

T.C
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelinsu İNCELİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

İzmir-2018

T.C
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelinsu İNCELİ

JÜRİ ÜYELERİ

Dr. Öğr. Üyesi. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER (Danışman)

Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER

Doç.Dr. Özlem AŞMAN ALİKILIÇ

İZMİR-2018

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğm **“Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri zerindeki Etkileri”** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Pelinsu İNCELİ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : PELİNSU İNCELİ

Numarası : 92160000112

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri

Tez Başlığı (İngilizce) : Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Brand Value

Tez Savunma Tarihi : 24.07.2018 *(Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Brand Equity)*

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi H.Aydan BİLGİLİER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : *AS*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Nahit Erdem KÖKER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : *Nahit Köker*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Özlem AŞMAN ALİKILIÇ

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : *Ozlem Asman Alkilic*

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

AS

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli katkılarını esirgemeyen, eleştiri ve fikirleriyle destek olan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER'e, çalışma boyunca her sorumu büyük bir ilgiyle yanıtlayan, engin bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve bu sürecin benim için kolaylaşmasını sağlayan sevgili hocam Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER'e, motive edici enerjisi ve bilgi birikimiyle ölçek konusunda önemli katkıları için Dr. Öğr. Üyesi. Deniz Maden'e, çalışmamda kaynak ve yöntem açısından büyük destek olan, yoğunluğuna rağmen yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Celal KOCAÖMER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni her zaman destekleyen ve yanımda olan canım aileme, bana her zaman inanan en büyük desteğim Cem Öz'e, veri toplama sürecinde ve çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan motivasyon kaynağım değerli arkadaşım Özge Köygülü'ne çok teşekkür ederim.

Pelinsu İNCELİ

İzmir, 2018



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA DEĞERİ

1. MARKA KAVRAMI ve ÖNEMİ.....4

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....7

1.2. Marka Çeşitleri.....8

1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....10

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI 12

2.1. Marka Değerinin Önemi.....14

2.2. Marka Değerinin Ölçülmesinin Önemi ve Kullanım Alanları.....16

2.3. Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller.....18

2.3.1. Finansal Yöntemler.....19

2.3.2. Tüketici Temelli (Davranışsal) Yöntemler..... 20

2.3.3. Karma Yöntemler.....21

3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAVRAMI ve

TARİHSEL GELİŞİMİ.....22

3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....26

3.1.1. Marka Sadakati.....28

3.1.1.1. Sadakat Aşamaları ve Sadakat Ölçümü.....29

3.1.1.2. Tüketicide Sadakat Oluşturulması ve Sadakat

Programları.....32

3.1.2. Algılanan Kalite.....35

3.1.2.1. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri.....	36
3.1.2.2. Algılanan Kalitenin Yararları.....	37
3.1.3. Marka Farkındalığı.....	38
3.1.3.1. Marka Farkındalığının Yararları.....	39
3.1.3. 2. Marka Farkındalığının Sağlanması.....	40
3.1.4. Marka Çağrışımları.....	41
3.1.4.1. Marka Çağırışım Türleri.....	42
3.1.4.2. Marka Çağırışımı Oluşturulmasının Yararları.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA ve SOSYAL MEDYA

1. LÜKS ve LÜKS MARKA KAVRAMI.....	46
1.1. Lüksün Tarihi Gelişimi.....	51
1.2. Yeni lüks –Lüksün Demokratikleşmesi.....	54
1.3. Lüks Markaların Sınıflandırılması.....	56
1.4 Lüks Marka Tüketicisinin Özellikleri.....	58
2.LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI.....	62
2.1. Lüks Marka ve Prestij.....	64
2.2. Lüks Marka ve Enderlik	65
3.PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN LÜKS MARKALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	67
3.1. Pazarlama İletişimi.....	67
3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	69
3.3. Lüks Marka Pazarlama İletişimi ve Marka Değerinin Önemi.....	70
4. SOSYAL MEDYA	75
4.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	78

4.2. Sosyal Medya ve Marka Değeri ilişkisi.....	80
4.3. Sosyal Medya Araçları	83
5. LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	88
5.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Sosyal Medya ve Lüks Marka	89
5.2. Lüks Markalar Sosyal Medyada.....	91
5.3. Lüks Markaların Sosyal Medya Endişesi ve Dezavantajları.....	94
5.4. Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanım Avantajları.....	95
6.LÜKS MARKA ÖRNEK OLAYI: VAKKO	97
6.1. Vakko ve Tarihçesi.....	98
6.2. Vakko'nun Sosyal Medya Kullanımı	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	101
2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	103
3. Araştırmanın Hipotezleri.....	103
4. Araştırma Yöntemi.....	106
4.1. Araştırmanın Modeli	106
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	107
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	110
5. Veriler ve Bulgular.....	112
5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	112

5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	117
5.3. Frekans Dağılımı ve Yüzdeler.....	120
5.4. Hipotez Testleri.....	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA.....	144
ÖZGEÇMİŞ.....	162
ÖZET	164
ABSTRACT.....	165
EKLER LİSTESİ.....	166

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	5
Tablo 2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar.....	11
Tablo 3: 1930-1950’li Yıllar Arasında Değişen Satış Anlayışı.....	23
Tablo 4: Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları.....	24
Tablo 5: Lüksün Kronolojisi.....	52
Tablo 6: Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks Karşılaştırması.....	55
Tablo 7: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	68
Tablo 8: Sosyal Medya Araçları ve Örnek Siteler	84
Tablo 9: Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları.....	107
Tablo 10: Marka Değeri Ölçeği	108
Tablo 11: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği	109
Tablo 12: Prestij ve Enderlik Ölçeği	110
Tablo 13: Örnekleme Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü.....	111
Tablo 14: DFA’da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri.....	113
Tablo 15: Marka Değeri Değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	115
Tablo 16: Enderlik Değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	116
Tablo 17: Çalışmada Kullanılan Tüm Ölçeklerin Toplam Güvenilirliği.....	117
Tablo 18: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	118
Tablo 19: Marka Değeri Boyutlarının Güvenilirliği.....	119
Tablo 20 : Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	120
Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımları.....	120
Tablo 22: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Dağılımı.....	121
Tablo 23: Katılımcıların Yaş Dağılımı	121
Tablo 24: Vakko’yu Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenlerin Dağılımları	122
Tablo 25: Vakko Markasını Sosyal Medya Takipçilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	122
Tablo 26: Vakko Markasını Sosyal Medya Takipçilerinin Yaş Dağılımı.....	123

Tablo 27: Vakko'nun Sosyal Medya Takipçilerinin Vakko Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	124
Tablo 28: Vakko'yu Sosyal Medyadan Takip Etmeyenlerin Vakko Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	124
Tablo 29: Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımları.....	125
Tablo 30: Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı	125
Tablo 31: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenlerin Etkileşim Durumları.....	126
Tablo 32: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenler ve Etmeyenler Arasındaki Marka Değeri Farkı	127
Tablo 33: Marka Değeri Boyutlarının t-testi Sonuçları.....	128
Tablo 34: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenler ve Etmeyenler Arasındaki Marka Prestij Değeri Farkı	129
Tablo 35: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenler ve Etmeyenler Arasındaki Marka Enderlik Değeri Farkı	130
Tablo 36: Algılanan Sosyal Medya Değeri Açısından Cinsiyetler Arasındaki Farklılık	130
Tablo 37: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Değerine Etkisi	131
Tablo 38: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	132
Tablo 39: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Prestij Değerine Etkisi.....	133
Tablo 40: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Enderlik Değerine Etkisi.....	134
Tablo 41: Hipotezlerin Sonuçları.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı.....	27
Şekil 2: Marka Çağrışım Türleri.....	42
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	48
Şekil 4: Lüks Markaların Sınıflandırılması.....	58
Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	61
Şekil 6: Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	114
Şekil 7: Enderlik Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	116
Şekil 8: Katılımcıların Vakko Markasından Alışveriş Yapma Sıklığı	123

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle her eve ve hatta her cebe giren internet sayesinde iletişim teknolojilerinde köklü değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler sonucunda sosyal medyanın doğuşu ve artan popülaritesi reklam kültürünün, pazarlama ortamının ve daha birçok sektörün büyük bir değişime uğramasına sebep olmuştur. Geleneksel medyayla kıyasla daha büyük kitlelere daha küçük bütçeler ile ulaşabilme kabiliyeti ve tüketicinin sürekli artan çevrimiçi varlığından dolayı sosyal medya, moda endüstrisi için önemli bir vitrin ve pazarlama aracı haline gelmiştir.

Geçmişte geleneksel iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazete gibi mecralar tek yönlü iletişim ile sadece markaların tüketiciye iletmek istedikleri mesajları iletmelerini sağlamaktaydı. Günümüzde ise iletişim, sosyal medyanın sağladığı olanaklarla bu yapının çok daha ötesine geçmiştir. Tüketici, sosyal medyanın sağladığı iki yönlü iletişim sayesinde artık düşüncelerini paylaşabilmekte, taleplerini ve şikayetlerini dile getirebilmekte hatta reklam yapıp, tavsiyelerde bulunabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı bu imkânlar sayesinde eskiden var olan güç dengeleri tamamen değişmiştir. Bu güç dengeleri üreticiden tüketiciye kaymış ve böylece tüketici artık hiç sahip olmadığı kadar güce sahip olmuştur.

Sosyal medyayla birlikte değişen şartların farkına varan ve önemini kavrayan birçok kitlesel marka, bu mecralara dahil olarak satışlarını artırmaya başlamıştır. Markalar, tüketici beklentilerini anlamalarında büyük rol oynayan bu platformlara pazarlama çalışmalarında yer vermeden adım atmamaktadırlar. Ancak lüks markaların kitlesel markalardan tamamen farklı olan yapısı, sosyal medyaya karşı çekingen davranmalarına neden olmuştur (Aksu&Ercan, 2012, s.1) Uzun süre kendilerini bu dijital fırsata dahil etmeleri gerekip gerekmediğini, bunun yatırım yapmaya değer bir olgu olup olmadığını ve en önemlisi kendileri için hayati önem taşıyan marka değerlerine zarar verip vermeyeceğini sorgulamışlardır. Çünkü lüks markalar ürünlerini kitlesel markaların aksine duygusal değerler üzerinden pazarlamaktadırlar. Lüks marka tüketici pazarı, tamamen tüketici duygularına göre belirlenen bir pazardır (Dikmen,

2008, s.54). Değer elde etmek üzerine kurulu pazarlamada işletmelerin en büyük amacı, tüketicilerine üstün değer sunarak, kendileri için üstün değer meydana getirmektir (Doyle, 2003, s.142). Tüketicinin benzer nitelikte ve daha uygun fiyatlı bir ürün almak yerine lüks markayı tercih etmesi de genellikle tüketici eğilim ve davranışlarında sıkça incelenen bir konudur. Lüks marka tercih edilmesindeki bu eğilim, genellikle tüketici algısında yaratılan değerlerle açıklanmaktadır. Üstelik doğaları gereği kapalı bir yapıya sahip olan lüks markalar, enderlik özelliği sayesinde kendilerini kitlesel markalardan farklılaştırarak herkesin bu markalara kolayca ulaşamamasını sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformları ise çeşitliliği ve demokrasiyi kucaklayan mecralardır. Bu platformlar yoluyla iletişimin çift yönlü bir hal alması da lüks moda markaları için önemli bir ikilem yaratmıştır. Dolayısıyla birçok lüks marka, sosyal medya platformlarına giriş yapmakta uzun süre isteksiz kalmış ve adapte olmakta gecikmiştir. Ancak sosyal medyanın engellenemeyen yükselişi ve yüksek gelirli tüketicinin de sosyal medyadaki varlığının artışı ile birçoğu daha fazla direnemeyerek bu mecralara giriş yapmıştır.

