını gösteren faktör yükleri de yüksek olmalıdır. Bir faktör yükünün minimum 0.30 olması gerekmektedir (Karaman, Atar ve Çobanoğlu Aktan, 2017: 1180). Buna göre yukarıda yer alan Tablo 3.12 incelendiğinde boyutlara ilişkin faktör yüklerinin uygun olduğu saptanmıştır.

Marka tercihine yönelik faktör analizinde faktör yükü 0.40 olarak belirlenmiştir ve altı boyut olacak şekilde analiz gerçekleştirilmiştir. Marka tercihi ölçeğine ilişkin boyutlar ve soru sayıları Tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 13. Marka Tercihine İlişkin Boyutlar ve Soru Sayıları

Boyut	Soru Sayısı
1 Moda Bilinci	3
2 Enderlik- Statü	4
3 Referans Grubu\Arkadaş	6
4 Sosyal Medya	7
5 Rol Model	6
6 Deneyim	6
Toplam	32

Tablo 3.14’de marka tercihi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3. 14. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Sorular	Faktör Yükleri					
	Moda Bilinci	Enderlik- Statü	Referans Grubu\Arkadaş	Sosyal Medya	Rol Model	Deneyim
Lüks markalı ürünleri modaya uyum sağlamak için alırım.	0,692					
Lüks markalı ürünler modayı takip eder.	0,642					
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.	0,693					
Nadir olan lüks markalı ürünler için çok para harcayabilirim.	0,765					
Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	0,813					
Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	0,762					
Sağladığı statüden dolayı lüks markalı ürünleri satın alabilirim.	0,657					
Lüks markalı ürünleri satın alırken arkadaşlarımdan onay alırım.		0,690				
Aldığım lüks markalı ürünlerden arkadaşlarımdan hoşlanmama önemlidir.		0,582				
Doğru lüks markalı ürünleri aldığımdan emin olmak için, genellikle arkadaşlarımdan ne aldığımı ve kullandığımı gözlemlerim.		0,731				
Lüks ürünleri almadan önce, o ürün hakkında arkadaşlarımdan bilgi toplarım.		0,817				
Yakınlarımdan ya da arkadaşlarımdan tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.		0,758				
Ailemin ve arkadaşlarımdan tavsiyeleri bir markayı tercih etmemde etkilidir.		0,738				

Tablo 3.14'ün Devamı

Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlar marka tercihimde etkili olmaktadır.	0,804
Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu yorumlar marka tercihimde etkili olmaktadır.	0,804
Lüks markalarla ilgili sosyal medyayı kullanırım.	0,862
Lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.	0,801
Sosyal sitelerde lüks markaları takip ederim.	0,641
Lüks markalarla ilgili sosyal medya topluluklarındaki önerileri dikkate alırım.	0,803
Lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.	0,611
Ünlülerin markası olduğu için lüks markalı ürünleri tercih ederim.	0,559
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürüne olan algımı değiştirir.	0,791
Reklamlarda ünlülerin kullanılması tutum ve inançlarımı etkiler.	0,813
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü daha kolay tanımamı sağlar.	0,709
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü satın almaya yönlendirir.	0,714
Lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim	0,508
Arkadaşıma lüks markalı ürünleri almalarını tavsiye ederim.	0,460
Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım lüks markayı tercih ederim.	0,632
Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markaları tercih ederim.	0,767
Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.	0,791
Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları tercih ederim.	0,772
Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	0,610

Tablo 3.14'de yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde boyutlara ilişkin en küçük faktör yükünün 0,460 en yüksek faktör yükünün ise 0,862 olduğu ve faktör yüklerinin uygun olduğu saptanmıştır. KMO test verilerinin faktör analizine uygunluğu 0,937 olarak bulunmuştur. Başka bir deyişle KMO test verilerinin faktör analizine uygunluğu 0,80 üzerinde ve iyi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktör en az 3 maddeden oluşmuş ve gerekli koşullar sağlanmıştır.

Ayrıca tüm ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ki-kare (X^2), 4386,715 ve serbestlik derecesi (sd) 1763 olarak bulunmuştur. X^2 / sd değeri ise 2,49 olarak tespit edilmiştir. Bu değer kabul

edilebilir uyuma karşılık gelmektedir ($2sd \leq X^2 \leq 3sd$). RMSEA = 0,057 bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir ($0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$) (Çelik ve Yılmaz, 2013: 39). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre de ölçeğin uygun olduğu saptanmıştır.

3.7.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi, Lee Cronbach tarafından 1951 yılında ortaya atılmış ve likert tipi ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmeye yarayan bir analiz türüdür. Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olarak, ölçekteki maddelerin homojenliğini açıklamak için kullanılmaktadır. Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısının yüksek olması ölçek maddelerinin birbiriyle tutarlı olduğunun bir göstergesidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir değer almaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 213). Güvenirlik katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının yükseldiği sonucuna ulaşılmaktadır (Kartal ve Dirlik, 2016: 1870).

Diğer bulgular ve yorumlamalara geçilmeden önce ölçek puanlarının dağılımı, minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri ile Cronbach Alfa değerleri Tablo 3.15'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 15. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Güvenilirlik Analizi Bulguları

	Ölçekler ve Alt Boyutları	Madde Sayısı	Puan Aralığı	Min-Maks	Ort±SS	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Lüks Tüketim Algısı	Üstün Kalite	4	1-5	1-5	3,14±0,94	0,879
	Az veya Eşsiz	5	1-5	1-5	2,85±0,94	0,774
	Estetik veya Çoklu Duyu	8	1-5	1-5	3,75±0,84	0,901
	Kişisel Geçmişi Olan	5	1-5	1-5	3,58±0,85	0,798
	İhtiyaç Olmayan	5	1-5	1-5	3,26±0,80	0,712
	Prestij	3	1-5	1-5	3,78±0,98	0,849
Marka Tercihi	Moda Bilinci	3	1-5	1-5	2,62±0,94	0,700
	Enderlik-Statü	4	1-5	1-5	2,32±0,99	0,854
	Referans Grubu	6	1-5	1-5	2,64±1,01	0,888
	Sosyal Medya	7	1-5	1-5	2,95±1,04	0,925
	Rol Model	6	1-5	1-5	2,35±0,90	0,863
	Deneyim	6	1-5	1-5	2,86±0,95	0,873

Lüks tüketim algısı boyutları ve marka tercihi boyutları güvenilirlik katsayıları incelendiğinde tüm katsayıların 0,70'in üzerinde olduğu saptanmış ve oldukça

güvenilir sonuçlara ulaşılmıştır. Lüks tüketim algısı ölçeği genel güvenilirliği için yapılan analiz sonucunda; Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,85 ile oldukça yüksek saptanmıştır. Marka tercihi ölçeğinin genel güvenilirliği için yapılan analiz sonucunda ise Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,94 ile oldukça yüksek saptanmıştır.

Diğer analizleri uygulayabilmek için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Halihazırda katılımcı sayısı fazla olduğu için verilerin normal dağılıma yaklaştığı görülmüştür.

3.7.4. Alt Boyutların Demografik Özelliklere Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Demografik özelliklere göre ölçek puanlarının değerlendirmeleri ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 16. Alt Boyutların Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Üstün kalite	Kadın	260	3,0596	0,90782	-2,059	0,040*
	Erkek	205	3,2390	0,96390		
Az veya eşsiz	Kadın	260	2,7900	0,93432	-1,647	0,100
	Erkek	205	2,346	0,94756		
Estetik veya çoklu duyu	Kadın	260	3,6497	0,88488	-2,882	0,004*
	Erkek	205	3,8738	0,76004		
Kişisel geçmişi olan	Kadın	260	3,5008	0,85189	-2,222	0,027*
	Erkek	205	3,6771	0,84605		
İhtiyaç olmayan	Kadın	260	3,2631	0,81018	0,152	0,879
	Erkek	205	3,2517	0,79253		
Prestij	Kadın	260	3,7630	1,00065	-0,478	0,633
	Erkek	205	3,8066	0,94995		
Moda bilinci	Kadın	260	2,5794	0,90420	-0,975	0,330
	Erkek	205	2,6651	0,98611		
Enderlik-statü	Kadın	260	2,2288	0,94697	-2,193	0,029*
	Erkek	205	2,4305	1,02976		
Referans grubu	Kadın	260	2,5814	0,98779	-1,450	0,148
	Erkek	205	2,7176	1,02789		
Sosyal medya	Kadın	260	2,9721	1,04953	,626	0,532
	Erkek	205	2,9110	1,03993		
Rol model	Kadın	260	2,2883	0,86331	-1,743	0,082
	Erkek	205	2,4349	0,94567		
Deneyim	Kadın	260	2,7859	0,91738	-1,834	0,067
	Erkek	205	2,9490	0,99474		

Erkeklerin üstün kalite alt boyutu puan ortalaması, kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($p<0,05$). Erkeklerin estetik veya çoklu duyu alt boyutu puan ortalaması, kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin kişisel geçmişi olan alt boyutu puan ortalaması, kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin enderlik-statü alt boyutu puan ortalaması, kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$). Az veya eşsiz, ihtiyaç olmayan, prestij, moda bilinci, referans grubu, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyutları için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 3. 17. Alt Boyutların Yaşa Göre Dağılımı

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Üstün kalite	20-24	121	3,2169	0,88562	0,444	0,722
	25-29	127	3,0827	0,96981		
	30-34	116	3,1228	0,95809		
	35-39	101	3,1337	0,93445		
Az veya eşsiz	20-24	121	2,7901	0,89698	1,538	,204
	25-29	127	2,7811	0,87738		
	30-34	116	2,8517	1,03676		
	35-39	101	3,0238	0,95091		
Estetik veya çoklu duyu	20-24	121	3,7635	0,81202	0,494	0,686
	25-29	127	3,6958	0,82608		
	30-34	116	3,8183	0,86461		
	35-39	101	3,7166	0,86183		
Kişisel geçmişi olan	20-24	121	3,5273	0,83146	1,326	0,265
	25-29	127	3,4913	0,85552		
	30-34	116	3,6276	0,89010		
	35-39	101	3,6931	0,82683		
İhtiyaç olmayan	20-24	121	3,1471	0,81272	1,254	0,290
	25-29	127	3,2709	0,74131		
	30-34	116	3,3448	0,83555		
	35-39	101	3,2752	0,81822		
Prestij	20-24	121	3,8705	0,88011	0,596	0,618
	25-29	127	3,7456	0,99164		
	30-34	116	3,7961	1,06247		
	35-39	101	3,7065	0,97601		
Moda bilinci	20-24	121	2,6446	0,88349	0,113	0,953
	25-29	127	2,6141	0,98073		
	30-34	116	2,5777	1,00762		
	35-39	101	2,6337	0,88910		

Tablo 3.17'nin Devamı

Enderlik-statü	20-24	121	2,4442	1,02951	2,503	0,059
	25-29	127	2,3740	0,95425		
	30-34	116	2,1121	0,97264		
	35-39	101	2,3317	0,97603		
Referans grubu	20-24	121	2,6310	1,02619	0,031	0,993
	25-29	127	2,6429	1,00271		
	30-34	116	2,6291	1,05097		
	35-39	101	2,6663	0,94978		
Sosyal medya	20-24	121	3,0261	0,97937	0,624	0,600
	25-29	127	2,9369	1,06374		
	30-34	116	2,9647	1,09898		
	35-39	101	2,8361	1,03789		
Rol model	20-24	121	2,2767	0,92047	1,133	0,335
	25-29	127	2,4472	0,92717		
	30-34	116	2,2803	0,87818		
	35-39	101	2,4092	0,87460		
Deneyim	20-24	121	2,9216	0,93298	0,371	0,774
	25-29	127	2,8048	0,93262		
	30-34	116	2,8276	1,02339		
	35-39	101	2,8828	0,93475		

Yaş grupları arasında lüks tüketim algısı ve marka tercihi alt boyut puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3. 18. Alt Boyutların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Üstün kalite	İlkokul-Ortaokul	22	2,8409	1,13007	0,805	0,523
	Lise	57	3,1754	1,03398		
	Ön Lisans	55	3,2500	0,97420		
	Lisans	304	3,1283	0,89299		
	Lisansüstü	27	3,1944	0,96659		
Az veya eşsiz	İlkokul-Ortaokul	22	2,5545	0,84161	2,299	0,058
	Lise	57	2,6105	0,97499		
	Ön Lisans	55	3,0073	0,90510		
	Lisans	304	2,8737	0,93954		
	Lisansüstü	27	3,0741	0,95619		

Tablo 3.18'in Devamı

Estetik veya çoklu duyu	İlkokul-Ortaokul	22	3,9164	0,71086	2,025	0,090
	Lise	57	3,4667	0,94741		
	Ön Lisans	55	3,8040	0,90032		
	Lisans	304	3,7723	0,82959		
	Lisansüstü	27	3,8252	0,53963		
Kişisel geçmişi olan	İlkokul-Ortaokul	22	3,5636	0,98684	2,671	0,032*
	Lise	57	3,4491	0,88016		
	Ön Lisans	55	3,7200	0,79963		
	Lisans	304	3,5395	0,85582		
	Lisansüstü	27	4,0148	0,60746		
İhtiyaç olmayan	İlkokul-Ortaokul	22	3,0455	1,14963	1,404	0,232
	Lise	57	3,0772	0,79350		
	Ön Lisans	55	3,2545	0,79857		
	Lisans	304	3,3007	0,77280		
	Lisansüstü	27	3,3407	0,78802		
Prestij	İlkokul-Ortaokul	22	3,3318	1,10846	4,096	0,003*
	Lise	57	3,6258	0,97032		
	Ön Lisans	55	3,4675	0,94888		
	Lisans	304	3,8927	0,95765		
	Lisansüstü	27	3,8770	0,94789		
Moda bilinci	İlkokul-Ortaokul	22	2,9541	1,21912	1,455	0,215
	Lise	57	2,4621	0,91258		
	Ön Lisans	55	2,7278	1,09416		
	Lisans	304	2,6150	0,90742		
	Lisansüstü	27	2,4693	0,72969		
Enderlik-statü	İlkokul-Ortaokul	22	2,3636	1,38170	0,299	0,879
	Lise	57	2,3289	0,96496		
	Ön Lisans	55	2,4318	0,97237		
	Lisans	304	2,2862	0,96959		
	Lisansüstü	27	2,3796	0,95919		
Referans grubu	İlkokul-Ortaokul	22	2,7195	1,30625	1,174	0,322
	Lise	57	2,3972	0,99341		
	Ön Lisans	55	2,7209	1,04793		
	Lisans	304	2,6787	0,98654		
	Lisansüstü	27	2,5126	0,88432		

Tablo 3.18'in Devamı

Sosyal medya	İlkokul-Ortaokul	22	2,9164	1,42680	1,783 0,131
	Lise	57	2,6318	1,01680	
	ÖnLisans	55	2,9536	1,08990	
	Lisans	304	3,0170	1,01392	
	Lisansüstü	27	2,8041	0,92657	
Rol model	İlkokul-Ortaokul	22	2,6591	1,04760	4,259 0,002*
	Lise	57	2,2693	0,88065	
	Ön Lisans	55	2,7269	1,02501	
	Lisans	304	2,3069	0,87335	
	Lisansüstü	27	2,0367	0,62369	
Deneyim	İlkokul-Ortaokul	22	3,0600	1,14112	1,819 0,124
	Lise	57	2,8653	1,02874	
	Ön Lisans	55	3,1398	1,00421	
	Lisans	304	2,7924	0,90503	
	Lisansüstü	27	2,8393	1,01994	

Öğrenim durumları arasında kişisel geçmişi olan alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,032$; $p<0,05$). Öğrenim durumları arasında prestij alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,003$; $p<0,05$). Öğrenim durumları arasında rol model alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,002$; $p<0,05$). Bu noktada anlamlı farklılıklara ilişkin çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Eğitim durumuna göre ölçek puanlarının post-hoc değerlendirme sonuçları Tablo 3.19'da verilmektedir.

Tablo 3. 19. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Post-Hoc Değerlendirme Sonuçları

Bağımlı Değişken	(i)Öğrenim Derecesi	(j)Öğrenim Derecesi	p
Kişisel Geçmişi Olan	İlkokul- Ortaokul	Lise	0,983
		Ön Lisans	0,949
		Lisans	1,000
		Lisansüstü	0,343
	Lise	Ön lisans	0,440
		Lisans	0,947
		Lisansüstü	0,036
	Ön lisans	Lisans	0,592
		Lisansüstü	0,575
	Lisans	Lisansüstü	0,043
Prestij	İlkokul- Ortaokul	Lise	0,743
		Ön Lisans	0,981
		Lisans	0,066
		Lisansüstü	0,284
	Lise	Ön lisans	0,908
		Lisans	0,310
		Lisansüstü	0,799
	Ön lisans	Lisans	0,023
		Lisansüstü	0,371
	Lisans	Lisansüstü	1,000
Rol Model	İlkokul- Ortaokul	Lise	0,408
		Ön Lisans	0,998
		Lisans	0,379
		Lisansüstü	0,108
	Lise	Ön lisans	0,053
		Lisans	0,998
		Lisansüstü	0,797
	Ön lisans	Lisans	0,012
		Lisansüstü	0,009
	Lisans	Lisansüstü	0,555

Kişisel geçmişi olan alt boyutu için farklılığın hangi öğrenim durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; lisansüstü mezunlarının kişisel geçmişi olan alt boyutu puan ortalaması, lise ($p=0,036$) ve lisans ($p=0,043$) mezunu olanlardan anlamlı şekilde yüksek

saptanmıştır ($p<0,05$). Prestij alt boyutu için farklılığın hangi öğrenim durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; lisans mezunlarının prestij alt boyutu puan ortalaması, ön lisans mezunlarından anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır ($p=0,023$; $p<0,05$). Rol model alt boyutu için farklılığın hangi öğrenim durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; ön lisans mezunlarının rol model alt boyutu puan ortalaması, lisans ($p=0,012$) ve lisansüstü ($p=0,009$) mezunu olanlardan anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$).

Gelir düzeyine göre ölçek puanları değerlendirilirken aylık gelirlerin dağılımı istatistiksel analiz için uygun olmadığından 5001 ve üzeri kategoriler birleştirilmiştir. Alt boyutların gelir düzeyine göre dağılımı Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 20. Alt Boyutların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Değişken	Gelir düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Üstün kalite	0-2500	249	3,1245	0,93652	0,071	0,932
	2501-5000	138	3,1486	0,92296		
	5001 ve üzeri	78	3,1667	0,96922		
Az veya eşsiz	0-2500	249	2,7325	0,89295	4,541	0,011
	2501-5000	138	3,0058	0,94551		
	5001 ve üzeri	78	2,9718	1,04134		
Estetik veya çoklu duyu	0-2500	249	3,6956	0,84760	1,082	0,340
	2501-5000	138	3,8170	0,88387		
	5001 ve üzeri	78	3,7963	0,71784		
Kişisel geçmişi olan	0-2500	249	3,4498	0,86831	6,398	0,002
	2501-5000	138	3,7029	0,84447		
	5001 ve üzeri	78	3,7692	0,75392		
İhtiyaç olmayan	0-2500	249	3,1703	0,81017	5,350	0,005
	2501-5000	138	3,4420	0,76319		
	5001 ve üzeri	78	3,2128	0,79632		
Prestij	0-2500	249	3,6828	1,03528	3,530	0,030
	2501-5000	138	3,9569	0,87402		
	5001 ve üzeri	78	3,7906	0,92936		
Moda bilinci	0-2500	249	2,5782	0,93764	0,472	0,624
	2501-5000	138	2,6546	0,99108		
	5001 ve üzeri	78	2,6756	0,86437		

Tablo 3.20'nin Devamı

Enderlik-statü	0-2500	249	2,3173	0,99760	0,001	0,999
	2501-5000	138	2,3207	0,99175		
	5001 ve üzeri	78	2,3141	0,96483		
Referans grubu	0-2500	249	2,5561	1,01841	3,981	0,019
	2501-5000	138	2,8430	1,00824		
	5001 ve üzeri	78	2,5573	0,92531		
Sosyal medya	0-2500	249	2,8957	1,08365	1,354	0,259
	2501-5000	138	3,0677	0,99098		
	5001 ve üzeri	78	2,8864	1,00402		
Rol model	0-2500	249	2,3011	0,87995	3,464	0,032
	2501-5000	138	2,5168	0,99820		
	5001 ve üzeri	78	2,2285	0,75435		
Deneyim	0-2500	249	2,8453	0,95970	0,124	0,883
	2501-5000	138	2,8916	0,94597		
	5001 ve üzeri	78	2,8378	0,96460		

Aylık gelir durumları arasında az veya eşsiz alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Aylık gelir durumları arasında kişisel geçmişi olan alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Aylık gelir durumları arasında ihtiyaç olmayan alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Aylık gelir durumları arasında prestij alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Aylık gelir durumları arasında referans grubu alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Aylık gelir durumları arasında rol model olan alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Bu noktada anlamlı farklılıklara ilişkin çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Gelir düzeyine göre ölçek puanlarının post-hoc değerlendirme sonuçları Tablo 3.21'de verilmektedir.