Araştırma, lüks markaların sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri pazarlamanın, marka değerine ve lüks markalar için önem taşıyan tüketim motivasyonlarından olan enderlik ve prestij değerine zarar verip vermediğinin saptanması üzerine kurulmuştur. Bu amaç dahilinde çalışmanın birinci bölümünde, marka değerinin tanımı yapılmış ve önemi anlatılmıştır. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, lüks ve lüks marka kavramı açıklanarak, lüksün tarihi gelişimi, yeni lüks, lüksün sınıflandırılması ve lüks marka tüketicisinin özellikleri anlatılmıştır. Daha sonra lüks tüketim motivasyonlarına değinilmiş ve bu bölüme ek olarak çalışmadaki taşıdıkları önem doğrultusunda lüks markalar için hayati önem taşıyan ve ayrıca çalışmanın önemli hipotezlerini de oluşturan enderlik ve prestij kavramları açıklanmıştır. Ayrıca lüks markaların pazarlama iletişimini anlayabilmek adına klasik pazarlama iletişimine, bütünleşik pazarlama iletişimine ve lüks marka

pazarlama iletişimine değinilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise sosyal medyanın tanımı ve araçları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın marka değeri ile ilişkisi, kullanımlar doyumlar perspektifinden lüks marka ile sosyal medya ilişkisi anlatılmış ve ayrıca günümüzde sosyal medya platformlarına dahil olan lüks markalara değinilmiştir. Lüks markaların sosyal medya ile ilgili endişeleri, sosyal medya pazarlamasına dahil olmalarının avantajları ve dezavantajları ile ele alınmıştır. Son olarak araştırma için örnek lüks moda markası olarak seçilen Vakko markası hakkında kısaca bilgi verilmiş ve literatürde bulunan Vakko'nun sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmada kullanılan yöntem ve yapılan uygulamalara ilişkin açıklamalar, araştırma sonucu elde edilen bulguların yorumları, sonuç ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA DEĞERİ

1.MARKA KAVRAMI ve ÖNEMİ

Artan nüfus ve hızlı şehirleşme sonucu tüketicilerin taleplerinde önemli bir artış meydana gelmiştir. Sanayi devrimi ve sonrasında teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu ise üretimde belirgin bir artış yaşanmıştır. Sürekli değişen ekonomi ve pazar koşulları, yeni teknolojilerin hızlı ve kolay ulaşılabilir olması artan rekabete ve ürünlerin taklit edilebilirliğinin kolaylaşmasına neden olmuştur. Eskiden malı en düşük maliyetle üretebilen ve bu malı en iyi fiyata satabilen kazanmaktayken, günümüzde ise güvenin ve kalitenin simgesi olan marka kavramı ve bununla birlikte markalaşma büyük önem kazanmıştır (Uztuğ, 2003, s.14). Dolayısıyla günümüzde marka kavramına önem vermeyen birçok firma ve ürün hayatta kalmayı başaramamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association) marka kavramını, bir üreticinin ürettiği mal ve hizmetlerini tanımlayan ve üreticinin ürünlerini rakiplerinden ayırt etme amacıyla kullandığı bir tür isim, terim, sembol işaretleri ya da bunlardan oluşan kombinasyonlar olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000, s.662-669). Aynı şekilde Işıl Karpaz Aktuğlu (2017) da çalışmasında marka için “tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir” olarak söz etmiştir (Aktuğlu, 2017, s.12). Ancak bu iki tanım da markalar için çok önemli olan duygusal işlevlerine değinmeyerek eksik kalmaktadır. Çünkü marka aynı zamanda simgeler, nitelikler, kullanışlılık, markadan elde edilen duygusal kazançlar ve kullanım deneyimlerinin tümünü ifade etmektedir (Zyman&Brott, 2004, s.65). Markalama, tüketiciye ürünü tanıtan, diğer ürünlerden ayırıştırabilmesini sağlayan ve onları diğerlerinden farklı kılan bir araçtır. Özet olarak markanın işlevlerini ise dört madde altında toplayabiliriz (Mc Carthy, 2004, s.86):

- Marka, işletmenin mallarını diğer işletmeninkinden farklılaştırır.
- Marka, malların hangi işletmeye ait olduğunu gösterir.
- Marka, malların kalitesi hakkında bilgi verir.
- Marka, malların satışında ve reklamında önemli bir rol oynar.

Chernatony ve Dall’ Olma Riley (1998) “Markanın Tanımı” (Defination a Brand) adlı çalışmalarında markanın tanımına ait 12 boyut tespit etmişlerdir. Bu boyutlar; yasal araç olarak marka, kurum, shorthand, logo, risk düşürücü, kimlik sistemi, imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki, eklenen değer, evrim geçiren şey olarak belirlenmiştir (Uztuğ, 2003, s.19).

Tablo 1: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller/Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti, Ad, Logo, tasarım.	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2. Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3. Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4. Shorthand	Bilginin niteliği önemli değildir, niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı sağlaması.
5. Risk Düşürücü	Beklentileri karşılaması yönünden güven.	Marka bir kontrattır, anlaşmadır.
6. Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılmış, kişiliği de içeren altı boyut	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma.
7. İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8. Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.

9. Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan kişiliği.	Sembolizm ile farklılaşma. İnsan değerlerinin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10. İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	İlişkiyi geliştirme.
11. Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın almak için yeterli.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performansdaki inanç.
12. Evrim Geçiren Şey	Gelişim Aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: (Uztuğ, 2003, s.19)

İçinde subjektif değerler de bulunduran marka kavramının tanımını yapabilmek adına yukarıda gösterilen marka tanımı boyutları oldukça yararlıdır. Tablo 1’de gösterildiği gibi marka birçok boyutta üretici ve tüketiciye yararlar sağlamaktadır. Üreticiler için markalarının taklitlerine karşı yasal olarak korunması, mal ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konusunda yarar sağlamaktadır. Tüketiciler içinse prestij sağlama, koruma, satış garantileri, servis olanakları vb. konularda faydalı olmaktadır (Aktuğlu, 2017, s.12). Firmalar ve üreticiler açısından avantajlarına bakıldığında ayrıca marka; tutundurmaya yardımcı olmakta, talep yaratmada etki sağlamakta, firmanın rekabet gücünü artırmakta, rakiplerine kıyasla farklı bir fiyat stratejisi uygulayabilmesine olanak sağlamakta ve ürün hattına yeni ürünlerin eklenebilmesini mümkün kılmaktadır.

Marka, ürünün fark edilmesini ve tanınmasını sağlarken aynı zamanda diğer benzer ürünlerle de karıştırılmasını önlemekte ve tüketicisine garanti desteği sağlamaktadır. Alışverişi sırasında markalı bir ürün tercih eden tüketici, aldığı ürünün garanti hizmetlerinin güvencesini duymaktadır (Ar, 2004, s.8-10). Tüketici, markalı bir ürün kullanım sonucu, memnuniyeti veya memnuniyetsizliği durumunda markanın risk düşürücü özelliği sayesinde kime, nereye başvurabileceğini bilerek ve güven duyarak markayı satın alabilmektedir. Yani markalama, tüketiciye üretici tarafından hem kalite sözü vermekte hem de kalite devamlılığını garanti etmektedir (Zeybek, 2013,s. 26).

Tüketici tercihlerinin yönlendirilmesi, karmaşık pazar koşullarından ve sürekli maruz kalınan çeşitli pazarlama mesajlarından dolayı güçleşmiştir. Günümüzde farklılaşan tüketici özellikleri ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları, üreticinin güçlü bir marka yaratmasını ve sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü güçlü bir marka, beraberinde yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar getirmektedir. Markanın fabrika, arsa, ürün gibi maddi varlıklarını içine almadan sadece isim olarak satılması bile finansal açıdan büyük bir gelir sağlamaktadır. Bu yüzden iflas eden büyük, ünlü bir marka, isim haklarını kaybetmektense maddi olan tüm varlıklarını daha rahat gözden çıkarabilmektedir.

1.1.Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

1650’li yıllarda İngiltere’de hayvanların sahiplenilmesi ile birlikte köylüler sığırlarını birbirinden ayırma gereksinimi duymuşlar ve bu gereksinim sonucunda sığırlarını damgalamaya başlamışlardır. İngilizcedeki “branding” (markalama) sözcüğünün doğuşu bu “aitlik” gereksinimi sonucu 50’li yıllara dayanmaktadır. Daha sonra ise güvenilir kaynak ve yüksek kalitenin belirtisi olarak ahşap kasalarda kullanılmıştır (Uztuğ, 2003, s.14).

İngiltere, buhar makinesinin bulunmasıyla geleneksel tarım sisteminden çıkıp sanayileşme sürecine girmiştir. İngiltere’de yaşanan bu hızlı gelişim ve değişim diğer birçok Avrupa Ülkesinde ve Amerika Birleşik Devletleri’nde de hızlı bir şekilde sanayileşme sürecini başlatmıştır (Ar, 2004, s.1). 19. Yüzyıl sonlarında başlayan ve dalga dalga yayılan sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile anılması önem kazanmaya başlamıştır. Çağdaş anlamda marka kullanımını tetikleyen en önemli etkenler ise tüketimdeki artan talep ve üreticilerin perakendecilerden duyduğu rahatsızlıktır (Uztuğ, 2003, s.14). Artan talepler paralelinde üretimde belirgin bir artış olmasına rağmen o yıllarda üreticiler, dağıtımı elinde bulunduran perakendeciler ve toptancılar yüzünden çok fazla kazanamıyordu. Artan talep ve gelişen teknoloji sayesinde üretim yapabilmek

için yatırım sağlamayı başaran üreticiler, perakendecileri tüketici ile aralarından kaldırmak ve onları daha işlevsiz bir hale getirme şansı yakalamışlardır. Güçlenen üreticiler, ürünlerinde öncelikle ad, sembol, logo gibi benzeri işaretler kullanarak ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmışlardır. Daha sonraki aşamada ürünlerini korumak adına hukuksal düzenlemelere başvurmuşlardır. Rakiplerinden farklılaşmak amacıyla ürünlerine ad veren, korumak için patent alan üreticiler, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmek amacıyla da reklamı kullanmışlardır (Uztuğ, 2003, s.15). Bu süreçler sonucunda günümüz markalaşma kavramının temelleri atılmış bulunmaktadır.

1.2.Marka Çeşitleri

Literatürde marka türleri hakkında farklı şekillerde sınıflandırmalar bulmak mümkündür. En yaygın kullanımı 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'nın yaklaşımıdır (Altay vd., 2004). KHK, marka türlerini ticaret markası, ortak marka, hizmet markası ve garanti markası olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıda detaylı bir biçimde açıklanacaktır:

Ticaret Markası: Ürünün hangi işletmeye ait olduğunu ve kim tarafından üretildiğini göstermektedir. Piyasada farklı ya da aynı nitelikler taşıyan birçok ürün bulunmaktadır. İşletmeler de kendi ürünlerini farklı kılabilmek için markalama yoluna başvururlar. Bu yöntem, aynı zamanda üreticiye ait ürünün yasal olarak korunma ve güvencesini sağlamaktadır (Aktuğlu, 2017, s.21). Toshiba, Beymen, Coca-Cola gibi markalar ticaret markalarına örnektir.

Hizmet Markası: Marka sadece somut ürünlere verilen bir isim değildir, hizmetler de markalaşmaktadır. Hizmet markaları bir işletmede verilen hizmetin, diğer işletmeninkinden farklı olduğunu anlatmaya yardımcı olur. Örneğin turizm, bankacılık, sağlık gibi sektörler hizmet sektörleridir. Bu sektörlerle dahil olan Garanti Bankası ve Acı Badem Hastanesi gibi markalar hizmet markalarıdır. Örnek verilen bu markaların somut olarak sattığı bir mal olmamasına karşın sattığı şey hizmetleridir.

Garanti Markası: Diğer marka türlerinin aksine üreticinin ürettiği malın veya hizmetin kimin tarafından yapıldığını göstermemektedir. Üretilen bu malın veya hizmetin sadece sahip olduğu önemli özellikleri tüketicisine gösteren markalardır. Belirli şartları ve özellikleri üzerinde taşıyan ürün veya hizmete sahip tüm firmalar tarafından kullanılabilir. Üzerinde ürünü üreten marka sahibi işletmeye ait üretim şekillerini, coğrafi menşeyini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler bulundurur. ISO 9000, ISO 9001 işaretleri ve Uluslararası Yün Birliği'nin "Woolmark" markası garanti markasının önemli örneklerindendir.

Ortak Marka: "Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir" (Phillips, 2011'den aktaran Kohen, 2012, s.19). Genellikle belirli bir kalite standardını sağlamak adına aynı sektör içinde var olan firmalar tarafından kullanılır. Ortak marka, kullanılan ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketicie bilgi verme niteliğindedir (556 Sayılı KHK, 1995, madde 55). Bu kategoriye giren marka örneklerinden en bilindik olanları ise, perakende çiçekçilik sektöründen "Interflora", zeytinyağı üreticilerinin oluşturduğu "Tariş" markası ile zeytin yağ sektöründe diğer bir ortak marka olan "Marmara Birlik" markasıdır.

Aybeniz Akdeniz Ar ise "Marka ve Marka Stratejileri" kitabında marka türlerine altı başlık altında değinmiştir (Ar, 2004, s.50);

Ünlü markalar: Geniş kitleler tarafından tanınan markalardır. Stratejik ve vizyon sahibi yöneticiler tarafından yaratılırlar. Gucci, Mavi, Chanel, Samsung, Apple, Samsonite, Burberry, Armani, Sony gibi markaları bu kategoriye örnek olarak gösterebiliriz.

Silik Markalar: Silik marka yaratıcıları perakendecilerin isteğine göre hareket ettikleri için marka ile ilgili vizyona sahip değillerdir. Bu yüzden bu tip markalar çekiciliklerini hızlı bir şekilde kaybetmektedirler.

Butik Markalar: Pazarın kaymağını almak için geçici olarak yaratılan markalardır.

Özel Markalar: Bu markalar kamuoyunu belirleyen kesimlere göre yaratılırlar.

Lider markalar: Kendi alanlarında liderlik özelliğine sahip olan markalardır. Güçlü kimliklerinden dolayı bulundukları pazara başka markaların girmesini önleyebilirler.

Dünya markaları: Tüm dünyaya dağıtılan, dünyaca ismi bilenen ve tanınan markalar dünya markası olarak anılmaktadır. Coca Cola, Pepsi ve Levis gibi markalar bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

Çalışma için önem taşıyan diğer bir marka sınıflandırması Valtin (2005) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmada markalar, sunduğu faydalar bağlamında hiyerarşik olarak sınıflandırılmıştır (Valtin, 2005'ten aktaran Maden, 2014, s.38).

Temel markalar: Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını ve fonksiyonel beklentilerini karşılayan markalardır.

Premium Markalar: Yüksek fiyatlı ve duygusal beklentilere hitap eden markalardır.

Lüks Markalar: Kaliteli, duygulara seslenen ve sembolik özelliklere sahip olan markalardır. Christian Dior, Burberry, Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Hermes ve Bulgari, vb. markalar lüks marka kategorisine örnek verilebilmektedirler (Stranger, 2003, s. 127).

Literatür taraması sonucu marka çeşitlerini sınıflandırmada belirli ve ortak kullanılan bir sınıflandırma olmadığı anlaşılmıştır. Çalışmanın amacı ve kapsamı gereği, çalışmanın ikinci bölümünde marka çeşitlerinden lüks markalar üzerinde durulacaktır.

1.3.Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka ve ürün sıklıkla karıştırılan iki kavramdır. Çoğu zaman birbirlerine eş değer olarak kabul edilen bu kavramlar, aslında birbirinden farklı değerleri ifade etmektedirler. Pek çok pazarlamacı, her markanın bir ürün olduğunu ama her ürünün marka vasıflarını taşımadığını vurgulamaktadır (Aktuğlu, 2017, s.15). Çünkü ürün, fabrikada üretilen sadece bir nesneyi ifade ederken marka ise içinde ürünü barındıran ama çok daha kapsamlı bir değeri ifade etmektedir. Ürün ve marka arasındaki genel

farklılıklar Tablo 2’de gösterilmektedir (Aktuğlu, 2017, s.15):

Tablo 2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne veya hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Zaman içinde değiştirilebilir, geliştirilebilir.	Kalıcıdır.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır ve soyuttur. Ayrıca duygusal bileşenleri bulunmaktadır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: (Aktuğlu, 2017, s.15)

Tablo 2’de de görüldüğü gibi ürün kavramı, malın sadece işlevsel ve fiziksel özelliklerini taşımaktadır. Ürün, fiziksel bir üretim süreci sonucunda fabrikada üretilirken, marka ise temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır. Ayrıca marka, firmaların kendi piyasalarındaki rakiplerinden üstünlük sağlamak ve farklılaşmak amacıyla başvurdukları çok önemli bir stratejik yöntemdir (Aktuğlu, 2017, s.16). En önemlisi zihinlerde üretilen benzersiz bir fikir ya da konsept olan markaları kopyalamak mümkün değilken gelişen teknoloji, ulaşılabilirlik gibi sebeplerden dolayı bir ürün, rakiplerince kolayca kopyalanabilmektedir.

Değişen pazar koşullarında bir tüketicinin sadece ürünün işlevsel özelliklerini ve kalitesini göz önüne alarak alışveriş yapması çok olası bir davranış olarak kabul edilmemektedir. Çünkü sert rekabetin bulunduğu mevcut piyasa koşullarında, çok sayıda tüketimi etkileyen uyarıcılar bulunmaktadır. Uztuğ (2003)’a göre marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağı konusundaki yönlendirici bir ipucu olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla marka ile ürün arasındaki farklılığın

temel sebebini markalara “eklenen değer” olarak açıklamak mümkündür. Eklenen değer ise tüketicilerde markaya karşı oluşturulan duygusal değerleri ifade etmektir (Uztuğ, 2003, s.22).

2. MARKA DEğERİ KAVRAMI

Marka değeri kavramı, tüketicilerde yarattığı olumlu düşünceler ve izlenimler sebebiyle markanın değerini rakiplerinden daha kıymetli bir duruma getirebilmektedir (Cop&Bekmezci, 2005, s.69). Yabancı literatürde “brand value” ve “brand equity” olarak ele alınan marka değeri kavramı, Türkçe literatürde “marka ederi”, “marka denkliği” ve “marka özvarlığı” başlıkları altında ele alınmıştır. “Brand equity” ve “brand value” kavramları birçok çalışmada i içe geçiyor olsa da aslında iki kavramın birbirlerinde ayrıldığı noktalar göz ardı edilmemelidir. Finansal yaklaşım açısından belirlenen marka değeri için İngilizce literatürde “brand value” kavramı kullanılmaktadır. Çünkü bu ifade aracılığıyla anlatılan marka değeri, finansal muhasebede kullanılan “kullanım değeri” kavramı ile benzer özelliktedir (Zor&Gker, 2015, s.53). Finansal açıdan marka değeri kavramı, markalarının işletme ve hissedarları için ifade ettikleri bedeli yansıtmaktadır. Marka değeri ölçümünün finansal modelinde müşteri davranışları, eğilimleri veya istekleri dikkate alınmamaktadır. Somut olarak gözle görünür ve hesaplanabilir arazi, fabrika, borsadaki hisse değerleri vb. marka varlıklarının marka değerine etkileri hesaplanmaktadır. Tüketicilerde temelli davranışsal yaklaşıma göre marka değeri ise literatürde “brand equity” kavramı ile ifade edilmektedir. Tüketicilerde temelli modeller, finansal yaklaşım modellerinin aksine müşterinin algısında oluşan marka boyutlarının marka değerini ne şekilde etkilediğini saptamaya yönelik modellerdir (Zor&Gker, 2015, s.57-59). İngilizce literatürde tüketicilerde temelli marka değeri için açık olan bu ayrım, Türkçe literatürde marka ederi, marka denkliği, marka değeri ve marka özvarlığı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu alışma kapsamında ise “brand equity” kavramına karşılık gelen “marka değeri” kavramı kullanılacaktır.

İlk kez marka değeri kavramı 1980’li yıllarda Avrupa ve ABD’de yaygınlaşan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri sonucu önem kazanmıştır (Alsu&Palta, 2017, s.176). Bu doğrultuda işletmeler için marka değerlerinin gerçeği yansıtacak bir şekilde ölçülmesi büyük önem teşkil etmeye başlamıştır. 80’li yıllarda yapılan marka evlilikleri, devretme, ele geçirme faaliyetleri gibi uygulamalarda marka finansal değerinin yani maddi varlıklarının toplam getirisinin üstünde fiyatlar ödenmiştir (Günay, 2017, s.367). Bu da markanın sadece finansal değerinin değil, aynı zamanda duygusal-davranışsal değerinin de dikkate alınarak satışının yapıldığını göstermektedir. Örneğin; Ford’un Volvo firmasını satın alırken ödediği tutar, Volvo’nun sahip olduğu maddi varlıklarının değerinden çok daha fazlaydı (Karataş, 2014, s.40). Tarihte örneklerini gördüğümüz satın alışların gösterdiği gibi markaların maddi varlıklarının haricinde ayrıca kendine ait bir finansal değeri olduğu fark edilmiştir. Bu değer, bilançodaki gösterilen maddi varlıklardan çoğu zaman daha önemli ve büyük olma eğilimi gösterebilmektedir (Franzen, 2002’den aktaran Durusoy, 2005, s.289).

Marka değerinin 80’li yılların sonunda devrimci bir fikir olarak ortaya çıkması ile markaların finansal bir varlık olduğu, performansa ve iş stratejisine katkıda bulunduğu anlaşılmıştır (Aaker, 2014, s.17). O yıllarda ilk kez marka değeri kavramı hem uygulamacılar için hem de araştırmacılar için önemli pazarlama kavramlarından birisi haline gelmiştir (Walgren& diğerleri, 1995, s.26). Amerika’da 50 lider firma tarafından oluşturulan The Marketing Science Institute, marka değerini önemli araştırma konularından bir tanesi olarak kabul etmiştir (Aaker& Biel, 1993, s.1). 90’lı yıllara gelindiğinde ise markanın yönetim açısından paraya dönüştürülebilen bir varlık olduğunun anlaşılması, marka değeri kavramını pazarlama çalışmalarında en önemli konulardan birine dönüştürmüştür (Akın, 1998, s.236).

Marka ve marka değeri ile ilgili yaptıkları çalışmalar ile literatüre büyük katkılar sağlayan isimlerin başlıcalarından olan Philip Kotler, Kevin Lane Keller ve David Aaker marka değeri kavramına çeşitli yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Aaker’ a göre marka değeri kavramı, “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve

pasif varlıklar topluluğudur” (Aaker, 2014, s.21). Keller (1998)’e göre marka değeri, tüketicinin marka bilgisine dayanmaktadır. Marka farkındalığı ve marka imajı ise marka bilgisini oluşturan en önemli iki boyutudur (Keller, 1998, s.60). Kotler (2003)’e göre ise marka değeri, işletmelerin marka tercihlerini ve müşteri sadakatini yakalayabilmesiyle ilişkilidir (s.222).

2.1. Marka Değerinin Önemi

Zor koşulların bulunduğu ve taklit edilebilirliğin kolay olduğu pazar koşullarında firmaların başarılı olabilmek ve başarılarını daim kılabilmek için yapmaları gereken “farklılaşmak” tır. Farklılaşmak ise firmalar için marka kavramını logo, sembol, amblem gibi ifadelerinin çok ötesine taşıyarak değer yüklemeyi başarabilmek ile mümkün olmaktadır. Çünkü günümüzde artık rekabet koşullarına karşı koyarak ayakta kalabilmek ve markanın sürdürülebilir başarısını sağlamak kolay değildir. Bu noktada sizin ürettiğiniz ürünü diğer paydaşlarından farklılaştırabiliyor olmanız gerekmektedir. Bu sebeple firmalar, her iş yılı başında toplumun değişim, ihtiyaç ve eğilimlerini göz önüne alarak iletişim stratejilerine yön vermeli ve bu doğrultuda marka değerlerini yükseltebilmek adına bütçelerini planlamalıdır (Aktuğlu, 2017, s.39).

Markayı bir sanat eseri veya bir kitap gibi düşünürsek bu kavramın birçok yazarı olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Üreticisinin ve tüketicisinin birlikte deneyim yaşaması sonucu ancak bir marka başarılı ve güçlü bir konuma gelebilir. Güçlü bir marka, doğru bir şekilde yönetildiği sürece, firmaya uzun bir ömür kazandırabilmektedir (Temporal, 2011, s.13). Güçlü markaların temelinde ise doğru stratejilerle belirlenmiş ve yönetilmiş marka değeri kavramı yatmaktadır. “Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır ve bu nedenden dolayı günümüzde marka kavramının tanımlanması, farklılaştırıcı değerler odağında yapılmaktadır” (Uztuğ, 2003, s.21).

Başarılı bir marka yaratmak, onu pazarında uzun süre kalıcı hale getirip yaşamasını sağlamak günümüz şartlarında kolay değildir. “Marka yaratıcısı engembeli

olan, derin kum çukurları, keskin dönüşleri ve uçsuz bucaksız su bariyerlerine sahip bir sahada oynayan golfçü gibidir. Bu koşullarda iyi bir skor yapmak zordur. Ayrıca marka yaratıcısı hem dahili hem de harici sağlam baskılar ve bariyerlerle kısıtlanmaktadır” (Aaker, 2013, s.41). Aaker (2013)’a göre fiyat rekabet baskısı, rakiplerin çoğalması, yeniliğe karşı ön yargı, karmaşık marka stratejileri ve ilişkileri gibi etkenler markanın yaratımını ve piyasa koşullarında kalıcılığını sağlanmasını zorlaştıran bu kısıtlamaların bazılarıdır. Bir markanın piyasa koşullarında karşısına çıkabilecek bu gibi zorlukların üstesinden gelebilmesini sağlayan en önemli özelliği marka değeridir. Örneğin, fiyat rekabet baskısı hemen hemen her sektörde mevcuttur. Marka yaratımı sürecinde olan her işletme öncelikle pazarındaki fiyat rekabetinden etkilenmektedir. Rakiplerinden farklı olarak üst fiyatlandırma yapabilmesi, markanın tüketici gözünde sahip olduğu değer sayesinde gerçekleşmektedir. Günümüz fırsatlarıyla rakiplerin çoğalması, konumlandırmanızdaki çeşitleri kısıtlara sebep olabilmekte ve aynı zamanda sahip olduğunuz pazar konumunu korumanızı zorlaştırabilmektedir. Eğer sizi diğer markalardan ayıran değerlere sahip değilseniz, pazardaki çeşitlilik sayesinde tüketici rahatlıkla diğer bir alternatif markaya yönelebilmektedir. Ayrıca piyasa koşullarında marka yaratımı bu kadar zorken yarattığınız markanın devamlılığını ve başarısını sürdürmek, pazarındaki diğer eşdeğer olan ürünlerden onu ayırabilmek, markaya yüklenen değer sayesinde gerçekleşmektedir.

Marka yönetimi açısından marka ile ilgili yapılan tüm girişimler ve yatırımlar, markanın kendi öz değerini ve tüketici algısındaki değerini oluşturabilmek adına yapılmaktadır. Girişimciler hangi pazar koşullarında faaliyette bulunuyor olurlarsa olsunlar en önemli amaçları marka değeri oluşturmak ve tüketicide oluşturulan bu marka değerini doğru şekilde ölçmek olmalıdır. Çünkü marka değeri kavramı, işletmeler için temel sermaye kaynağıdır (Kim vd., 2003). Sert ve acımasız rekabet koşulları içerisinde marka sahiplerinin en önemli silahı doğru şekilde ölçümlenmiş marka değerleridir.

2.2. Marka Değerinin Ölçülmesinin Önemi ve Kullanım Alanları

İşletmeler ve tüketiciler açısından marka değerinin bilinmesi farklı faydalar getirmekle beraber bu faydaların ortaya konulması ve öneminin farkında olunması oldukça önemlidir. Marka değerinin öneminin anlaşılması ile yıllardır dünyanın birçok yerinde İnterbrand, Milward Brown gibi şirketler tarafından markaların değeri hesaplanmaya başlanmıştır.

Marka değerlemenin kullanım alanları, finansal açıdan ve stratejik açıdan olmak üzere marka değerleme hizmeti veren Intangible Business Ltd. Şirketi tarafından bölümlendirilmiştir (Cardodo& Laruccia, 2006'dan aktaran Özkan& Terzi, 2012, s.89). Finansal açıdan marka değeri ölçülmesi şirketlerin alım satımlarında, finansal tablo raporlamalarında, vergi planlamalarında, sermaye piyasalarında, lisans anlaşmalarında ve yatırımcılarla olan ilişkilerde kullanılmaktadır. Stratejik açıdan ise bütçelerin belirlenmesi, stratejik planlama, performans ölçümü, kaynak dağılımı, yeni ürün geliştirme konularında kullanılmaktadır. Marka değerinin bahsettiğimiz finansal ve stratejik durumlar için ölçülmesinin getireceği yararlar aşağıda açıklanmıştır (Temporal, 2013, s.21):

Birleşme ve Devralmalar: Bu tür satın almalarda marka değerlemesi önemli bir rol oynamaktadır. Satın alıcılar, ödenecek bedelin firmaların maddi varlıkları kadar maddi olmayan varlıklarının değerinden de kaynaklanabileceğinin farkındadırlar.