Tablo 3. 21. Gelir Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Post-Hoc Değerlendirme Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I)Aylık gelir	(J)Aylık gelir	p
Az veya eşsiz	0-2500	2501-5000	0,017
		5001 ve üzeri	0,120
	2501-5000	5001 ve üzeri	0,964
Kişisel geçmişi olan	0-2500	2501-5000	0,014
		5001 ve üzeri	0,010
	2501-5000	5001 ve üzeri	0,844
İhtiyaç olmayan	0-2500	2501-5000	0,004
		5001 ve üzeri	0,910
	2501-5000	5001 ve üzeri	0,105
Prestij	0-2500	2501-5000	0,022
		5001 ve üzeri	0,669
	2501-5000	5001 ve üzeri	0,450
Referans grubu	0-2500	2501-5000	0,020
		5001 ve üzeri	1,000
	2501-5000	5001 ve üzeri	0,110
Sosyal medya	2501-5000	5001 ve üzeri	0,438
Rol model	0-2500	2501-5000	0,062
		5001 ve üzeri	0,807
	2501-5000	5001 ve üzeri	0,061
Deneyim	0-2500	2501-5000	0,892
		5001 ve üzeri	0,998

Az veya eşsiz alt boyutu için farklılığın hangi gelir durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; 2501-5000 TL arasında geliri olanların az veya eşsiz alt boyutu puan ortalaması, 0-2500 TL arasında geliri olanlardan anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$). Kişisel geçmişi olan alt boyutu için farklılığın hangi gelir durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; 0-2500 TL arasında geliri olanların kişisel geçmişi olan alt boyutu puan ortalaması, 2501-5000 TL ($p=0,014$) ve 5001 TL ve üzeri ($p=0,011$) geliri olanlardan anlamlı şekilde düşük saptanmıştır ($p<0,05$). İhtiyaç olmayan alt boyutu için farklılığın hangi gelir durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; 2501-5000 TL arasında geliri olanların ihtiyaç olmayan alt boyutu puan ortalaması, 0-2500 TL arasında geliri olanlardan anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$).

Prestij alt boyutu için farklılığın hangi gelir durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; 2501-5000 TL arasında

geliri olanların prestij alt boyutu puan ortalaması, 0-2500 TL arasında geliri olanlardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$). Referans grubu alt boyutu için farklılığın hangi gelir durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; 2501-5000 TL arasında geliri olanların referans alt boyutu puan ortalaması, 0-2500 TL arasında geliri olanlardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$). Rol model alt boyutu için farklılığın hangi gelir durumundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; 2501-5000 TL arasında geliri olanların rol model alt boyutu puan ortalaması, 0-2500 TL arasında geliri olanlardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$).

Tablo 3. 22. Alt Boyutların Medeni Hale Göre Dağılımı

Değişken	Medeni Hal	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Üstün kalite	evli	167	3,0240	0,93067	-1,985	0,048
	bekar	298	3,2030	0,93468		
Az veya eşsiz	evli	167	2,9281	0,94428	1,276	0,203
	bekar	298	2,8121	0,93958		
Estetik veya çoklu duyu	evli	167	3,7813	0,84142	0,630	0,529
	bekar	298	3,7301	0,83805		
Kişisel geçmişi olan	evli	167	3,6946	0,83010	2,207	0,028
	bekar	298	3,5134	0,85997		
İhtiyaç olmayan	evli	167	3,2814	0,80844	0,470	0,638
	bekar	298	3,2450	0,79882		
Prestij	evli	167	3,7367	1,02986	-0,751	0,453
	bekar	298	3,8077	0,94823		
Moda bilinci	evli	167	2,6490	0,99163	0,546	0,586
	bekar	298	2,5994	0,91282		
Enderlik-statü	evli	167	2,1811	0,93568	-2,241	0,026
	bekar	298	2,3943	1,01013		
Referans grubu	evli	167	2,5567	0,95077	-1,360	0,174
	bekar	298	2,6890	1,03548		
Sosyal medya	evli	167	2,9277	1,00849	-0,270	0,788
	bekar	298	2,9550	1,06589		
Rol model	evli	167	2,3024	0,83525	-0,904	0,366
	bekar	298	2,3813	0,93826		
Deneyim	evli	167	2,8463	0,89191	-0,194	0,847
	bekar	298	2,8642	0,98950		

Bekarların üstün kalite alt boyutu puan ortalaması, evli olanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$). Evli olanların kişisel geçmişi olan alt boyutu puan ortalaması, bekar olanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$). Bekar olanların enderlik-statü alt boyutu puan ortalaması, evli olanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır ($p=0,026$; $p<0,05$).

Tablo 3. 23. Alt Boyutların Mesleğe Göre Dağılımı

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Üstün kalite	kamu sektörü	132	3,1989	0,91881	1,345	0,259
	özel sektör	144	3,0417	0,94425		
	öğrenci	116	3,2414	0,94520		
	diğer	73	3,0582	0,93032		
Az veya eşsiz	kamu sektörü	132	3,0409	0,96179	2,629	0,050
	özel sektör	144	2,7819	0,95549		
	öğrenci	116	2,8172	0,90508		
	diğer	73	2,7151	0,90365		
Estetik veya çoklu duyu	kamu sektörü	132	3,7837	0,85155	1,548	0,201
	özel sektör	144	3,7016	0,82763		
	öğrenci	116	3,8553	0,81348		
	diğer	73	3,6075	0,86680		
Kişisel geçmişi olan	kamu sektörü	132	3,6682	0,76401	0,786	0,502
	özel sektör	144	3,5236	0,82275		
	öğrenci	116	3,5793	0,93190		
	diğer	73	3,5233	0,93311		
İhtiyaç olmayan	kamu sektörü	132	3,3833	0,80420	1,774	0,151
	özel sektör	144	3,2403	0,71177		
	öğrenci	116	3,1552	0,88390		
	diğer	73	3,2301	0,81423		
Prestij	kamu sektörü	132	3,8716	0,88724	2,532	0,057
	özel sektör	144	3,6299	1,01441		
	öğrenci	116	3,9224	0,93182		
	diğer	73	3,6984	1,09500		
Moda bilinci	kamu sektörü	132	2,5354	0,82960	0,708	0,547
	özel sektör	144	2,6158	0,96025		
	öğrenci	116	2,6407	0,98797		
	diğer	73	2,7305	1,01937		

Tablo 3.23'ün Devamı

Enderlik-statü	kamu sektörü	132	2,1818	0,94762	4,146	0,006
	özel sektör	144	2,1997	0,87435		
	öğrenci	116	2,5603	1,06251		
	diğer	73	2,4110	1,08363		
Referans grubu	kamu sektörü	132	2,6701	0,98099	0,304	0,823
	özel sektör	144	2,6469	0,96499		
	öğrenci	116	2,5689	1,02251		
	diğer	73	2,6944	1,11794		
Sosyal medya	kamu sektörü	132	2,9622	0,99155	0,066	0,978
	özel sektör	144	2,9556	1,03522		
	öğrenci	116	2,9424	1,06366		
	diğer	73	2,8982	1,14241		
Rol model	kamu sektörü	132	2,3042	0,88441	0,338	0,798
	özel sektör	144	2,4098	0,84707		
	öğrenci	116	2,3331	0,97308		
	diğer	73	2,3605	0,93645		
Deneyim	kamu sektörü	132	2,8133	0,89380	0,165	0,920
	özel sektör	144	2,8576	0,94792		
	öğrenci	116	2,8838	1,01154		
	diğer	73	2,8974	0,99732		

Meslekler arasında enderlik-statü alt boyutu puan ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 3. 24. Mesleğe Göre Ölçek Puanlarının Post-Hoc Değerlendirme Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	p
Enderlik-statü	Kamu sektörü	Özel sektör	0,999
		Öğrenci	0,013
		Diğer	0,376
	Özel sektör	Öğrenci	0,017
		Diğer	0,436
	Öğrenci	Diğer	0,737

Enderlik-statü alt boyutu için farklılığın hangi meslekten kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey-HSD post-hoc testi sonucunda; öğrencilerin enderlik-statü

alt boyutu puan ortalaması, kamu sektörü ($p=0,013$) ve özel sektör ($p=0,017$) çalışanlarından anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır ($p<0,05$).

3.7.5. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test etmek, eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini ölçmek için kullanılan “korelasyon analizi” sosyal bilimlerde çok sık rastlanan istatistiksel yöntemlerden biridir (Köse, 2011: 1). “r” ile sembolize edilen ve “Pearson Katsayısı” olarak da isimlendirilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Pozitif değerler direkt yönlü doğrusal ilişkiyi, negatif değerler ise ters yönlü bir doğrusal ilişkiyi belirtmektedir. Eğer korelasyon katsayısı 0 ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Lüks tüketim algısı boyutları ile marka tercihi boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır (Anlağan, 2015: 58-59).