Harici Yatırımcı İlişkileri: Bazı büyük firmalar için, dünya standardında markalardan oluşan bir portföy oluşturmak esas amaçtır. Bu durumda ortaya somut rakamlar çıkarabilmek için marka değerlemesi uygulanmaktadır.

İç İletişim: Marka değerlemesi aracılığıyla performans açıklanabilir ve motive edici bir yönetim aracı olarak kullanılabilir.

Pazarlamaya Bütçe Tahsisi: Marka değerlemesi, bütçe kararları vermek konusunda karar mekanizmasına sistematik bir temel kazandırarak yol göstermektedir.

Dahili Pazarlama Yöntemi: Üst düzey yöneticilerin marka stratejileri ile pazarlama ekiplerinin performanslarını karşılaştırabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bilanço raporu: Marka değerlendirme, bilanço raporu oluştururken veriler için kullanılan önemli bir kaynak niteliğindedir.

Lisans Verme-Franchising: Doğru yapılan marka değerlemesi, franchising ve markalar için gerçekçi ücretlenmeler yapılmasını sağlamaktadır.

Teminatlı Kredi Alımı: Markalar isimlerinin değeri sayesinde bankalardan rahatlıkla kredi alabilirler. Disney ve Levi Strauss gibi markalar isimleri sayesinde büyük miktarlarda krediler almıştır.

Hukuki Destek: Markaların yasadışı kullanımı ve tasfiyesi gibi davalarda, marka değerlemesi kullanılarak markanın değerleri savunulmaktadır.

Dürüst Ticaret Sorgulaması: Marka değerlemesi, pazarlama yapmayan kitlelere markaların rolünü ortaya koymak, marka yaratmak ve devamlılığını sağlayabilmek için bir sürü para harcayan firmalar açısından markaların önemini anlatabilmek için kullanılmaktadır.

Vergi Planlaması: Firmalar marka değerlemesi sayesinde kendi marka portföyü ve bu markaların teliflerinden gelecek kazanç için gerekli alt yapıyı planlayabilmektedir.

Yeni Ürün ve Pazar Gelişim Ölçeği: Marka değerlendirme teknikleri kullanılarak yeni iş stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu sayede en iyi marka, en iyi tüketici grubu, en iyi pazar, en iyi pazar yayılımı ve en iyi tüketici grubunun tespiti sağlanabilir.

Bir şirketin yöneticilerinin, yönettikleri markanın değerini kesin olarak bilmeleri, onların somut ve soyut olarak uzun dönemde avantajlı çıkmalarını sağlamaktadır. Çünkü net ve doğru şekilde belirlenmiş bir marka değeri, işletmenin sahip olduğu varlıkların değerini artırmada, bulunduğu pazarda iyi bir konuma gelmede, rakipleriyle kendilerini kıyaslama durumlarında gerçekçi sonuçlara ulaşabilmekte ve müşterileriyle aralarında olan etkileşimi artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinilmiş olduğu gibi 1980’li yıllarda Avrupa ve ABD’de şirket alım-satım, el değiştirme gibi eylemlerin sonucunda marka değerlemenin önem kazanması, marka değerinin sadece finansal tablolarda ifade edilen değerler ile sınırlı kalmadığını göstermiştir. Bilanço değeri ile ödenmeye razı olunan değer arasındaki fark, markanın maddi olmayan varlıklarının değerlerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden günümüzde bir markanın değeri hesaplanırken markanın sahip olduğu arsa, fabrika, çalışan, borsa değerleri gibi maddi olarak kağıda dökülebilen değerlerin dışında markanın sahip olduğu tüketici temelli değerleri de büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple markanın değeri genelde bir işletmenin kendi değerinden çok daha fazladır.

Şirketler ve firmalar için marka değerlerinin gerçekçi bir biçimde bilinmesi, gerekli alanlara harcamalar yapabilmelerini, kendilerini daha güçlü duruma getirebilmelerini sağlamaktadır. Marka değerinin sağlıklı bir biçimde ölçülmesi için finansal yöntemler, davranışsal (tüketici temeli) yöntemler ve karma yöntemler olmak üzere üç farklı model kullanılmaktadır (Günay, 2017, s.370). Çalışmanın bir sonraki bölümünde, araştırmanın kapsamı gereği tüketici temelli marka değerlendirme yönteminin üzerinde daha çok durularak bu üç ölçüm yollundan da bahsedilecektir.

2.3. Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

Literatürde marka değerini ölçebilmek için üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; finansal yöntemler, tüketici temelli yöntemler (davranışsal yöntemler) ve bu iki yöntemin kombinasyonu olan karma yöntemlerdir.

Üç yaklaşımdan en eskisi marka değerine finansal açıdan yaklaşan modeldir. Finans uzmanlarınca hazırlanan modelde müşteri davranışları ve eğilimleri dikkate alınmamaktadır. Sadece markanın finansal ölçümlerini temel alan çalışmalarda kullanılmaktadır. Davranışsal yöntemler ise tüketicilerin algılamalarının ön planda olduğu tüketici temelli yaklaşımlardır. Tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımında marka tercihi, müşteri bilgisi ve müşterinin markaya karşı tutumu incelenmektedir. Üçüncü yaklaşım olan karma yöntem ise genelde firmaların kendi gereksinimlerine bağlı olarak kullandıkları ve önceki iki yaklaşımın da aynı anda kullanılmasından oluşan birleşik bir yaklaşımdır. Karma yöntemler genel olarak markanın firmaya kattığı değer, finansal performans, pazar payı ve karlılık gibi etkenleri ölçtüğü gibi aynı zamanda müşteri sadakati, kalite algısı, markaya karşı duyulan saygı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı, tüketici düşünceleri, hisleri, tutumu gibi etkenlerin de ölçülmesine olanak sağlamaktadır (Kim vd., 2003, s.335).

2.3.1. Finansal Yöntemler

Daha önce değinilmiş olduğu gibi finans uzmanlarınca oluşturulmuş olan finansal değer odaklı marka değerlendirme modeli, marka değeri ölçümü çeşitleri arasında ilk kullanılan modeldir. Çünkü marka değerinin belirlenmesine yönelik ilk ihtiyaç, finans departmanlarından doğmuştur. Bu değerlendirme yöntemi tüketici temelli marka değeri yöntemine göre daha kolaydır. Çünkü işletmelerin sahip oldukları bilançolar, arazi tapuları, kar –zarar değerlendirme raporları, mal varlıkları gibi maddi olan tüm gelirler yazılı bir şekilde mevcut olan belgelerdir. Bu tür somut belgelerin tespit edilmesi ve hesaplanması çok daha kolaydır. Herkes tarafından aynı algılanan kanıtlanabilir bu sonuçlar nicel veriler olduğundan finansal tablolardaki sonuçlar ışığında marka değeri tespiti kolaylıkla yapılabilmektedir. Söz konusu modelde, müşteri davranışları ve eğilimleri tamamen göz ardı edilerek sadece maddi varlıkların değerleri ölçülür. Örneğin; fabrika, şirket, markanın sahip olduğu arazi, makineler, işçiler gibi maddiyat olarak somut şekilde hesaplanabilen her şey bu kategoriye girmektedir. Finansal temele göre marka değeri modellerini dört ana başlık altında toplamak

mümkündür. Bunlar; maliyete, piyasa değerine, sermaye piyasalarına ve gelire dayalı marka değerlendirme modelleridir (Karataş, 2014, s.67):

Maliyet Esaslı Marka Değeri: Maliyet temelli marka değerlendirme yöntemi, firmanın sahip olduğu markanın değeri ve o marka için belirlenen maliyetlerin toplamını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bu modelden markanın geçmişten bugüne kadar olan ve gelecekte olacak olan maliyetlerinin toplamı olarak söz edilebilir. Bu maliyetler reklam, promosyon, tanıtım ve sponsorlukları içinde bulundurmaktadır.

Piyasa Esaslı Marka Değerleme: Piyasa değerine göre marka değerlendirme yöntemi, markanın, sektöründe bulunan diğer markalarla karşılaştırılması sonucunda değerinin belirlenmesi durumudur (Durusoy, 2005, s.53). Aynı piyasa koşullarında var olan bir marka örnek alınarak veya hâlihazırda değeri daha önce belirlenmiş bir marka baz alınarak uygulanan bir değerlendirme yöntemidir. Burada örnek alınacak yani kıyaslanacak markanın diğer markayla aynı özellikleri taşıması, aynı önem ve değerde olması çok önemlidir.

Gelir Esaslı Marka Değerleme: Gelir temel alınarak hesaplanan bir yöntemdir. Bu model, markanın gelire olan katkısını ölçümlemek üzerine kurulmuştur (Karataş, 2014, s.75). Ekonomik değer yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır.

Sermaye Esaslı Marka Değerleme: Sermaye piyasaları baz alınarak marka değeri hesaplaması yapılan bu model, özellikle birleşme veya satın alma durumlarında önem taşımaktadır.

2.3.2. Tüketici Temelli (Davranışsal) Yöntemler

Tüketici temelli marka değeri ölçülürken markanın hiçbir maddi varlığı değerlendirme içine alınmamaktadır. Bu yöntemde nicel veriler olan tüketicinin markaya karşı düşünceleri, betimlemeleri ve duygularından yola çıkılır. Literatürde tüketici temelli marka değerlendirme yöntemine yönelik birçok model bulunmaktadır. Bu modeller

arasında en çok geçerlilik kazanan yöntemler ise Aaker (1991) ve Keller (1993)'in marka değeri ölçümü modelleridir. Aşağıda bu ölçüm yöntemlerinden kısaca bahsedilmektedir:

Aaker'in Marka Değeri Ölçümü: Marka değeri ölçümleme yöntemlerinden genellikle en çok kullanılan ve tercih edilen Aaker'in modelidir. Aaker'in marka değeri boyutları algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve diğer marka varlıklarıdır (Aaker, 1991, s.15-16). Bahsedilen tüm boyutlar birbirleriyle ilişkili ve etkileşimlidir. Bir markanın başarılı olabilmesi için tüm boyutlar arasında mutlaka uyum olmalıdır. Tek başına çağrışım boyutunun ya da algılanan kalite boyutunun yüksek olması markaya yarar sağlamamaktadır. Çalışmada Aaker'in marka değeri boyutları kullanıldığı için ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır.

Keller'in Marka Değeri Ölçümü: Keller (1993)' e göre marka değeri, tüketicinin marka bilgisinden oluşmaktadır. Marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu modelde marka değeri dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki şekilde ölçülebilmektedir. Doğrudan marka değerinin ölçülmesinde, marka bilgisinin pazarlama karması üzerindeki etkisi ölçümlenmektedir. Tüketicinin markalı ürünle markasız ürünü karşılaştırması doğrudan marka değerinin ölçülebilmesine olanak sağlamaktadır. Dolaylı ölçümde ise marka bilgisini oluşturan her bir ögenin test edilmesi ile marka değerinin ölçülmesi gerçekleştirilmektedir (Kurtuldu&Şahin, 2006, s.50). Ayrıca Keller'in marka değerini dayandırdığı “marka bilgisi”, Aaker'in marka değerini tanımlamakta kullandığı “marka farkındalığı ve çağrışımları” boyutlarıyla paralellik göstermektedir (Besen, 2002, s.78).

2.3.3. Karma Yöntemler

Finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin tek başlarına yeterli olmadığı durumlarda karma yöntemlere başvurulmaktadır. Genellikle marka değerlendirme hizmeti veren şirketlere ait modellerdir. Bu şirketlerden önde gelen ikisi Interbrand ve Brand Finance'dır. Sözü geçen iki şirketin modelleri karma yöntemler arasında en çok

kullanılan modeller olup, “InterBrand” ve “Brand Finance” yöntemleri olarak adlandırılmaktadırlar (Günay, 2017, 371). Bu yöntemlere aşağıda kısaca değinilmiştir:

Interbrand Yöntemi: Bu yöntem danışmanlık işletmesi olan Interbrand tarafından kullanılmaktadır. İndirgenmiş nakit akış yöntemi ile bir puanlama sistemini kullanarak, marka değerinin dört (marka rolü, finansal tahmin, marka gücü, marka değerinin hesaplanması) adımda, yedi etkene (istikrar, pazar, pazarlama desteği, trend, liderlik, korunma, erişim) bağlı hesaplanmasını sağlamaktadır (Günay, 2017, s.371-372).

Brand Finance Yöntemi: Bu yöntemde, markaya beş aşamalı bir değerlendirme yapılır. Bu değerlendirme sonucunda markanın gelecekte elde edeceği muhtemel kazancın tahmini ve bu kazancın markaya olan katkısı saptanır. “Bu aşamalar; finansal içerikli tahminler, bölümlendirme, markanın kattığı değer analiz (BVA analizi), marka riskinin analizi (Brand Beta analizi), değerlendirme ve duyarlılık analizidir”(Günay, 2017, s.372).

Çalışmada, tüketici temelli marka değeri modeli kullanıldığı için bu kavramın içeriğinden, tarihsel gelişiminden ve boyutlarından detaylı bir şekilde bahsedilecektir.

3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAVRAMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Tüketici temelli marka değeri kavramı, tüketicilere sağlanan ve marka kullanımlarına değer katan duygusal yararlaraya dayanmaktadır. Tüketicilere sunulan bu duygusal yararlar sayesinde markalar, tüketicileri ile aralarında güçlü bir ilişkinin temellerini atabilmektedirler. Çoğu zaman bir markanın maddi olmayan varlıklarının değeri, sahibi olduğu hisse senetleri, fabrika, arsa, ulaşım araçları, makineler gibi maddi varlıklarının değerini geçebilmektedir. Bu durumda, işletme gücünün ve değerinin gerçekçi bir şekilde hesaplanabilmesi için tüketici temelli marka değerinin bilinmesi hayati önem taşımaktadır (İlgüner, 2009, s.173).

1930’lu yılların başına kadar işletmeler için üretimde bulunabilmek sorunken İkinci Dünya Savaşı sırasında savaş amaçlı kurulan ve savaş malzemesi üreten fabrikalar, savaştan sonra yoğun bir şekilde tüketim malları üretmeye başlamışlardır. Ancak bu yoğun üretim sonucu firmalar ürettiklerini satamamaya başlamıştır (Ar, 2004, s.1). Bu durum sonucunda üretimin kolaylaşması ve hızlanması ile birlikte 1930’lardan 1950’lere kadar süre gelen satış anlayışı, 1950’li yıllardan sonra hızlı bir değişime uğramış ve tüketici odak noktası haline gelmiştir. Bozkurt (2001) çalışmasında 1930’lu yıllar ve 1950’li yıllar arasında temel pazarlama anlayışında oluşan bu değişimi, farklılaşan sorular çerçevesinde ortaya koymuştur (Ar, 2004, s.2). Yıllar içersinde değişen satış anlayışla birlikte değişen üretici soruları çalışmada tablolştırılarak Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: 1930-1950’li Yıllar Arasında Değişen Satış Anlayışı

1930’lu Yıllar Pazar Anlayışı	1950’li Yıllar İtibari ile Oluşan Pazar Anlayışı
• Ne üretirsem satarım? • Nerede üretirsem satarım? • Ne kadar üretirsem satarım? • Hangi fiyattan üretirsem satarım?	• Ne üretmeliyim ki satabileyim? • Nerede üretmeliyim ki satabileyim? • Hangi fiyattan satabilirim? • Hangi koşullarda satabilirim? • Ürünleri nerelerde satmalıyım? • Ürünlerimi hangi markalama strateji ile pazara sunmalıyım? • Hedef aldığım pazar bölümü nedir? • Hedef aldığım pazar bölümüne sunacağım markanın kişiliği ne olmalıdır?

Kaynak: (Ar, 2004, s.2)

Tablo 3’te görüldüğü gibi 1930’lu yıllarda üreticinin gücü elinde bulundurduğu pazar anlayışından 1950’li yıllardan itibaren tüketici üzerine odaklanma stratejisine geçilmiş ve markalama stratejileri önem kazanmıştır. Firmalar eskiden çok daha az ve

net sorularla ilgilenirken 50’li yıllardan itibaren teknoloji ile birlikte artan üretim ve globalleşme, pazardaki güç dengelerinin ve ekonomik yaklaşımlarının değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler firmaları birçok karmaşık soruyla başa çıkmak zorunda bırakmıştır. 1950’li yıllardan sonra değişen pazar ve rekabet koşullarına ise Uztuğ (2003) “Markan Kadar Konuş” kitabında Tablo 4’te gösterildiği şekilde değinmiştir (s. 17).

Tablo 4: Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları

	1950’ler	1990’lar
Teknoloji	Pazarda büyük bir araştırma ve geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardından birçok takipçiler yer alıyor.	Hızlı teknoloji transferi. Birçok şirket aynı teknolojiyi paylaşmakta.
Pazarlar	Büyüme ile birlikte rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazar.	Kitlesel pazarda duruşanlık, saldırgan ve ağır rekabet.
Ürünler	Üretim durağan ve görece olarak basit.	Bölümleme ve standartlaştırmada karmaşıklık artmış. Esnek üretim yeterliliği.
Ticaret	Tüketiciler parçalanmış ve zayıf. Üreticiler, bağımsız ve güçlü.	Yoğunlaşma. Üreticilerin üzerinde güçlü bir denetim var.
Medya	Basit yapılar ve kullanıma yoğunlaşma. TV hâkimiyetinin başlangıcı.	Bütün iletişim biçimlerinde ve tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artış var.
İnsanlar	Kitlesel tatlar, durağan bir yapı, geleneksel değerler öngörülebilir yaşam biçimleri.	Bireyselleşme, dinamik ve farklılaşan değerler, seçmeci yaşam biçimleri.
İletişim	Ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna. Akılcı vaatler.	Marka yararı odaklı duygusal anlatım ve vaatler.

Kaynak: (Uztuğ, 2003, s.17.)

Uztuğ (2003)'a göre markaların günümüzde kazandığı önemin sebebi, tarihsel perspektif ve hukuki nedenlerin ötesinde değişen tüketiciler ile oluşan rekabet ortamıdır. Tablo 4'te görüldüğü gibi 1990'lardan itibaren, tüketicilerin homojen olan kitlesel özellikleri büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla tüketim kalıplarında da önemli dönüşümler ve değişimler yaşanmıştır. Çünkü süreç içerisinde tüketiciler birbirinden çok farklı yaşam biçimlerine ve kültürel yapılara yönelmişlerdir (Uztuğ, 2003, s.18). 1900'lü yıllarda gücü elinde bulunduran üretici, saltanatını dünyada 1960'lı yıllara kadar devam ettirirken, Türkiye'de 2000'li yılların başına kadar gücü elinde bulundurmaya devam etmiştir. Özellikle Türkiye'de 1900'lü yıllarda köylü üretici olduğu için "halkın efendisi" olarak adlandırılmıştır. Bu yıllarda pazarlamada çok fazla tüketiciyle ilgilenilmemiştir. Daha sonraki yıllarda globalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok fazla üretim yapılmaya başlanmıştır. Ürünlerin kopyalanması kolaylaşmış ve bu yüzden artık piyasada çok fazla birbirinin aynısı ürünler ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak rekabet her piyasada yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bütün bu süreçlerin sonunda, rekabet koşullarında ayakta kalmaya çalışan markalar, tüketiciye verilmesi gereken önem ve değeri fark etmişlerdir. Çünkü bu koşullarda müşteriye ulaşmak ve elde tutmak eskisi kadar kolay olmamaya başlamıştır. Özellikle markalar, yeni müşterileri çekmeye çalışırken ellerinde olan müşterilerini de kaybedebilmekteydiler. Bu durumu matematikteki havuz problemlerine benzetecek olursak havuzun yukarısında olan musluktan müşterilerin dolduğu fakat aşağıdaki musluktan bir o kadar müşterinin akıp gittiğini hayal etmek yerinde olacaktır. Bu durumda yeni müşteri çekerek havuzu doldurmak kadar bu müşterilerin kalıcı olmasını sağlamak da zordur. Yeni müşteri çekmenin, var olan müşterileri korumaktan daha fazla maddi kayıp ve zamana mal olduğunu (Galbreath&Rogers, 1999, s.163) fark eden marka yöneticileri ve şirket sahipleri, tüketici temelli marka değeri inşa etmenin ne kadar önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bu doğrultuda tüketici temelli marka değeri modellerine başvuran markalar, pazarlama stratejilerini geleneksel anlayıştan tüketici odaklı modern anlayışa çevirmişlerdir.

Özellikle günümüz koşullarına bakıldığında sosyal medyanın gelişmesiyle beraber iletişim teknolojilerinde tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmesi,

tüketicilere markalar hakkında daha çok söz hakkı vermiştir. Artık tüketici kullandığı sosyal medya araçları sayesinde arkadaşlarıyla görüş alışverişi yapabilmekte, markalar hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunabilmekte, hayranı olduğu markaları takip edebilmekte, iletişim çalışmalarına katkıda bulunabilmekte ve markaların doğal bir şekilde reklamını yapabilmektedir. Tüm bu açılardan dolayı markaların tüketicilerin gözünde oluşturacakları marka değerleri çok daha fazla önemli hale gelmiştir.

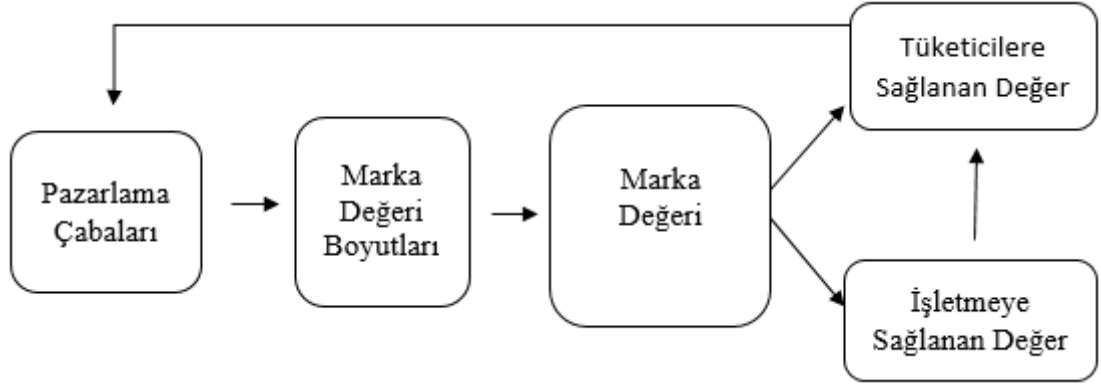
Markayı bir algılayış biçimi olarak kabul eden ve bu açıdan yaklaşan tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temeli, müşterinin markaya karşı verdiği tepkinin saptanması üzerine kurulmuş bir modeldir. Genellikle olumlu marka deneyimleri ve hisleri yaratılarak güçlü bir marka ve marka- tüketici bağlantısı elde edilebilir. Kotler (2005), bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiketin marka olduğunu fakat büyük bir markanın bundan fazlasını yaparak bir ürün veya hizmete renk verdiğini vurgulamıştır. Çevremizde gördüğümüz her şey bir marka olabilir, fakat bir markaya tüketici gözünden değer yüklemek, ona hayat vermek, uzun vadede hayatta kalmasını sağlamaktır. Sunulan duygusal yararlar markayı güçlü bağlara, kalıcılığa ve başarıya götüren tek yoldur.

Tüketici temelli marka değeri oluşumunda büyük önem arz eden unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanı, Yoo ve Donthu (2001)'nin ve birçok araştırmacının da faydalandığı Aaker (1991)'in belirlediği “marka farkındalığı”, “marka sadakati”, “marka çağrışimleri” ,“algılanan kalite” ve “diğer marka varlıkları” boyutlarıdır.

3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Tüketici temelli marka değerlendirme boyutları, araştırmacılar ve yazarlar tarafından çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Daha önce söz edildiği gibi en yaygın kullanıma sahip ve birçok araştırmacı tarafından da kabul görmüş olan Aaker (1991)'in marka değeri boyutlarıdır.

Şekil 1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı



Kaynak: (Yoo, Donthu & Lee, 2000, s.196)

Şekil 1 incelendiğinde, işletmelerin veya firmaların uygulamakta oldukları pazarlama çabaları ile birlikte tüketici temelli marka değeri oluşturulduğu görülmektedir. Aaker’ın yaklaşımında marka değeri hem işletme hem de tüketici açısından değer yaratmakla birlikte marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı algılanan kalite ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. “Birçok marka yöneticisi; markanın özellikleri, fiyatı ve satış promosyonu gibi marka-müşteri ilişkisinin büyümesine az bir katkısı olan rasyonel özendiriciler üzerine odaklanırken büyük markalar ise daha çok duygular üzerinde çalışmaktadır” (Kotler, 2005, s.79). Bu nedenle tüketici bakış açısı ile oluşturulan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (Taşkın&Tekin, 2007,s.449). Kalıcı ve güçlü bir markaya sahip olmak isteyen bir şirket, markasının tüketicisinde ne tür duygular uyandırmak istediği üzerinde çalışmalar yapmalı ve bu doğrultuda bütçelerini planlamalıdır (Aktuğlu, 2017, s.39).

Müşterilerin aldıkları üründen memnun kalarak çevresine tavsiye etmesi, markanın daha uygun fiyatlarda benzerleri yerine “onu” tercih etmesi, zaman içinde markaya bağlılık duyması markaya değer yüklemektedir. Genellikle marka değeri, özellikle işletmelere tanınırlık, müşteri tercihi, yenileme maliyeti sağlamakta da önemli bir rol oynamaktadır. Bir şirket, müşterisine markasını seçtiği için kendini özel

hissettirmeli ve aldığı üründen gurur duymasını sağlamalıdır. Gittiği bir alışverişte istediği markanın ürünü kalmamışsa, başka bir mağazaya gidip aldırarak kadar güçlü bağlar kurabilmelidir. Günümüzde buna en iyi örnek markalardan biri Apple markasıdır. Genelde gençler tarafından sıklıkla tercih edilen Apple'ın ürünü Iphone telefonlar, toplum içinde gurur ve güven duyularak kullanılan ürünlerdir. Türkiye'de çoğunlukla sınıf-statü göstergesi olarak kabul gören bu telefonlara Apple'ın yüklediği tüketici temelli değer (elitlik duygusu) sayesinde birçok teknoloji uzmanı tarafından Apple'ın çıkardığı telefonlar yetersiz görülse de yüksek fiyatlarına rağmen yoğun bir ilgiyle tercih edilmektedirler.

Müşterinin aynı ürünün daha uygun fiyatlısı varken neden daha pahalı olan markayı seçtiğini anlamamızı sağlayan tüketici temelli marka değeri yaklaşımını anlayabilmek adına boyutlarının kapsamlı bir şekilde ele alınması, çalışma açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Aaker'ın tüketici temelli marka değeri birleşenleri dikkate alınarak marka değeri boyutlarından bahsedilecektir. Marka değerini oluşturan bu boyutlar, rekabet avantajının, farklılaşmanın, akılda kalıcılığın ve gelecekteki kazançların temel kaynağıdır.