Tablo 3. 25. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Korelasyon Değerlendirmesi

Lüks Tüketim Algısı		Marka Tercihi						
		Moda Bilinci	Enderlik-Statü	Referans Grubu	Sosyal Medya	Rol Model	Deneyim	Toplam
Üstün Kalite	r	0,240	0,240	0,193	0,253	0,256	0,325	0,328
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001**
Az veya Eşsiz	r	0,219	0,238	0,175	0,150	0,204	0,204	0,249
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001**
Estetik veya Çoklu Duyu	r	0,240	0,215	0,193	0,284	0,195	0,290	0,311
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001**
Kişisel Geçmişi Olan	r	0,423	0,300	0,259	0,362	0,288	0,386	0,430
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001**
İhtiyaç Olmayan	r	-0,128	-0,283	-0,035	-0,128	-0,092	-0,282	-0,197
	p	0,006*	0,001*	0,455	0,006*	0,048	0,001*	0,001*
Prestij	r	0,231	0,130	0,198	0,210	0,171	0,125	0,230
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,007*	0,001*
Toplam	r	0,358	0,260	0,286	0,339	0,299	0,326	0,404
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001**

r: Pearson Korelasyon Analizi

* $p<0,05$

Genel anlamıyla çok yüksek düzeyde olmasa da tüm alt boyut puanları arasında korelasyon mevcuttur. Üstün kalite boyutu ile marka tercihini oluşturan tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Az veya eşsiz boyutu ile marka tercihini oluşturan tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Estetik veya çoklu duyu boyutu ile marka tercihini oluşturan tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Kişisel geçmişi olan boyutu ile marka tercihini oluşturan tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Prestij boyutu ile marka tercihini oluşturan tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak ihtiyaç olmayan boyutu ile marka tercihini oluşturan tüm boyutlar arasında negatif yönde bir ilişki saptanmıştır. Lüks tüketim algısı genel puanları ile marka tercihi genel puanları arasında, pozitif yönde ve %40,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r: 0,404$, $p=0,001$; $p<0,05$).

3.7.6. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel bir denklem yoluyla açıklamaya yaramaktadır. Çoğunlukla nicel değişkenlerin analizinde yararlanılan regresyon analizi, basit regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi test eden çoklu regresyon analizi, bir bağımsız değişkeni kapsayan basit regresyon analizinin bir uzantısıdır (Uzgören, 2007: 13).

Değişkenler arasında ilişki yoksa nedensellikte olmayacağından regresyon analizi öncesinde ölçek puanları arasında korelasyon olup olmadığına bakmak önem taşımaktadır. Yukarıda yapılan korelasyon analizleri sonucunda çok yüksek düzeyde olmasa da tüm alt boyut puanları arasında korelasyon bulunduğu saptanmıştır. Dolayısıyla regresyon analizi uygulayabiliriz. Oluşturulan araştırma hipotezleri regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir ve sonuçlarıyla birlikte aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Tablo 3. 26. H1 Hipotezi Regresyon Analizi

(Lüks tüketim algısının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.)

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi	Katsayı	p
Lüks Tüketim Algısı	0,594	0,000*
Sabit	0,627	0,004
F [p]=90,334[0,000]	R ² =0,163	
* p<0,05		

H1 hipotezini test etmek için oluşturulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.26’da gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Lüks tüketim algısındaki bir birimlik artış marka tercihinde 0,594 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 3. 27. H2 Hipotezi Regresyon Analizi

(Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.)

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi	Katsayı	p
Üstün kalite	0,145	0,000
Az veya eşsiz	0,085	0,016
Estetik veya çoklu duyu	0,030	0,500
Kişisel geçmişi olan	0,247	0,000
İhtiyaç olmayan	-0,154	0,000
Prestij	0,103	0,002
Sabit	1,068	0,000
F [p]= 29,695 [0,000]	R ² =0,280	
*(p<0,05)		

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi üzerinde etkisinin sonuçlarını gösteren Tablo 3.27’ye göre estetik ve çoklu duyu alt boyutunun marka tercihinin etkilemediği saptanmıştır (p>0,05). Bunun dışında kalan diğer alt boyutlar yani; üstün kalite, az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestijin marka tercihinin etkilediği sonucuna varılmıştır (p<0,05).

H3 (Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezini test etmek için lüks tüketim algısı alt boyutlarının sırasıyla marka tercihi alt boyutları üzerindeki etkileri regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Aşağıda sırasıyla bu bulgulara yer verilmektedir.

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının moda bilinci alt boyutları üzerine olan etkisinin doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmesi aşağıda Tablo 3.28’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 28. H3a Hipotezi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Moda Bilinci	Katsayı	p
Üstün kalite	0,108	0,015*
Az veya eşsiz	0,081	0,075
Estetik veya çoklu duyu	-0,065	0,264
Kişisel geçmişi olan	0,394	0,000*
İhtiyaç olmayan	-0,129	0,013*
Prestij	0,137	0,002*
Sabit	0,784	0,008
F [p]= 22,511 [0,000]		R ² =0,228

*(p<0,05)

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının moda bilinci alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ve R² değerinin 0,228 olduğu saptanmıştır (p<0,05). Modelde tüm değişkenler sabit tutulduğunda elde edilen ortalama moda bilinci alt boyut puanının 0,784, standart hatasının ise 0,293 olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; üstün kalite alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın moda bilinci alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,108) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; kişisel geçmişi olan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın moda bilinci alt boyut puanında yaklaşık 0,4 puanlık (0,394) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; ihtiyaç olmayan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın moda bilinci alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,129) düşüşe neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; prestij alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın moda bilinci alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,137) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenlerden az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu boyutları ile moda bilinci alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının enderlik-statü alt boyutları üzerine olan etkisinin doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmesi aşağıda Tablo 3.29'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 29. H3b Hipotezi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Enderlik-Statü	Katsayı	p
Üstün kalite	0,103	0,029*
Az veya eşsiz	0,192	0,000*
Estetik veya çoklu duyu	0,002	0,975
Kişisel geçmişi olan	0,190	0,002*
İhtiyaç olmayan	-0,349	0,000*
Prestij	0,086	0,062
Sabit	1,570	0,000
F [p]= 20,055 [0,000]		R ² =0,208
*(p<0,05)		

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının enderlik-statü alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ve R² değerinin 0,208 olduğu saptanmıştır (p<0,05). Modelde tüm değişkenler sabit tutulduğunda elde edilen ortalama enderlik-statü alt boyut puanının 1,57, standart hatasının ise 0,311 olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; üstün kalite alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın enderlik-statü alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,103) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; az veya eşsiz alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın enderlik-statü alt boyut puanında yaklaşık 0,2 puanlık (0,192) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; kişisel geçmişi olan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın enderlik-statü alt boyut puanında yaklaşık 0,2 puanlık (0,190) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; ihtiyaç olmayan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın enderlik-statü alt boyut puanında yaklaşık 0,4 puanlık (0,349) düşüşe neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenlerden estetik veya çoklu duyu ve prestij boyutları ile enderlik-statü alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının referans grubu alt boyutları üzerine olan etkisinin doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmesi Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 30. H3c Hipotezi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Referans Grubu	Katsayı	p
Üstün kalite	0,127	0,013*
Az veya eşsiz	0,074	0,159
Estetik veya çoklu duyu	0,026	0,698
Kişisel geçmişi olan	0,190	0,005*
İhtiyaç olmayan	-0,029	0,627
Prestij	0,127	0,011*
Sabit	0,868	0,010
F [p]= 9,061 [0,000] R2=0,106		
*(p<0,05)		

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının referans grubu alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ve R^2 değerinin 0,106 olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Modelde tüm değişkenler sabit tutulduğunda elde edilen ortalama referans grubu alt boyut puanının 0,868, standart hatasının ise 0,337 olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; üstün kalite alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın referans grubu alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,127) artışa neden olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda kişisel geçmişi olan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın referans grubu alt boyut puanında yaklaşık 0,2 puanlık (0,190) artışa neden olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; prestij alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın referans grubu alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,127) artışa neden olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Diğer değişkenlerden az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu ve ihtiyaç olmayan boyutları ile referans grubu alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının sosyal medya alt boyutları üzerine olan etkisinin doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmesi Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 31. H3d Hipotezi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Sosyal medya	Katsayı	p
Üstün kalite	0,153	0,003*
Az veya eşsiz	0,003	0,950
Estetik veya çoklu duyu	0,100	0,134
Kişisel geçmişi olan	0,291	0,000*
İhtiyaç olmayan	-0,123	0,039*
Prestij	0,142	0,004*
Sabit	0,904	0,007
F [p]= 17,196 [0,000]		R ² =0,184
*(p<0,05)		

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının sosyal medya alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ve R² değerinin 0,184 olduğu saptanmıştır (p<0,05). Modelde tüm değişkenler sabit tutulduğunda elde edilen ortalama sosyal medya alt boyut puanının 0,904, standart hatasının ise 0,334 olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; üstün kalite alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın sosyal medya alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,153) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; kişisel geçmişi olan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın sosyal medya alt boyut puanında yaklaşık 0,3 puanlık (0,291) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; ihtiyaç olmayan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın sosyal medya alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,123) düşüşe neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; prestij alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın sosyal medya alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,142) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenlerden az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu boyutları ile sosyal medya alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının rol model alt boyutları üzerine olan etkisinin doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmesi Tablo 3.32’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 32. H3e Hipotezi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Rol Model	Katsayı	p
Üstün kalite	0,165	0,000*
Az veya eşsiz	0,104	0,025*
Estetik veya çoklu duyu	-0,010	0,867
Kişisel geçmişi olan	0,197	0,001*
İhtiyaç olmayan	-0,073	0,168
Prestij	0,081	0,063
Sabit	0,800	0,007*
F [p]= 12,309 [0,000]		R ² =0,139
*(p<0,05)		

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının rol model alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ve R² değerinin 0,139 olduğu saptanmıştır (p<0,05). Modelde tüm değişkenler sabit tutulduğunda elde edilen ortalama rol model alt boyut puanının 0,800, standart hatasının ise 0,297 olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; üstün kalite alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın rol model alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,165) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; az veya eşsiz alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın rol model alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,104) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; kişisel geçmişi olan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın rol model alt boyut puanında yaklaşık 0,2 puanlık (0,197) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenlerden estetik veya çoklu duyu, ihtiyaç olmayan, prestij boyutları ile rol model boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Lüks tüketim algısı alt boyutlarının deneyim alt boyutları üzerine olan etkisinin doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmesi Tablo 3.33'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 33. H3f Hipotezi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Deneyim	Katsayı	p
Üstün kalite	0,182	0,000*
Az veya eşsiz	0,100	0,027*
Estetik veya çoklu duyu	0,062	0,284
Kişisel geçmişi olan	0,269	0,000*
İhtiyaç olmayan	-0,280	0,000*
Prestij	0,049	0,250
Sabit	1,528	0,000
F [p]= 26,756 [0,000]		R ² =0,260
*(p<0,05)		

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının deneyim alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur ve R² değerinin 0,260 olduğu saptanmıştır (p<0,05). Modelde tüm değişkenler sabit tutulduğunda elde edilen ortalama deneyim alt boyut puanının 1,528, standart hatasının ise 0,291 olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; üstün kalite alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın deneyim alt boyut puanında yaklaşık 0,2 puanlık (0,182) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; az veya eşsiz alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın deneyim alt boyut puanında yaklaşık 0,1 puanlık (0,100) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda; kişisel geçmişi olan alt boyut puanında meydana gelen bir birimlik artışın deneyim alt boyut puanında yaklaşık 0,3 puanlık (0,269) artışa neden olduğu saptanmıştır (p<0,05). Diğer değişkenlerden estetik veya çoklu duyu, prestij boyutları ile deneyim boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma modeli kapsamında üç araştırma hipotezi bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Hipotezimiz regresyon analizi ile test edildiğinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Diğer bir araştırma hipotezi de lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Lüks tüketim algısının tüm alt boyutları incelendiğinde üstün kalite, az veya eşsiz, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij boyutlarının marka tercihi

üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak estetik veya çoklu duyu boyutu ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir.

Araştırmamızda yer alan üçüncü araştırma hipotezimiz ise lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Marka tercihi altında yer alan altı alt boyut üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının moda bilinci alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Lüks tüketim algısının üstün kalite, kişisel geçmişi olan ve prestij boyutlarının marka tercihinin moda bilinci boyutunu pozitif yönde etkilediği, ihtiyaç olmayan boyutunun ise moda bilinci boyutunu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu boyutları ile moda bilinci alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir. Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının enderlik-statü alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Lüks tüketim algısının üstün kalite, az veya eşsiz ve kişisel geçmişi olan boyutlarının marka tercihinin enderlik-statü boyutunu pozitif yönde etkilediği, ihtiyaç olmayan boyutunun ise enderlik-statü boyutunu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden estetik veya çoklu duyu ve prestij boyutları ile enderlik-statü alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir.

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının referans grubu alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Lüks tüketim algısının üstün kalite, kişisel geçmişi olan ve prestij boyutlarının marka tercihinin referans grubu boyutunu pozitif yönde etkilediği, ihtiyaç olmayan boyutunun ise referans grubu boyutunu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu ve ihtiyaç olmayan boyutları ile referans grubu alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir. Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının sosyal medya alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Lüks tüketim algısının üstün kalite, kişisel geçmişi olan ve prestij boyutlarının marka tercihinin sosyal medya boyutunu pozitif

yönde etkilediği, ihtiyaç olmayan boyutunun ise sosyal medya boyutunu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu boyutları ile sosyal medya alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir.

Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının rol model alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Lüks tüketim algısının üstün kalite, az veya eşsiz ve kişisel geçmişi olan boyutlarının marka tercihinin rol model boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden estetik veya çoklu duyu, ihtiyaç olmayan, prestij boyutları ile rol model boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir. Lüks tüketim algısı alt boyut puanlarının deneyim alt boyut puanına etkileri regresyon analizi ile değerlendirildiğinde, modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur. Lüks tüketim algısının üstün kalite, az veya eşsiz ve kişisel geçmişi olan boyutlarının marka tercihinin deneyim boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden estetik veya çoklu duyu, prestij boyutları ile deneyim boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir. Tüm araştırma hipotezlerine ait Kabul/Red sonuçları Tablo 3.34’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 34. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Hipotez	Sonuç
H1 Lüks tüketim algısının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2 Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H2a Lüks tüketim algısı “üstün kalite” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2b Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2c Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2d Lüks tüketim algısı “kişisel geçmişi olan” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2e Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2f Lüks tüketim algısı “prestij” alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 3.34’ün Devamı

H3	Lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H3a1	Lüks tüketim algısı“üstün kalite” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3a2	Lüks tüketim algısı“az veya eşsiz” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3a3	Lüks tüketim algısı“estetik veya çoklu duyu” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3a4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmiş olan” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3a5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3a6	Lüks tüketim algısı “prestij” alt boyutunun marka tercihi “moda bilinci” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3b4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmiş olan” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “enderlik ve statü” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3c1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3c2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3c3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3c4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmiş olan” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3c5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3c6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “referans grubu” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3d1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3d2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3d3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red

Tablo 3.34’ün Devamı

H3d4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmiş olan” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3d5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3d6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “sosyal medya” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3e1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3e2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3e3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3e4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmiş olan” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3e5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3e6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “rol model” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3f1	Lüks tüketim algısı “üstün kalite” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3f2	Lüks tüketim algısı “az veya eşsiz” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3f3	Lüks tüketim algısı “estetik veya çoklu duyu ” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3f4	Lüks tüketim algısı “kişisel geçmiş olan” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3f5	Lüks tüketim algısı “ihtiyaç olmayan” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3f6	Lüks tüketim algısı “prestij” boyutunun marka tercihinin “deneyim” üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde lüks ve lüks tüketim kavramları ile ilgili yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Uzunkaya (2018)’in yaptığı çalışma sonuçlarına göre, lüks marka tüketicilerinin sosyal medya ilgilenimi, marka değerini ve bileşenlerini pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka değeri, tüm bileşenleriyle tüketicilerin marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre de lüks tüketim algısının marka tercihi sosyal medya boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bulguların bu çalışmayı destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Yazıcı (2018)’nın “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile

Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı” adlı çalışmasının sonuçları incelendiğinde lüksü bir gösteriş olarak gören, geleneksel lüks algısı yüksek tüketicilerin sıklıkla lüks ürün veya hizmet aldığı; duygu ve deneyimlere değer veren yeni lüks algısı yüksek tüketicilere göre ise alışveriş sıklığının önemsiz olduğu görülmektedir. Y Kuşağı tüketicileri lüksü, saygınlık ve statü unsuru olarak görmemekte, düşünceleri geleneksel lüks algısından farklılaşmaktadır. Onlar için lüks ürün ya da hizmet satın almada en etkili unsurlar kalite, tasarım ve işçiliktir. Y Kuşağı tüketicileri lüks ürün ya da hizmetin hissettirdiklerine ve deneyimledikleri özsaygı, güvende hissetme, eğlence ve hayattan zevk alma gibi duygulara önem vermektedirler. Sonuç olarak lüks ürün ve hizmet satın almada bu değerlere önem veren tüketicilerin yeni lüks algısının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre lüks tüketim algısının marka tercihi enderlik-statü boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu durum bu çalışmayla örtüşmemektedir. Ancak lüks tüketim algısının marka tercihinin bir diğer boyutu olan deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında ise bulguların bu çalışmayı destekler nitelikte olduğunu görülmektedir.

Kurnaz (2016) Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009), tarafından geliştirilen lüks değer algısı modelinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda lüks değer algısının fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak boyutların önem derecelerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Anlağan (2015) “Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma” adlı tezinde lüks ürün satın alımında fiyat, kalite, kullanılabilirlik ve materyalizm boyutunun; lüks hizmet satın alımında ise fiyat, kalite, kullanılabilirlik ve eğlence boyutunun tüketici memnuniyetini artıran faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Lüks ürün analizinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin fiyat ve kalite olduğu, lüks hizmet analizinde ise müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin; fiyat, kullanılabilirlik, eğlence ve kalite boyutları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan bulgulara göre de fiyat ve kalite boyutlarının lüks tüketim algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ulaşılan bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Kireççi (2015)'nin yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin lüksü nasıl algıladığı üzerinde durulmuş ve yeni lüks ürün ve marka uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Sonuçta tüketicilerin geleneksel lüks ve yeni lüks kavramları kapsamında lükse yönelik algılarında farklılık olduğu ve giyim modası satın alma davranışları açısından dört bölüme (Elitistler, Tutumlular, Reddedenler, Deneyim Odaklılar) ayrıldığı saptanmıştır. Maden (2014) “Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz” adlı tez çalışmasında Türk tüketiciler ve İtalyan tüketiciler arasında yaptığı lüks tüketim motivasyonlarının karşılaştırılmasına yönelik analizde: Türk tüketiciler için haz arayışı motivasyonunun İtalyan tüketiciler için ise eşsizlik arayışı motivasyonunun etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Marka menşei, moda bilinci, fiyat-kalite algısı ve enderlik algısının karşılaştırıldığı analizde: İtalyan tüketiciler için marka menşei, fiyat-kalite algısı ve enderliğin daha önemli olduğu Türk tüketiciler için ise moda bilincinin daha önemli olduğu sonucu saptanmıştır. Yapılan araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre lüks tüketim algısının marka tercihi moda bilinci boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ve bu çalışmayı desteklemektedir.

Literatürde bulunan lüks tüketim ile ilgili diğer çalışmalar ise şunlardır: Oral (2014), gençlerin lüks tüketim olgusunu nasıl algıladıkları ve tüketici davranışları kapsamında nasıl davrandıklarını ortaya koymak için yaptığı çalışma sonucunda Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin dört bölümlere etrafında davranış gösterdiklerini saptanmış ve bu davranış biçimlerinin Gösterişçiler, Elitistler, Reddenler ve Ulaşamayanlar şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Kural (2011) lüks markalara ilişkin tüketicilerin algıladıkları değeri ve satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında günümüz lüks tüketicilerinin, yalnızca statü ve prestij odaklı olmadıklarını, satın aldıkları lüks ürünlerde kullanılabilirlik ve benzersizlik gibi değerlere önem verdiklerini saptamıştır. Günay (2010), “Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi” adlı tezinde konuyu Veblen’in aylak sınıf benzetmesi ve Mercedes otomobili örneği ile incelemiştir. Diğer bir çalışma da lüks kavramını tarihsel boyutta tasarım bakış açısıyla inceleyen Dinç (2010)’in yaptığı çalışmadır. Dinç (2010), temel ihtiyaçlar statüsünde olan ürün ya da hizmetlerin tasarım yoluyla lüks statüsüne ulaşabileceğini ileri süren

alışmasında, özel hastane konsepti ve yat tasarımı üzerinden bunu örnek vakalarla açıklamaya çalışmaktadır.