3.1.1. Marka Sadakati

Sadakat kavramı literatürde marka sadakati, marka bağımlılığı ve marka bağlılığı olarak yer bulmuştur. Türk Dil Kurumunda kelime anlamına göre sadakat “içten güçlü bağ” demektir (Türk Dil Kurumu, 2018). Bir bireyin tuttuğu takıma, ailesine veya vatanına karşı hissettiği bağ olarak da karşımıza çıkan bu kavrama günlük hayatımızda sıkça rastlamak mümkündür. Örneğin, 2002 yılında Galatasaray'ın Fenerbahçe karşısında 6-0'lık yenilgisi sonucu fanatik ultraslar taraftarının Galatasaray'ın maçlarına gitmeyi bırakmamaları, onu desteklemeyi sürdürmeleri veya başka bir takım tutmaya başlamamalarının en temel sebebi takımlarına olan güçlü bağları ve bu bağın yarattığı sadakat duygusudur.

Marka sadakati, markanın müşterisinin markaya karşı sahip olduğu inancın ve güvenin gücü olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003, s.33). Marka sadakati ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genellikle marka sadakatine etki eden iki boyut üzerinde durulmaktadır. Bu iki boyut birbirlerinden mantık temelli ve duygu temelli olarak ayrılmaktadır. Duygusal boyut, yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesini temsil ederken mantıksal boyut ise markaya ait fiziksel niteliklerin uygunluğunu, markanın özelliklerini ve yeterli mali gücü ifade etmektedir (Yılmaz, 2005, s.260). Önceleri insan beyninin sol tarafında bulunan sadece rasyonel (mantıksal) bölümüne hitap eden markalar, marka sadakati yaratmanın sadece rasyonel bir şekilde olmadığını anladıktan sonra beynin sağ tarafında bulunan duygusal bölümüne de ulaşmaya çalışmışlardır.

Marka sadakati bilinçli yapılan davranışlardır. Tesadüfi bir biçimde gelişmeyen, uzun dönemde oluşan davranışsal tepkilerdir. Aaker (1991)'a göre marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılık derecesini yansıtmaktadır. Bu yüzden de bir tüketicinin markaya olan sadakati kısa dönemde tespit edilemez. Bu bağlılık davranışları uzun dönemde tekrarlanan marka tercihleri olmalıdır. Yani sadakat, tüketicinin gelecekte yapacağı alışverişlerde de aynı marka ürünü tercih ederek satın alımını gerçekleştirmesidir. Bu tekrarlanan satın alma davranışı özellikle bir ya da daha fazla alternatif markanın bulunduğu ortamda gerçekleşmelidir. Sadakat oluşumu psikolojik bir sürecin fonksiyonu olmakla beraber zaman içerisinde aşama aşama gelişmektedir (Aktuğlu, 2017, s.37).

3.1.1.1. Sadakat Aşamaları ve Sadakat Ölçümü

“Tüketiciler marka bağlılığı (sadakati) olan ve olmayanlar, marka bağımlılığı olmayanlarda; rakip bir markaya bağlı olanlar veya hiç bir markaya bağlı olmayanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır”(Ar, 2004, s.90). Aaker (1991)'a göre, tüketicide oluşturulan marka sadakati aşama aşama gelişen bir süreçtir ve beş aşamada oluşmaktadır. Aaker'ın sadakat piramidine göre, birinci basamakta fiyata duyarlı fakat markaya duyarsız müşteriler bulunmaktadır. Bu tip müşteriler, fiyat yükselmeleri veya

indirimlerde başka markalara yönebilen sadık olmayan kesimdir. İkinci basamakta markayı alıp kullanarak memnun kalamama sonucu herhangi bir değişimde bulanmayan ve tüketimini alışkanlık haline getiren müşteri tabakası bulunmaktadır. Üçüncü aşamada, tüketici kullandığı markadan memnun ve markayı değiştirmenin zaman, kalite gibi ek maliyetlere neden olabileceğini düşünmektedir. Dördüncü aşamada, müşteri markanın bütün özelliklerini beğenerek arkadaşı olarak görmeye başlamaktadır. Markayı yakın çevresi ve arkadaşlarına tavsiye etmekten çekinmemektedir. Sadık alıcı olarak adlandırılan son aşamada ise, müşteri artık markaya bağlanmış, markayla gurur duyan ve onunla kendini özdeşirmiş alıcılardır. Fiyatta değişiklik olması durumundan etkilenmez aksine eğer başka bir markaya yönelirse kendini kötü hissedebilmektedir.

Uzun dönemli marka tercihindeki sabit ısrar, marka için pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlarken aynı zamanda sadık olan müşterinin tavsiyeleri üzerine yeni müşteri çekmesi gibi pazarlama avantajları sunar. Bir şirketin tüketici bağlılığını artırması, marka değerindeki artışına da direkt yansımaktadır. Çünkü müşterinin aynı üründen birçok markada olmasına rağmen fiyatı yüksek ürünü seçmesi markaya karşı duyduğu sadakatten kaynaklanmaktadır. Marka sadakati yüksek seviyede olan müşteriler, diğer rakip markaları almaktan kaçınırlar. Bu da markanın rekabetçi piyasa koşullarına karşı daha güçlü bir şekilde ayakta kalmasını sağlar. Örneğin, Harley Davidson motor markası, tüketicisinde duygusal yarar sağlayan ve kendini ifade etmesine olanak sağlayan duyular uyandırmaktadır (Aaker, 2014, s.9). Bir Harley Davidson markası kullanıcısını onun için fiyat-performans yönünden daha avantajlı bir markayı satın almaya ikna etmek nerdeyse imkânsızdır. H.J.Heinz'ın eski Ceo-su Tony O'Reilly marka sadakatini anlayabilmek adına şöyle bir test önermiştir: “Benim kriterim Heinz ketçabı almaya niyetli bir kadın gittiği dükkânda ketçabın kalmamış olduğunu öğrenince, o dükkandan çıkıp Heinz ketçabı almak için başka bir yere gidecek mi gitmeyecek mi?” (Kotler, 2005, s.5). Tonye'O Reilly'nin verdiği örnek, sadakat kavramını anlayabilmek ve ölçebilmek adına güzel bir örnektir. Tüketicinin Heinz ketçabı bulamadığı durumda markayı başka bir dükkânda aramak yerine herhangi rakip markalı ketçabı seçmesi, markanın tüketicisiyle arasında sadakat inşa edemediğinin

göstergesidir. Aksi şekilde örneğimizdeki müşterinin markayı başka bir markette aramaya gitmesi ise sadık bir müşteri olduğunun göstergesidir.

Marka sadakat dereceleri her sektöre göre değişkenlik gösteren bir kavramdır. Bir müşteri belirli sektördeki birden fazla markaya sadakat gösterebilirken, aynı zamanda bir başka müşteri hiç bir markaya sadakat göstermiyor olabilir. Pazarlamacılara göre marka sadakati üç birleşen olan marka tanımı, marka tercihi ve marka ısrarı ile ölçülebilmektedir (Ar, 2004, s.91). Marka tercihi, satın alma kararını veren tüketicinin diğer markalar arasından tekrar aynı malı tercih etmesidir. Bunun anlamı, tüketicinin markadan memnun kalarak tekrar aynı markanın ürününü satın almasıdır. Marka ısrarı ise, tüketicinin uzun bir süreç içerisinde sürekli aynı marka ürünü alması, ondan vazgeçmemesidir (Ar, 2004, s.91). Tekrarlanan bu davranış marka bağlılığının en üst aşamasıdır. Aaker (2013) ise sadakat ölçümü için fiyat bazlı değerlendirmenin de kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşıma göre, tüketicinin benzer veya aynı nitelik ve özellikte iki ürün arasında yüksek fiyatlı markayı satın alması durumu, açıkça tüketicideki sadakatin bir göstergedir. Ayrıca Aaker'a göre ürünü veya hizmeti geçen sene kullanmış olarak tanımlanan mevcut müşterilere tatmin soruları sorularak marka sadakati ölçümü yapılabilmektedir. Bu soruları Aaker (2013) çalışmasında aşağıda gösterilen şekilde maddeleştirmiştir (s.342):

- Tatmin oldunuz mu?
- Bu marka ile olan deneyiminizden memnun musunuz?
- Ürün veya hizmet beklentilerinizi karşılıyor mu?
- Bir sonra ki fırsatta markayı satın alır mıydınız?
- Ürün ve hizmeti başkalarına tavsiye eder miydiniz?
- Ürünün veya hizmetin kullanılması ile ilgili problemler oldu mu?

Aaker (2013)'ın sadakat ölçümü için önerdiği, markanın ürününü ya da hizmetini satın alan tüketiciye yöneltilebilecek bu sorular ile müşterideki sadakat seviyeleri rahatlıkla ölçümlenebilmektedir. Buna göre, müşteri eğer tüketimi sonucu marka ile olan deneyiminden memnun ise gelecekteki alışverişi sırasında tekrar aynı marka ürünü

tercih edecektir. Ayrıca problem veya sıkıntı yaşamaması durumunda çevresine tavsiye ederek bağlılık seviyesini yükseltecektir. Dolayısıyla markaların, müşterilerindeki sadakat seviyelerini doğru şekilde ölçümlemeleri, gelecekte uygulayacakları sadakat programlarında, iletişim ve pazarlama stratejilerini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

3.1.2.2. Tüketicide Sadakat Oluşturulması ve Sadakat Programları

Aaker (2013)'a göre, markalar tarafından başarılı bir şekilde oluşturulan sadakat duygusu, uzun dönemde marka sahiplerine ticari üstünlük, pazarda sağlam bir konum, azalan pazarlama maliyetleri, farkındalık, tanınma, güven duygusu ve yeni tüketicileri çekebilme gibi değerler sağlamaktadır. Daha önce bahsedilmiş olduğu gibi müşteri bağlılığını oluşturabilmenin en temelinde müşterilerin tatmin edilmesi, yaptıkları tercih sonucunda memnun kalması bulunmaktadır. Sadece bu memnuniyet sonucunda tüketicinin tekrar ve tekrar markayı satın alması sağlanarak süreç içinde sadakat oluşumuna zemin hazırlanmış olunur. Aaker (2013)'a göre pazarda bulunan tüketiciler sadakat seviyelerine göre genelde beş gruba ayrılır. Bu beş tip müşteri özelliği aşağıda açıklanmıştır (s.36):

1. Müşteri olmayanlar: Rakiplerin markalarını alanlar ya da markanın bütün çeşitlerini kullanmayanları ifade etmektedir.

2. Fiyatçılar: Fiyatta dikkat ederek tüketimlerini gerçekleştirirler. Yüksek fiyat hassasiyetleri vardır.

3. Passif Sadıklar: Bir sebep yerine alışkanlıktan dolayı tüketimlerini gerçekleştirirler.

4. Sınırdakiler: İki ya da daha fazla marka arasında kayıtsız kalanlardır.

5. Bağlılar: Diğer alternatif markalara yönelmeden sürekli aynı markadan alışveriş yapanlardır.

Markalar bu beş tip müşteri üzerinden sadakat yaratmak amacıyla stratejilerini belirleyebilirler. Markalar, fiyat hassasiyeti olmayan müşterilerin sayısını artırıcı, pasif sadık olanların markayı seçmelerinde bir sebep oluşturarak, sınırdakileri de tespit edip bağlılıklarını güçlendirici stratejiler belirleyerek önlemler alabilirler. Buradaki en önemli nokta ise bağlı müşterileri göz ardı etmemektir. Onların kalıcılığını artırmak ve markaya daha çok bağlanmaları için nokta atışı tabir edilen kişisel stratejiler belirlemek markalar için faydalı olmaktadır. Bu stratejiler sayesinde markalar halihazırda sadık olan müşterisi ile olan ilişkilerini “Brand-Engagement” denen seviyeye taşıyabilmektedirler. Bu seviyede müşteri, genellikle kendiliğinden markanın yararlarını çevresine anlatarak, memnuniyetlerini dile getirerek, çevresine tavsiye ederek doğal bir şekilde markanın reklamını yapmaktadır.

Firmalar, yalnızca sahip oldukları sadık müşterileri değil, aynı zamanda sadık olmayan müşterilerini de tanımak için çaba sarf etmelidirler. Sadık olmayan müşterileri, sadık müşteri haline getirebilmek için onların beklentilerini anlayarak satış stratejileri geliştirmeli ve uygulamalıdır. Eğer marka, tüketicilerinin sadakat derecelerini sağlıklı bir şekilde ölçebilirse, buna göre tüketicilerini gruplayarak sadakatsizlerin ve düşük derecede sadakat gösteren müşterilerini kazanabilmek için stratejiler üretebilir. Müşterisinde güçlü bir sadakat bağı inşa etmek isteyen şirketler müşterisini tanımalı, davranışlarını ve eğilimlerini analiz edebilmeli ve sadakat derecelerine göre müşterisini doğru gruplara yerleştirebilmelidirler. Böylece sadakat derecelerine göre gruplandırabildikleri müşterilerine yönelik doğru stratejiler geliştirerek etkili sadakat programları oluşturabilirler. Türkiye’de yeni yeni oturmaya başlayan sadakat programları dünyada uzun süredir kullanılmaktadır. Bankaların altın günleri, alışveriş karşılığında havayollarının verdikleri uçuş milleri, moda markalarının çıkardığı kartlar, gidilen kafelerde beş kahve içiminden sonra ödül olarak verilen ücretsiz kahveler günlük hayatımızda sıklıkla rastladığımız sadakat programları örneklerindendir. Markalarının sadakat programları kapsamında müşterilerine verdikleri kartlar, ödüller, üyelikler ve bu tarz kampanyaların sayesinde müşterilerinden aldıkları bilgiler ışığında firmalar, tüketici kitlelerini daha iyi tanımakta, onların isteklerini daha iyi anlamakta ve bu sayede daha geçerli ve başarılı sadakat programları üretebilmektedirler. Müşteri

ilgisini çeken başarılı sadakat programları, müşteriye markaya uzun dönemli bağlamakta ve marka değerine paralel doğrultuda pozitif etki etmektedir. Bunun yanında birçok başarısız sadakat girişimleri de olmaktadır. Birçok marka, yeni müşterilerine eski müşterilerine sunduklarından daha iyi bir anlaşma sunarak hata yapmaktadır (Kotler, 2005, s.6). Bu hayati hata ise markanın daimi müşterilerinin markadan vazgeçmesine sebep olabilmektedir.

Aaker (2013) çalışmasında sadakati artırmak için kullanılan sadakat programlarını “sık alım programları”, “müşteri kulüpleri” ve “veri tabanı bazlı pazarlama” olarak üç başlık altında toplamıştır (s.37-39). Hava yollarının öncülük ettiği sık alım programları, sıklıkla markalar tarafından özellikle de oteller, bankalar, fast food zincirleri gibi hizmet markaları tarafından tercih edilmektedir. Dünyada United Airlines’ın Plus’ı, American Airlines’ın Advantage’ı, Türkiye’de ise Garanti bankasının Miles and Smiles’ı, Yapı Kredinin Adios kartları sık alım programlarına örnek olarak gösterilebilir. Bu tür ödüllendirme sistemi, yapılan alışverişlerde bu kartların kullanılması durumunda uçuş mili kazanımı veya çeşitli indirimler ile tüketiciyi teşvik etmektedir. Ayrıca otellerin ve fast food şirketlerinin yaptığı programlar da buna örnek verilebilir. Müşteri kulüpleri ise sık alım programlarına göre daha katılımcıdır. Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi, müşteri kulüpleriyle sağlanabilmektedir. Örneğin; kulüp üyelerine özel düzenlenen indirimler, kullanıcılara destek ve yardımın yanı sıra müşterileri için memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini bildirebilecekleri platformlar sağlamaktadır.

Veri tabanı bazlı pazarlama yöntemi ise diğer iki programın devamı niteliğinde fakat daha dar ve tüketici bazlıdır. Müşteriden alınan bilgiler veya müşteriye verilen kart sayesinde müşteri bilgileri toplanabilmektedir. Bu bilgiler marka için hayati önem taşımaktadır. Çünkü elde edilen bu bilgiler sayesinde marka, müşterisinin eğilimlerini, tarzını ve gelecekte yapacağı potansiyel alışverişleri kavrayarak müşterisine bunun ışığında hizmet verebilmektedir. Örneğin, internet ortamında bugün bunu Amazon yapmaktadır. Müşterilerinin site içindeki tıklamalarını takip ederek gelecekte sipariş verebileceğini ön gördüğü ürünleri daha sipariş verilmeden müşterisine en yakın

konuma göndererek risk almaktadır. Alınan bu önemli risk, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı olarak markaya uzun vadede avantaj sağlamaktadır.

3.1.2. Algılanan Kalite

Marka değeri için diğer önemli bir boyut ise algılanan kalitedir. Algılanan kalite seviyesinin yükselmesi, tüketicilerin marka algılarındaki marka farkındalığı, sadakati, çağrışımı gibi unsurları da doğru oranda etkilemektedir. Tüketiciler tarafından markaya ait ürün ya da hizmetlerin kaliteli olarak algılanması markayı uzun ömürlü ve başarılı kılmaktadır. Algılanan kalitenin tüketici zihniyetinde artırılması sonucunda işletmenin pazardaki payı ve kârı artarken aynı zamanda rekabet ortamındaki diğer benzerlerinden de farklılaştırılması sağlanmaktadır. Algılanan kalite sayesinde markanın rakiplerinden farklılaşması sağlanırken aynı zamanda tüketiciler için satın alma nedeni de oluşturulmaktadır (Aaker, 2013, s.33).

Zeithaml (1998), kaliteyi algılanan kalite ve objektif kalite olmak üzere iki farklı şekilde incelemektedir (s.3-4). Objektif kalitede önceden belirlenen ideal ve standart ölçüler kullanılmaktadır. Ürünün gerçek üstünlüğünden, dayanıklılığın, materyalinin kalitesinden, işçiliğinden bahsedilmektedir. Algılanan kalite ise ürünün gerçek kalitesini yansıtmamaktadır. Ürünün göreceli (subjektif) olarak değerlendirmesi, sahip olduğu özelliklerin işe yararlılığı ve ürünün performansının üstünlüğü hakkında oluşan yargıları temsil etmektedir (Parasuraman&diğerleri, 1988, s.15). Algılanan kalitenin göreceli bir kavram olması, her tüketicinin algılamalarına göre değişmesi nedeniyle kalitenin belirlenmesi ve açık bir şekilde onu oluşturma stratejilerinin tanınması zordur.

Aaker (1991), algılanan kalitenin boyutlarını “ürün kalitesi” ve “hizmet kalitesi” olarak iki grupta incelemiştir. Ürün kalitesinin içerdiği boyutlar; performans, özellikler, şartnameler, güvenilirlik, performans, dayanıklılık, hizmet ve malzemedeki kalite hissi olarak sıralanırken hizmet kalitesinin içerdiği boyutlar ise hizmet ekibinin yeterliliği, maddi öğeler, inanılabilirlik, güvenilirlik ve duyarlık olarak sıralanmaktadır (Aaker, 1991, s.91–94). Algılanan hizmet kalitesi boyutunda bahsedilenler dışında dikkat edilmesi

gereken en önemli nokta bir markanın ya da işletmenin, ürün satışından sonraki süreçte tüketicisiyle ilişkisini koparmaması gerektiğidir. Her geçen gün müşterilerin zevk, tercih ve istekleri değişmekte ve sertleşen rekabet koşullarında tüketicilere sağlanan sadakat programları, ödüllendirmeler, teşvik edici unsurlar tek başlarına yetersiz kalabilmektedir. Özellikle tüketiciler, marka ile aralarında oluşan ve oluşacak ilişkinin kalitesine de değer göstermektedirler (Taşkın, 2005, s.56). Tüketici bir ürün aldığı anda artık o ürünün markasının her koşulda ona yardım sağlayıp gerekli durumlarda destek vermesini beklemektedir. Günümüzde birçok işletme bu temel noktayı atladığı için başarısız olmaktadır. İşletme sattığı ürünü takip etmeli, tüketicinin memnun kalıp kalmadığını izlemelidir. Aksi bir durum olduğu takdirde tüketiciye her zaman yardım etmek için hazır olduğunu hissettirmeli ve güven vermelidir. Bu takipleri yapan markalar, tüketici zihnindeki algılanan marka değerini yükseltebilmektedirler. Ayrıca markaların çeşitli yardım etkinliklerinde bulunmaları, sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaları, günlük yaşamda yardım sever bir imaj çizmeleri de kalite algılarına pozitif yönde etki etmektedir (Aaker, 1991, s.87).

3.1.2.1. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri

Algılanan kalite boyutunda tüketicinin üründen beklediği kalite ve algıladığı kalite arasında önemli bir benzerlik olmalıdır. Tüketicinin markadan ne beklediği ve ona göre ne kadar karşılandığı, algılanan kalitenin müşteride pozitif yönde gelişmesi adına büyük önem taşır. Pozitif gelişen algılan kalite boyutu, uzun vadede markaya fiyat yönünden esneklik, ürünlerinde rahatlıkla genişleyebilme, diğerlerinden farklılaşma, pazarında sağlam konum bir sağlayabilmekte ve tüketiciler için tercih sebebi yaratabilmektedir.

Algılanan kalitenin subjektif oluşu ve bu yüzden kişiden kişiye değişkenlik göstermesinden dolayı kalite algılanmasına etkileyen dışsal ve içsel birçok etken mevcuttur. Algılanan kalite belirleyicileri arasından en bilinen olanları; tüketicinin duyduğu tatmin, fiyat, markanın tanınırlığı, geçmişi, ana vatanı gibi boyutlar yer almaktadır. Tatmin, memnuniyet duyguları markalı ürünü tekrar satın aldırarak ve

güven duygusu yaratmaktadır. Belirleyici özelliği olan fiyat etkenini ise genelde üreticiler, ürünlerini fiyatlandırırken algılanan kalite ve fiyat arasındaki olumlu ilişkiyi göz önünde bulundurarak belirlemektedirler (Chen&Dubinsky, 2003, s.332). Bu durum genellikle lüks markalarda sıklıkla rastlanmaktadır. Çünkü tüketicinin zihninde yüksek fiyatlandırma ve kaliteli lüks marka arasında bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Algılanan kaliteye etki eden diğer önemli özellik ise ülke menşeidir. Tüketicinin markayla ilgili kalite algısı, ürünlerin hangi ülkede üretildiğine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Örneğin, kaliteli otomobiller dendiğinde akla gelen Alman markaları otomobil alım sürecini kolaylaştırmaktadır. Kozmetik ürün alımında araştırma yaparak vakit kaybetmek istemeyen bir tüketici ise toplum içinde algılanan kalitesi ve tanınırlığı yüksek olan Fransız kozmetik ürünlerini tercih etmektedir. Coğrafi konum ile kalite algısı arasında pozitif ilişki kuran bu gibi örnekler olduğu gibi negatif yönde etkileyen örnekler de mevcuttur. Örneğin, genelde Çin’de yapılmış ürünler kalitesiz algılanmakta, ürüne coğrafi menşeinden dolayı çekinceli yaklaşılabilen veya tercih edilmemesine sebep olabilmektedir.

3.1.2.2. Algılanan Kalitenin Yararları

Pazarlama programının tüm öğeleri, algılanan kalite sayesinde daha etkin bir şekilde uygulanabilmektedir. Özellikle algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın promosyon ve reklam çalışmaları daha etkili olmaktadır (Aaker, 1991, s.87). Aaker (1991)’a göre yüksek kalite algısı markalar için satın alma sebebi yaratmakta, markayı diğer rakiplerinden farklılaştırmakta, yüksek fiyat özgürlüğü sağlamakta, tüketici ilgisini toplamakta ve marka genişlemesinde kolaylık sağlamakta oldukça faydalı olmaktadır.

İş hayatının ve özel hayatın getirdiği yoğunluk sebebiyle artık bireyler zaman sıkıntısı çekmektedir. Bu yüzden tüketiciler çoğu zaman satın alım öncesi detaylı araştırmalar yapacak vakit bulamamakta ve pratik yöntemlere başvurmaktadırlar. Tüketicilerin araştırma yapmaya hevesli olmadıkları veya vakit bulamadıkları bu gibi durumlarda algılanan kalite, markalar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Markanın

rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kalite algısı, tüketicinin alışveriş için harcaması gereken zamanı kısaltmakta, güven oluşturmakta ve tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Algılanan kalite aynı zamanda ürün için tüketicinin vermeye hazır olduğu fiyatın belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden yüksek derecede algılanan kalite, bir işletmenin ürünü için yüksek fiyat belirlemesini özgür kılmaktadır. Bahsedilen tüm faydalarının yanında algılanan kalite, üreticisine genişleme imkânı da sunmaktadır. Marka, piyasada daha önceki başarılı ürünleri ile yarattığı yüksek algı sayesinde farklı sektörlere daha rahat bir şekilde girebilmekte ve ürün kategorisini rahatlıkla genişletebilmektedir.

3.1.3. Marka Farkındalığı

Literatürde marka farkındalığı aynı zamanda marka bilinirliği olarak da yer almaktadır. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yaratılan etkidir. Her koşulda ve durumda müşterinin markayı tanımlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Keller (1998)'e göre marka farkındalığı göz önüne alma, düşünme ve seçim avantajı sağlayarak tüketici kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin, herhangi bir marka hakkında sahip olduğu her türlü olumlu ya da olumsuz bilgiler ve düşünceler marka farkındalığını oluşturmaktadır. Ürünün piyasasında, kendi kategorisinde akla gelen ilk marka olması, ürünün diğer markalara karşı avantajlı olmasını sağlamak ve tüketicisinin seçim süresini kısaltmaktadır.

Markaya dair düşüncelerin, fikirlerin, duyguların, hislerin ve algılamaların oluşabilmesi için marka farkındalığı büyük önem taşımaktadır. Marka farkındalığını marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığı oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003, s.29). Marka tanınırılığı, tüketicisinin markanın kategorisini bilmesi ve diğerleri içinde tanımasını kapsamaktadır. Marka hatırlanırılığı ise, tüketicinin markayı gördüğünde ya da onunla ilgili bir şey duyduğunda aklına ürünle ilgili bilgilerin gelmesi olarak açıklanabilir. Bu iki bileşen de tüketicideki marka tercihinin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003, s.30).

Tarihte marka farkındalığının toplum içinde gelişmesine bakıldığında Uztuğ'a (2003) göre Türkiye'de 1980'li yıllar sonrasında yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşüm süreci, yeni üretilen ürünlerin ve markaların gelişim sürecini hızlı bir şekilde artırmıştır. Bu süreç içerisinde birçok markanın "Markalar" araştırmasına göre ürün kategorisinde marka bilincinin geliştiği gözlemlenmiştir. Örneğin; "1994 ile 1997 yılları arasında marka bilinirliğinin şampuan için %65'ten %96'ya, bulaşık makinası deterjanı için %43'ten %62'ye, 1995 ile 1997 yılları arasında şişelenmiş su marka bilinirliğinin %80'den %96'ya, 1996-1997 yılları arasında cep telefonu marka bilinirliğinin %67'den %75'e, deodorant markaları bilinirliğinin %60'dan %74 yükseldiği belirlenmiştir" (Uztuğ, 2003, s.20). Günümüzde ise zorlaşan piyasa koşulları, artan rekabet, gelişen ve değişen tüketici istek ve davranışları sonucu tüketicilere ulaşarak marka bilinirliği (farkındalığı) sağlamak gitgide zorlaşmaktadır. Farklılaşan, gelişen ve ulaşılması zorlaşan tüketicilerin ürün değil, markayı almasını sağlamak marka yöneticileri ve sahipleri için temel ve hayati bir önem arz etmektedir.