Yapılan alışma sonucunda elde edilen bulgular ile başta akademik anlamda literatürü zenginleştirmek, sonrasında ise lüks sektöründe bulunan işletme sahiplerinin, yöneticilerin ve markaların stratejilerini şekillendirmesine ve genişletmesine katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Lüks tüketim algısı alt boyutlardan üstün kalite, az veya eşsiz, kişisel geçmişı olan, ihtiyaç olmayan ve prestij boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu saptanmıştır. Bu durumda lüks sektöründe yer alan, lüks ürün/hizmet sunan işletmeler ve uygulamacılar satın alma, tüketim ve iletişim gibi konularda stratejilerini geliştirmeliler ve tüketicilerin beklentilerine yanıt veren yeni bir modele geçmelidirler. Tüketicilere üstün kalitede ürünler sunulmalı, onların kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissedecekleri şekilde benzersiz ve prestijli ürünlerle tatmin olmaları sağlanmalıdır.

Ayrıca çalışmada lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutları üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu durumda lüks tüketim algısı alt boyutlarının marka tercihi alt boyutlarından moda bilinci, enderlik-statü, referans grubu, sosyal medya, rol model ve deneyim boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgular ele alındığında lüks marka yöneticilerinin köklü markalar olabilmek için planlamalarını ve stratejilerini bu yönde geliştirmesi, sahip olduğu lüks tüketicilerini elinde tutabilmesi ve potansiyel lüks tüketicilerine de ulaşabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla lüks sektöründe bulunan uygulamacılar ve marka sahipleri modaya uyum sağlayan, tüketicilerin kendini özel hissetmesini sağlayan ender ürünler sunan ve o ürünü almaktan sağlayacağı statüye önem veren tüketicileri dikkate alarak adımlar atmalıdırlar. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak lüks tüketicilerine hitap edebilmek ve onlara mükemmel deneyimler yaşatabilmek önem arz etmektedir. Lüks tüketicileri için lüks ürün ya da hizmetin fiyatının çok yüksek olması yeterli talebi oluşturmamaktadır. Lüks ürün sektöründe

yer alan uygulamacılar tüketicilerin hem ekonomik hem de duygusal beklentilerine cevap vermeyi hedeflemelidirler.

Araştırma kapsamında zamana ve mekana bağlı sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman içinde tüketicilerin lükse ve lüks tüketime ilişkin algılarında değişiklikler meydana gelebileceği, tüketicilerin yerel ve küresel anlamda gelişen sosyal ve ekonomik değişmelerden etkilenebilecekleri göz önünde bulundurularak araştırma sonuçlarının bu değişmeler karşısında güncellenmesi, günümüzün ve ekonominin koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Ayrıca araştırma sadece Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ndeki öğrenci ve personelleri ve Denizli Buldan ilçesinde yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle daha geniş kitlelere ulaşarak Türkiye genelinde lüks tüketim algısı ve bunun marka tercihinin olan etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Araştırma kapsamında lüks tüketicilere ulaşmayı amaçlayan bu çalışmada hedef kitlenin tamamı çok yüksek gelirli ve ender lüks ürünleri satın alan tüketicilerden oluşmamaktadır. Çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler azınlıkta kalmıştır. Anket katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğunun asgari ücretle çalıştığı ve düşük gelir düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmamız lüks ürün ya da hizmet segmentini kapsadığı ve lüks tüketim algısını ölçmeye yönelik olduğu için bu noktada bir kısıt oluşmuştur. Bu nedenle gelecekte yapılan çalışmalar açısından bunun göz önünde bulundurulması tesviye edilmektedir.

Ayrıca araştırma sadece Y Kuşağına yönelik gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı kuşaklara yönelik çalışmalar yapılabilir. Bununla beraber kuşaklar arasında karşılaştırmalı olarak da daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Örneğin X ve Y kuşakları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konarak daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca alım gücüne yeni yeni sahip olmaya başlayan ve lüks tüketimi gelecek dönemlerde daha farklı bir noktaya getireceği düşünülen Z Kuşağı ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Geleceğe yönelik çalışmalarda lüks tüketim algısı boyutlarının ürün ve hizmetler ya da markalar bazında araştırılması gerçekleştirilebilir. Lüks değer algısının marka tercihi üzerindeki etkileri araştırılabilir. Gelecek çalışmalarda lüks

tüketimin marka değerine olan etkileri de araştırma konusu olarak seçilebilir. Bu sayede lüks tüketim pazarı açısından önemli sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), p.47-56.
- Aaker, D. A. (2014a). *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir, Çev.) 4. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2014b). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (N. Özata, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.347-356.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), s.1-18.
- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikaye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s.67-84.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 1(1), s.95-107.
- Aksu, S. ve Ercan, M. (2014), “Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko’nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, *Türkiye İnternet Konferansı*, s.1-10. Erişim Adresi: <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s.81-96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), s.69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *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, s.43-59.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yükselen Trend: Moda. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), s.533-560.
- Alagöz, S. B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), s.57-67.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), s.13-26.
- Albar, B. Ö. (2014). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), s.99-116.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6), s.15-31.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), s.83-108.
- Allison, M. G. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. Doctoral Dissertation, *Lincoln University*.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayrakdaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2010), “Modernleşme Odağında Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı: Türk Toplumuna ve Türk Tüketicisine Yansımaları”, 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, s.326-342.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s.203-212.

- Anlağan, F. (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Argon, T. ve Ertürk, R. (2013). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İçsel Motivasyonları ve Örgütsel Kimliğe Yönelik Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 19(2), s.159-179.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), s.99-121.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), s.124-141.
- Arslan, B. (2015). Türkiye'de İkamet Edentüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(55), s.125-138.
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s.83-103.
- Aslantaş, Z. (2011). Markanın Devri, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), s.79-94.
- Atcılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s.259-264.

- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), s.11-30.
- Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), s.163-183.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s.23-40.
- Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, s.55-70.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), s.1-15.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 10(2), s.58-68.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkınnın Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research)*, 8(2), s.125-149.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s.33-50.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), s.11-20.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baumgarth, C., Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların

- Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 25(2), s.535-564.
- Bayçu, S. U. ve Uluyağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, s.77-99.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Mirgen, Ç. (2016). Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST'de Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), s.111-123.
- Bayrakdaroğlu, F. (2017). Marka Yönetimi ve Konumlandırma. Marangoz, M. (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 11. Bölüm, s.429-470.
- Baysal, S. ve Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), s.84-93.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s.411-433.
- Borça, G. ve Uztuğ, F. (2009). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bozer, K. A. (2017). Marka ve Tüketicilerin Marka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., and Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), s.523-544.
- Bush, A. J., Martin, C. A., and Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), s.108-118.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), s.470-483.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (1), s.225-237.
- Cemalcılar, İ. (1984). *Pazarlama*. Eskişehir: Beta Yayınları.
- Cengiz, B. (2006). Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması ve Piyalenin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), s.132-147.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), s.314-330.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), s.66-81.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), s.351-375.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), p.297-334.
- Crumpacker, M. and Crumpacker, J.M., (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*, 36(4), s.349-369.
- Çabuk, S. ve Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), s.103-116.

- Çadırcı, T. O. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgi, İlgi, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), s.143-152.
- Çakır, F. ve Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), s.213-243.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, s.203-216.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Çelebi, D. ve Pınar, İ. (2017), Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, s.365-376.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013), *Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikaye Anlatımının Yeri ve Değeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), s.559-576.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), s.69-88.
- Çiftçiyıldız, S. ve Sütütemiz, N. (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), s.229-244.

- Çolpan, K. M. (2013). Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D. and de Montgolfier, J. (2015), "Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2015: A Time to Act—How Luxury Brands Can Rebuild to Win", *Bain and Company, December 21*, http://www2.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf, Erişim Tarihi: 04.12.2018.
- Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands. San Francisco.
- De Barnier, V., Rodina, I. and Valette-Florence, P. (2006), "Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom and Russia", *Proceedings des Congr s Paris-Venise des Tendences Marketing*, Paris, p.1–27, Erişim Adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4670&rep=rep1&type=pdf>.
- Değirmen, G. C., Vural, Z. B. A. ve Ulaş, S. (2018). Lüks Marka İletişiminde Web Sitesi ve Sosyal Ağ Kullanımı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), s.519-534.
- Deloitte, (2015), "Türkiye'de Lüks Sektörü: Lüksün Y kseliş ", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2018.
- Deloitte, (2016), "Global Powers of Luxury Goods 2016 Disciplined Innovation", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/consumer-business/deloitte-au-cip-global-powers-luxury-260516.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2018.

- Deloitte, (2017), “Türk Lüks Markaları Ne Zaman Dünya Devi Olabilir?”, https://www.retailturkiye.com/images/stories/karma6/Turk_luks_markalari_n_e_zaman_dunya_devi_olabilir.pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Deloitte, (2019), “Global Powers of Luxury Goods 2019”, <file:///C:/Users/T%C3%9CRKAN/Downloads/gx-consumer-business-gplg2019-report.pdf>, Erişim Tarihi: 18.05.2019.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), s.267-276.
- Demirel, E. Ü. ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), s.83-100.
- Demirel, H. (2003), “Markanın Yeni Tanımı”, *Capital Dergisi*, 11(3), <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579>, Erişim Tarihi: 29.12.2018.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), s.243-268.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), s.407-421.
- Dhar, J. ve Jha, A. (2014). Analyzing Social Media Engagement and Its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24, p.791-798.
- Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s.51-64.
- Dinç, Z. (2010). Luxury and Design: Luxury as a Historical and Cultural Design Phenomenon, Yüksek Lisans Tezi, *İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine

- Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), s.6-11.
- Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), s.5-20.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (G. Barıs, Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer Segments Basedon Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), p.115-128.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche. Groupe HEC*, p.736.
- Durkaya, M. ve Özdemir, M. (2018). Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22), s.276-296.
- Durmaz Y. and Sebastian J. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), p.60-87.
- Durmaz, Y. and Durmaz, B. N. (2014). The Impact Of Social Factors On Consumer Buying Behavior And An Empirical Application In Turkey. *Journal of Social Science Research*, 3(2), p.255-263.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), s.60-77.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), s.114-133.

- Durmuş, N. (2013). Nüfuz, İktidar, Servet ve Lüks Tüketim: Anadolu Selçuklularında Siyasal Nüfuz, Güç Ve Otorite İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, s.79-92.
- Durukan, T. ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? “Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), s.25-32.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R. and Passerini, K. (2007), “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace”, *AMCIS(Americas Conference on Information Systems) 2007 Proceedings, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(43), s.145-184.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2014), Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), s.301-316.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), s.211-216.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), s.281-311.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), s.166-184.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E. ve Yıldız, O. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), s.351-384.

- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), s.217-231.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Fırat, A. ve Ersoy, H. (2006). Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), s.200-211.
- Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, s.210-219.
- Franchetti, C. (2013). A Reconsideration of Werner Sombart’s Luxury and Capitalism. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 5(2), p.135-139.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), s.105-114.
- Ger, G. ve R.W. Belk (1996), Cross-Cultural Differences in Materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17(1), p.55-77.
- Göçer, A. (2012). Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. *Türk Dili*, 729, s.50-57.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Günay, S. (2010). Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü*, İstanbul.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 6(1), s.89-115.

- Güneş, S. S. ve Aydın, Ö. K. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. *Journal Of Yasar University*, 11(43), s.220-239.
- Güzeloğlu, C. (2010). Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü. M. Babaoğlu ve A. Şener (Ed.). *Tüketici Yazıları (II)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüpadem, s.271-292.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), s.56-71.
- Hacker, C. A. (2008). Recruiting and Retaining "Generation Y and X" Employees, <http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html>, (Erişim Tarihi: 22.02.2020).
- Haeberle, K., Herzberg J. and Hobby T., (2009). Leading the Multigenerational Work Force. A Proactive Approach Will Cultivate Employee Engagement and Productivity. *Healthcare Executive* 24(5), s.62-64.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of The Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), p.127-142.
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*, 1, p.2193-1208.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The Complexity of Value in The Luxury Industry: From Consumers' Individual Value Perception to Luxury Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), p.922-939.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Taro, K., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecka-Petrovicova, J., Santos, C. R., Jung, J. & Oh. H. (2012). What Is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), p.1018-1034.

- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Doktora Tezi, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Hız, G. ve Hız, K. (2011), “Yoksulluk ve Yoksunluk Penceresinden Tüketimi, Lüks Tüketimi ve Tüketim Toplumunu İzleme”, *Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu*, s.145-158.
- Hung, K. P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, A.R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), p.456-467.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), s.87-101.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s.22-33.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s.63-84.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- İlisulu, T. İ. (2012). Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme. *Sanat Dergisi*, 20, s.125-134.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadioğlu, K. Z. (2013). Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(13), s.109-114.
- Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemen Yeri ve Önemi. *Sanat Dergisi*, 20, s.107-115.

- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), p.251-259.
- Kapferer, J. N. (1998). Why Are We Seduced By Luxury Brands? *The Journal of Brand Management*, 6(1), p.44-49.
- Kapferer, J. N. and Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Kara, M. ve Yalçinkaya, İ. (2017). İlköğretim Matematik Öğretmen Adaylarının Türev Konusuna Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(10), s.169-188.
- Karaboğa, M. T. (2019). Lise Öğrencilerinin Rol Model Tercihlerine İlişkin Bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), s.363-391.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 25, s.209-231.
- Karaman, H., Atar, B., ve Çobanoğlu Aktan, D. (2017). Açıklayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), s.1173-1193.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s.103-144.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), s.165-177.
- Kartal, S. K. ve Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), s.1865-1879.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(02), s.111-133.

- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), s.1033-1050.
- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, p.485-493.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s.129-139.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), s.23-43.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson Education.
- Keskin, H.D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, s.239-254.
- Keş, Y. ve Yıldız, M. (2018). Televizyon Dizilerinin Markalaşma Sürecinde Logo. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 5(2), s.67-88.
- Kılanç, R. Ö. (2013). Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), s.38-47.
- Kılıç, S. (2011). "Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıları". *Business And Economics Journal*, 2, s.173- 188.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), s.233-250.
- Kıyan, Ş. S. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturmak. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları–Dergisi*, 5(1), s.53-78.

- Kim, H., Knight, D.K. and Crutsinger, C. (2009). Generation Y Employees' Retail Work Experience: The Mediating Effect of Job Characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), s.548-556.
- Kirchheimer, S. (2017), "What is the Definition of Consumer Behavior?" <https://bizfluent.com/about-5162253-definition-consumer-behavior.html#ixzz2qGpOME4Q>, Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- Kireççi, N.A. (2015). Giyim Modasında "Yeni Lüks" ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneğİ. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), s.143-161.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, G. (2018). Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), s.303-327.
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2016), Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (51), s.27-48.
- Köse, S. K. (2011). Korelasyon ve Regresyon Analizi. https://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf, Erişim Tarihi: 06.01.2020.
- Kural, E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

- Kurnaz, A. (2016). Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), s.1127-1138.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), s. 53-56.
- Lancaster, L. ve Stillman D. (2002). Clashing Generations. *Futurist*, 36(2), s.59.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), p.341-370.
- Lefkeli, D. (2017). Understanding Luxury Consumption Drivers, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Lembet, Z. (2010). Lüks Tüketim ve Lüks Markalar. M. Babaoğlu ve A. Şener (Ed.). *Tüketici Yazıları (II)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüpadem, s.305-334.
- Lower, J. and Schwarz, T. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), s.80-85.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, p.36-45.
- Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz, Doktora Tezi, *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), s.107-128.
- Marangoz, M. (2007a), Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), s.87-96.

- Marangoz, M. (2007b). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), s.459-483.
- Marangoz, M. ve Açar, A. (2009). Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Ortak Marka Uygulaması ve Girişimcilik Açısından Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), s.25-33.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Pazarlama Yönetiminde Pazarlar. Marangoz, M. (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 5. Bölüm, s.171-225.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s.59-70.
- Miller, R. K. and Washington, K. D. (2011) Consumer Behavior (Editör: Kelli Washington), Edition:8, Richard K Miller & Associates.
- Mu.edu.tr, Erişim Tarihi: 28.12.2019.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar* (Gözden Geçirilmiş 18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), p.264-278.
- O'Barr, W. M. (2007). The Management of Brands. *Advertising & Society Review*, 8(1), http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v008/8.1unit12.html, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem Mi? İyi Marka Yaratmanın Yolu: Anla, Markala, Parçala ve Yönet*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), p.287-289.

- Oral, S.G. (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi* 3, s.1-13.
- Özdemir, A. ve Öncer Z. (2005). Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 6(24), s.175-181.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(15), s.57-72.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), s.127-156.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), s.113-134.
- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), s.1-9.
- Özgüngör, B. (2013). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.141-148.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), s.139-163.

- Özkalp, E. (2004). Davranış Bilimlerine Giriş. 3. Baskı. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, M. C. ve Savaş, A. T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35), s.6109-6128.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising The Concept of Brand Image. *Journal of Brand Management*, 6(6), p.409-426.
- Pekala, N. (2001). Conquering the Generational Divide. *Journal of Property Management*, 66(6), s.30-37.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Phau, I. and Lau, K. C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway? *Journal Of Brand Management*, 8(6), p.428-444.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management, Henry Stewart Publication*, 8(2), p.122-138.
- Pickton, D. and Broderick A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second Edition, UK: Pearson Education.
- Rubini, A. (2010). The Role of Brand in Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned into Status Symbols, Thesis, *Savonia University of Applied Sciences Unit of Business and Administration*, Kuopio.
- Salahuddin, M.M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style and Organizational Success. *Journal of Diversity Management*, 5(2), s.1-6.
- Sarı, M. (2011). Lise Yaşam Kalitesi Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), s.253-266.

- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), s.117-131.
- Sari, D. ve Kusuma, B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matterin Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand and A German Brand. *Asean Marketing Journal*, 6(1), p.50-62.
- Sayın, Ö. (1994). Moda ve Toplumsal Katmanlar. *Sosyoloji Dergisi*, 5, s.99-109.
- Saylor.org (t.y.). Chapter 3: "Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions", p.1-40, <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>, Erişim Tarihi:08.04.2019.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E. ve Özcan, M. (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), s.261-276.
- Seringhaus, F. H. R. (2002). "Cross-Cultural Exploration of Global Brands and the Internet", *In 18th Annual IMP Conference*, Dijon, Frannce, p.1-29.
- Seyidoğlu, H. (1999). *Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük*. 2. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shah, A. (2010), "Factors Affecting Consumer Behavior", <http://ezinearticles.com/?Factors-Affecting-Consumer-Behavior&id=4602848>, Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- Shukla, P. ve K. Purani. (2012). Comparing The Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), p.1417-1424.
- Sığrı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlerde ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 21(1), s.327-342.

- Sözen, M. E. (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, *Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Srivastava, S. (2013). Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Unauthorized Colonies for FMCG Products. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), p.785-792.
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences*, 14(28), s.651-671.
- Şahin, A. ve Atılğan, K. Ö. (2010). “Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi”, 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, s.60-72.
- Şahin, E. T. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Şen, F. Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, s.25-52.
- Şentürk, A. V. ve Hançer, E. (2019). Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müziklerinin (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), s.147-168.
- Tandoğan, G. K. (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Taş, Ç. K., ve Özel, S. Ö. (2017). Faktör Analizi Yöntemi ile Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Sosyo-Ekonomik Göstergeler Bakımından Gelişmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), s.60-77.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Teimourpour, B., K. H. Hanzae and B. Teimourpour. (2012). Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(11), p.1445-1453.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), s.67-72.
- Tıǧlı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, s.21-37.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tolbize A. (2008). Generational Differences in The Workplace. *Research and training Center on Community Living*, 5(2), s.1-21.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), s.157-163.
- Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), s.225-239.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (1999), “Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşliğinde Ulusal Pazarlama”, *Mustafa Kemal Üniversitesi, Bildiri Kitabı*, s.305-312.
- Tozoğlu, E. (2009). Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Trost, J. E. (1986). Statistically Nonrepresentative Stratified Sampling: A Sampling Technique For Qualitative Studies. *Qualitative Sociology*, 9(1), p.54-57.

- Tuncer, M. U. ve Tuncer, A. İ. (2016). Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, s.322-339.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), s.277-296.
- Turunen, L. L. M. (2015). Consumers' Experiences of Luxury-Interpreting the Luxuriousness of a Brand, Dissertation, *University of Vaasa, Business Administration Marketing*, Finland.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3b2896bb63c3.28817535, Erişim Tarihi: 23.12.2018.
- Türk Patent Enstitüsü, Yayın Grubu (2015), <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F047EE8C-1CE3-4C04-BDC6-1A332590EE45.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2018.
- Ulutürk, A. S. ve Asan, U. (2016). Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), s.253-273.
- Uslu A., Erdem Ş. ve Temelli A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uzgören, N. (2007). Uyum Analizinin Teorik Esasları ve Regresyon Analizi İle Benzerliğinin Grafikselsel Boyutta Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, s.1-20.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Komus: Marka İletişim Stratejileri*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, S. (Ed.). (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Vigneron, F. and Lester W. Johnson (1999). A Reviewanda Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), p.1–15.
- Vigneron, F. and Lester W. Johnson (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), p.484–506.
- Washburn, E. T. R. (2000). The Five Generations. *Physician Executive*, 26(1), s.54.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, p.1-2.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, p.1-2.
- Wiedmann, K.-P., N. Hennigs ve A. Siebels. (2009). Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26, p.625– 651.
- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), p.37-53.
- Wu, M. S. S., Chen, C. H. S. and Nguyen, B. (2015). Luxury Brand Purchases and The Extended Self: A Cross-Cultural Comparison of Young Female Consumers in Taiwan and The UK. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), p.153-173.
- Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), s.138-155.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), s.113-134.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), s.265-290.

- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s.29-46.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, s.74-85.
- Yazgan, H., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), s.237-252.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, s.95-112.
- Yelkikalan, N. ve Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), s.13- 17.
- Yengin-Ataman, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(1), s.13-21.
- Yeoman, I. and McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury Markets and Premium Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), p.319-328.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), s.214-231.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), s.14-28.
- Yıldız, E. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü, Doktora Tezi, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Yıldız, E. (2015a). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), s.163-181.
- Yıldız, E. (2015b). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), s.29-46.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.5-15.
- Yılmaz, K. ve Altinkurt, Y. (2013). Örgütsel İklim Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), s.1-11.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s.257-271.
- Yurdugül, H. (2012). Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), s.342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), s.259-267.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), s.36-42.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B. and Murad-Aga, T. (2001). *Brand Equity Excellence, Band 1: Brand Equity Review*. BBDO Group Germany (Hrsg.): Düsseldorf.

Zorlu, A. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Aktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

<http://www.buldan.gov.tr/nufus>, Erişim Tarihi: 28.12.2019.

http://www.etymonline.com/index.php?%20allowed_in_frame%20=0&search=luxury&searchmode=none, Erişim Tarihi: 10.11.2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bec4705afca75.87178761, Erişim Tarihi: 29.10.2018.

<https://kanalfinans.com/haberler/para/deloitte-luks-tuketim-raporu-luks-sektoru-buyuyor-gencler-luksu-dijitale-tasiyor>, Erişim Tarihi: 18.05.2019.

<https://www.bain.com/tr/about/media-center/press-releases/2017/luks-tuketim-2017-de-yukselise-gecti/>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

<https://www.bloomberght.com/luks-tuketim-sirketleri-247-milyar-dolar-satis-rakamina-ulasti-2219674>, Erişim Tarihi: 18.05.2019.

<https://www.ekonomist.com.tr/perakende/luks-tuketim-pazari-avmlere-tasiniyor.html>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

<https://www.fortuneturkey.com/luks-tuketim-pazari-yuzde-4-buyudu-43957>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

<https://www.gidahatti.com/cin-luks-urunler-arastirmasi-yayinlandi-iste-one-cikan-veriler-145057/>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.

<https://www.haberler.com/luks-tuketim-pazari-1-3-trilyon-euroya-ulasti-12801560-haberi/>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

<https://www.haberturk.com/2019-da-luks-tuketim-harcamalari-13-trilyon-euro-ya-ulasti-2557089-ekonomi>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.

<https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Markanin-Fonksiyonlari-Nelerdir-/8133>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

<https://www.turkticaret.net/marka-cesitleri>, Erişim Tarihi: 05.01.2019.

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>, Erişim Tarihi: 18.05.2019.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu Y kuşağı tüketicilerinin lüks tüketim algılarının marka tercihi olan etkisini incelemek üzere tamamen bilimsel ve akademik amaçlar için hazırlanmıştır. Araştırma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulacak bir yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmanın başarısı anketin eksiksiz ve doğru bir şekilde doldurulmasına bağlıdır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
mehmetmarangoz48@hotmail.com

Türkan ÜNLÜTÜRK
turkannunluturkk@gmail.com

	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın	☐ Erkek			
2. Yaşınız?	☐ 20-24	☐ 25-29	☐ 30-34	☐ 35-39	
3. Öğrenim dereceniz?	☐ İlkokul-Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü
4. Aylık gelir Düzeyiniz?	☐ 0-2500	☐ 2501-5000	☐ 5001-7500	☐ 7501-10000	☐ 10001 ve üzeri
5. Medeni haliniz?	☐ Evli	☐ Bekar			
6. Meslek grubunuz?	☐ Kamu sektörü	☐ Özel sektör	☐ Öğrenci	☐ Diğer	
7.	Son bir yıl içinde, aşağıdaki ürün gruplarından, lüks olduğunu düşündüğünüz bir ürünü satın aldınız mı? (Lütfen, sizin için geçerli olan tüm seçenekleri işaretleyiniz)				
☐ Giyim	☐ Deri Ürünler	☐ Saat	☐ Çanta		
☐ Mücevher	☐ Güneş Gözlüğü	☐ Ayakkabı	☐ Otomobil		
☐ Hizmetler(Restoran, Otel, Seyahat, Sağlık vb.	☐ Kozmetik	☐ Telefon	☐ Diğer(belirtiniz.....)		

AŞAĞIDAKİ İFADELER SİZİN LÜKS TÜKETİME İLİŞKİN ALGINIZI ÖLÇMEYE YÖNELİKTİR. ÖLÇEĞİ KULLANARAK KENDİNİZE EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.

1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2 KATILMIYORUM	3 FİKRİM YOK	4 KATILIYORUM	5 KESİNLİKLE KATILIYORUM
Lüks ürünler mükemmel bir kaliteye sahiptir.			1	2 3 4 5
Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.			1	2 3 4 5
Lüks ürünler dayanıklıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürünler uzun ömürlüdür.			1	2 3 4 5
Lüks ürün nadir olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün tek ve özel olmalıdır.			1	2 3 4 5
Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.			1	2 3 4 5
Lüks ürünler seri üretim olamaz.			1	2 3 4 5
Lüks ürün zarif ve şık olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün el işçiliğine sahip olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün gösterişli olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün estetik bir tasarımı olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün etkileyici ve ilham veren olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün yaratıcı olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün prestijli bir imaja sahip olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün marka olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün popüler olmalıdır.			1	2 3 4 5
Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.			1	2 3 4 5
Lüks ürün orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.			1	2 3 4 5
Bana göre lüks lüzensuz ve kullanışsızdır.			1	2 3 4 5
Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.			1	2 3 4 5
Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.			1	2 3 4 5
Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.			1	2 3 4 5
Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.			1	2 3 4 5
Lüks markaların ürünleri birçok kişi tarafından başarı sembolü olarak görülmektedir.			1	2 3 4 5
Lüks markaların ürünleri birçok kişi tarafından sosyal statü sembolü olarak kabul edilir.			1	2 3 4 5
Lüks markaların ürünleri prestij sembolü olarak kabul edilir.			1	2 3 4 5

**AŞAĞIDAKİ İFADELER SİZİN LÜKS TÜKETİME İLİŞKİN MARKA TERCİHİNİZİ
ÖLÇMEYE YÖNELİKTİR. ÖLÇEĞİ KULLANARAK KENDİNİZE EN UYGUN SEÇENEĞİ
İŞARETLEYİNİZ.**

1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2 KATILMIYORUM	3 FİKRİM YOK	4 KATILMIYORUM	5 KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Lüks markalı ürünleri moda ya uyum sağlamak için alırım.				1 2 3 4 5
Lüks markalı ürünler moda yı takip eder.				1 2 3 4 5
Moda ya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.				1 2 3 4 5
Nadir olan lüks markalı ürünler için çok para harcayabilirim.				1 2 3 4 5
Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.				1 2 3 4 5
Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.				1 2 3 4 5
Sağladığı statüden dolayı lüks markalı ürünleri satın alabilirim.				1 2 3 4 5
Lüks markalı ürünleri satın alırken arkadaşlarımdan onay alırım.				1 2 3 4 5
Aldığım lüks markalı ürünlerden arkadaşları m ın hoşlanması önemlidir.				1 2 3 4 5
Doğru lüks markalı ürünleri aldığımdan emin olmak için, genellikle arkadaşları m ın ne aldığı nı ve kullandığını gözlem lerim .				1 2 3 4 5
Lüks ürünleri almadan önce, o ürün hakkında arkadaşlarımdan bilgi toplarım.				1 2 3 4 5
Yakınları m ın ya da arkadaşları m ın tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.				1 2 3 4 5
Ailemin ve arkadaşları m ın tavsiyeleri bir markayı tercih etmemde etkilidir.				1 2 3 4 5
Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlar marka tercihimde etkili olmaktadır.				1 2 3 4 5
Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu yorumlar marka tercihimde etkili olmaktadır.				1 2 3 4 5
Lüks markalarla ilgili sosyal medyayı kullanırım.				1 2 3 4 5
Lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.				1 2 3 4 5
Sosyal sitelerde lüks markaları takip ederim.				1 2 3 4 5
Lüks markalarla ilgili sosyal medya topluluklarındaki önerileri dikkate alırım.				1 2 3 4 5
Lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.				1 2 3 4 5
Ünlülerin markası olduğu için lüks markalı ürünleri tercih ederim.				1 2 3 4 5
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürüne olan algımı değiştirir.				1 2 3 4 5
Reklamlarda ünlülerin kullanılması tutum ve inançları mı etkiler.				1 2 3 4 5
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü daha kolay tanımamı sağlar.				1 2 3 4 5
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüksürünü satın almaya yönlendirir.				1 2 3 4 5
Lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.				1 2 3 4 5
Arkadaşları m a lüks markalı ürünleri almalarını tavsiye ederim.				1 2 3 4 5
Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım lüks markayı tercih ederim.				1 2 3 4 5
Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markaları tercih ederim.				1 2 3 4 5
Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.				1 2 3 4 5
Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları tercih ederim.				1 2 3 4 5
Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.				1 2 3 4 5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Türkan ÜNLÜTÜRK

Doğum Yeri : BULDAN

Doğum Tarihi : 23.08.1994

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise (2008-2012) : Ali Tunaboğlu M.E.T.E.M.

Lisans (2012-2016) : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İktisat Bölümü