3.1.3.1. Marka Farkındalığının Yararları

Marka farkındalığının yüksek oluşu, müşteri ile işletme arasındaki birliği ve bağlılığı sağlamaktadır. Marka isim bilinirliği, toplumda yüksek düzeye ulaştırılmadan markaya yönelik olumlu tutum veya satın alma davranışının gerçekleşmesi zordur. Marka farkındalığının, bilinirliği artırmada, diğer çağrışımları etkileyebilmede ve göz önünde bulunan markalar arasına girmesini sağlamada markaya önemli katkıları bulunmaktadır (Aaker, 1991, s.67).

Tüketicide markaya karşı farkındalığın yüksek olması, karar verme sürecini olumlu şekilde etkilemektedir. Marka farkındalığı kavramının algıları, beğeniyi ve hatta davranışı etkilediği tespit edilmiştir (Aaker, 2014, s.21). Marka farkındalığı sonucu marka hakkında sahip olunan bilgi ve deneyimler ürün seçimini belirlemektedir. Tüketici fiyat avantajı olsa bile çoğu zaman tanımadığı bir ürünü almamaktadır. Çünkü o marka hakkında bilgiye sahip olmadığı için güven duymamakta ve onun yerine o

kategoride tanıdığı başka bir marka ürünü almayı tercih etmektedir. Müşteri, marka farkındalığına sahip değilse markanın kalitesi ve bilgisine sahip olamayacağı için aynı zamanda müşteride marka sadakati de oluşmayacaktır. Çünkü markanın tanınması, özelliklerinin bilinmesi tüketicileri ve gelecekteki potansiyel tüketicileri açısından taahhüt niteliği taşımaktadır. Toplum tarafından marka bilinirliğine sahip olan markalara bireyler daha rahat güvenmekte ve satın alımlarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir.

3.1.3.2. Marka Farkındalığının Sağlanması

Marka farkındalığının sağlanmasında markanın sloganı, logosu veya jeneriği gibi etkenler önemlidir. Timsah denince akla “Lacoste” markasının gelmesi, mor renginin Milka çikolatalarını akla getirmesi başlıca örneklerdir. Marka, marka farkındalığını sadece genel bilinirlik seviyesine tutmamalı, bu bilinirliğini stratejik bir biçimde kullanabilmeli ve yönetebilmelidir. Çünkü tüketicilerin markanızı tanımalarını ve hatırlamalarını sağlamak marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Marka farkındalığı yaratmada televizyon ve radyo gibi iletişim araçları için markaların hazırladıkları reklamlar eskiden yeterli olmaktaydı. Çünkü geçmişte üretimin az olması ve piyasada rekabetin olmamasından dolayı zaten yüksek seviyede bilinirliğe sahiptilerdi. Bu nedenle ekstra bir çaba sarf etmelerine gerek yoktu. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi ile internetin hayatımıza girmesi yeni etkileşim mecralarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretim hızlandı, çeşitlendi ve rekabet arttı. Bu yüzden içinde bulunduğumuz yeniçağda marka farkındalığını artırmak isteyen şirketler, yeni medya platformlarını markalarının görünür olması için kullanmaya başlamışlardır. Çünkü günlük yaşamlarında müşteriler/tüketiciler internet ve sosyal medyada oldukça uzun zaman geçirmektedir. Bu yüzden bunu fark eden birçok marka, sosyal medya platformlarında var olmaya ve bu platformlar sayesinde yapacakları reklamlara önem vermeye başlamıştır (Aaker, 2013, s.31).

Günümüzde marka farkındalığını artırmak isteyen şirketler dizilere ürün yerleştirerek, etkinliklere sponsor olarak, sosyal medya mecraları için reklam kampanyaları düzenleyerek, YouTube’a reklam vererek tüketiciler ile gün içinde daha fazla etkileşime geçebilme imkânına sahiptirler. Özellikle yeni medyanın gelişmesi ile markalar artık “İnfluencer” olarak adlandırılan sosyal medya ve YouTube için içerikler üreten halk içinden insanları reklam ve tanıtımları için kullanmaya başlamışlardır. YouTuberlar, Bloggerlar veya Vloggerlar ile çalışarak farkındalığı organik olarak arttırabilmekte ve marka hakkında insanları konuşmaya teşvik edecek farklılıklar oluşturabilmektedirler. Çünkü günümüzde marka farkındalığının seviyesini en çok bireyler ve çevre etkileyebilmektedir. Üstelik bu platformları kullanarak düzenlenen marka farkındalığı anketleri ile markalar, tüketicilerinin sadakat ve marka algısını ölçümleyebilmekte ve bu sonuçlara yönelik stratejiler geliştirebilmektedirler.

3.1.4. Marka Çağrışımları

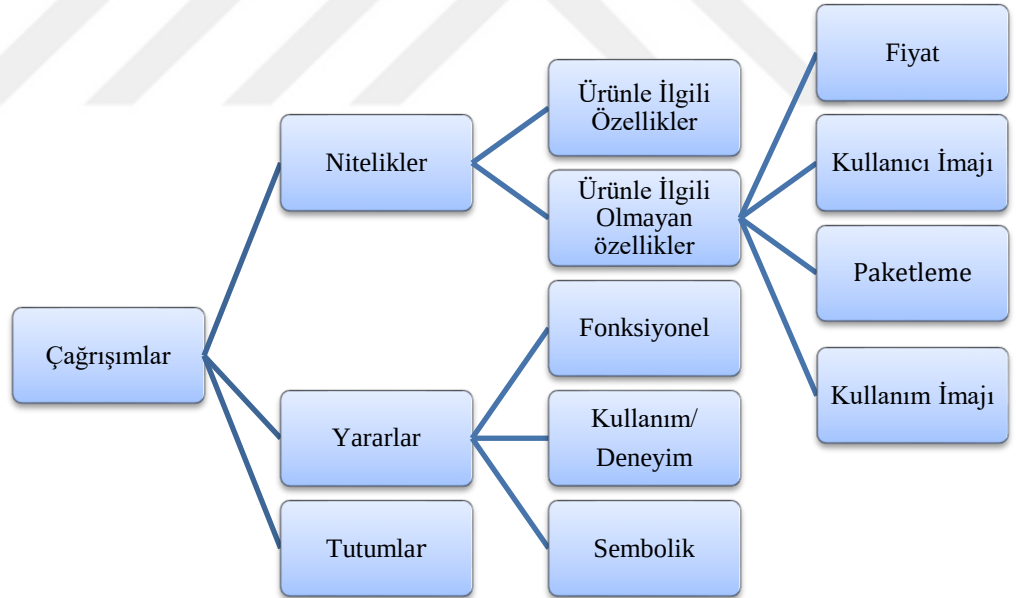
Marka çağrışımı kavramı, marka değerinin oluşum sürecinde marka farkındalığı ve marka bilinirliğine destek veren, itici güç özelliğindedir. Ayrıca marka konumlandırılmasının da temelini oluşturmaktadır. “Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir” (Tek vd., 2005, s.309). Keller (1993)’e göre güçlü marka çağrışımları, marka bilgisinin ayırt edilmesindeki önemli boyutlardan biridir.

Aaker (1991)’a göre tüketicinin zihnindeki markayla ilgili tüm çağrışımlar, markanın kalbini ve ruhunu oluşturmaktadır. Tüketicinin markanın adını duyunca ne hissettiği, onun hakkında ne düşündüğü ve belleğinde o marka için ne tür tanımlar kaldığını ifade etmektedir. Bu nedenle marka çağrışımı, tüketicinin satın alma kararlarından, tutum ve davranışlarına kadar işleyen tüm süreci etkilemektedir.

3.1.4.1. Marka Çağrışım Türleri

Çağrışım türleri, dolaylı ve doğrudan olmak koşuluyla ürünün sağladığı yararlar veya niteliklerinden kaynaklanır. Aaker (1991) marka çağrışım türlerini; ürün özellikleri, tüketici faydaları, soyut varlıklar, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, göreceli fiyat, ünlü kişiler, yaşam stili/kişilik, rakipler, ürün sınıfı ve ülke/coğrafik alan başlıklarına ayırırken ürünün kendi dışındaki faktörlerin de çağrışimleri etkileyebileceğini belirtmiştir. Uztuğ (2003)'a göre ise marka çağrışimleri, ürün odaklı ve ürünle ilgili olmayan niteliksel çağrışım türleri olarak kategorize edilebilmektedir. Keller (1998) ise marka çağrışım türlerini Şekil 2'de gösterildiği şekilde tutumlar, nitelikler ve yararlar olmak üzere üç ana kategori altında toplamıştır.

Şekil 2: Marka Çağrışım Türleri



Kaynak: (Keller, 1993, s.7)

Şekil 2'de gösterilen marka çağrışım türlerinden genellikle en çok başvuru alan birleşen olan ürün nitelikleri, tüketicilerin ürünleri kategorize edebilmesini

sağlamaktadır. Satın alma kararlarını doğrudan etkileyen nitelikler, ürün ve hizmetleri tanımlayıcı özellikler içermektedir. Bu yüzden tüketicilerce markaların algılanan kalitesi, merkezi bir çağrışım olarak birçok markanın en önemli özelliğidir (Uztuğ, 2003, s.145). Ürün veya hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ikiye ayrılır (Yener, 2013, s.90). Ürünle ilgili olan nitelikler, fiziksel nitelikler ile kullanılan içerik ve materyaliyle ilgili olan özelliklerdir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise markaya ait sunumlar ve iletişim stratejileri, paketlenme, fiyatı, iletişim faaliyetleri, kullanıcı ve kullanım imajıdır. Aynı zamanda ikincil çağrışımlar olarak da adlandırılırlar (Uztuğ, 2013, s.31). Özellikle bu tür çağrışımlar marka kişiliği geliştirmede ve konumlandırma çalışmalarında kullanılmaktadır. Markanın toplumsal olaylara karşı duyarlı davranışı, müşterisi ile arasında olan ilişkisi, iletişim kurma çabası da bu tür çağrışımlara örnek verilebilir. Ayrıca bir ürün üretildiği ülke ile ilgili bir çağrışıma da sahip olabilir. Kozmetik dendiğinde akla Fransız ürünlerini gelmesi, otomobil denince akla Alman araçlarının gelmesi, makarna denince akla İtalyan mutfağının gelmesi gibi örnekler verilebilir. Yararlar kategorisinde ise müşteriler ürünün kendisinden çok ona katacağı yararlarla ilgilenmektedirler. Keller (1998) bu yararları işlevsel yararlar, sembolik yararlar ve deneysel yararlar olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Üçüncü kategori olan tutumlar ise genel olarak tüketicinin markayı kendi zihninde değerlendirmesine göre belirlenmektedir.

Pazarlama karmasında kullanılan ve kullanılmakta olan her bir yöntem aslında marka çağrışımına katkıda bulunmaktadır. Bu çağrışımlar, genellikle ürünlerin hem fiziksel veya somut özelliklerinden hem de markanın sunum veya iletişim biçimlerinden oluşabilmektedir (Uztuğ, 2003, s.31). Üretici ne kadar iletişim faaliyetlerini artırır, gün içinde tüketicisi ile ne kadar çok karşılaşır, markanın farkındalık ve çağrışım özelliklerinde artış aynı oranda gözlenmektedir. Başarılı bir marka çağrışımı uygulamasının özellikleri arasında eşsiz olması, özgün olması, markayla uyumu, tüketicisinin eğilimlerini karşılaması, marka imajıyla bir bütün olması, satın alma rasyonelini dikkate alması gibi özellikler bulunmaktadır. Çağrışım yaratımı sırasında bu özelliklere dikkat edilmelidir. Günümüzde marka yöneticileri, pazarlamacılar, reklam

ajanları bu çağrışımları yaratabilmek adına ürünün reklam kampanyalarında halk tarafından sevilen oyuncular, futbolcuları, sosyal medya fenomenlerini oynatarak başarılı projeler yürütmektedirler. Çoğu zamanda marka çağrışımı sağlayabilmek için marka logoları, sloganlar, müzikler ve renkler gibi birçok öge kullanılmaktadır. Örneğin; McDonald's markası, "Ronald McDonald", "altın kemer", "çocuklar için", "uygun" ve "hızlı servis" gibi logo ve sloganlarla zengin çağrışımlar elde etmektedir (Keller, 2013, s. 73). Ayrıca kullandığı "McDonald's gibisi yok" sloganı da güçlü marka çağrışımlarında uygulanan güçlü yöntemlere iyi bir örnek oluşturmaktadır.

3.1.4.2. Marka Çağrışımı Oluşturulmasının Yararları

Tüketicinin zihninde oluşturulan çağrışımlar, tüketicide markayı satın alma arzusu uyandırmalıdır. Bu çağrışımlar, tüketicide olumlu duygular ve hisler uyandırmalı ve bu yolla tüketiciye değer sağlamalıdır (Pappu vd. 2005, s.145). Çağrışım yaratımı sırasında, yaratılan çağrışımın marka ile uyumlu olmasına, güven vermesine, özgün olmasına ve sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir.

Tüketicide yaratılmayı başarılan marka çağrışımları, tüketicide markaya karşı olumlu tutum ve duygular yaratmaktadır. Bilgi işleme, geri çağırma, hatırlama gibi konularda yardımcı olurken aynı zamanda satın alma sebebi oluşturmaktadır. Tüketicide satın almak için belirli sebepler ve bilgiler sunmak, karar verme süresinin kısalmasını sağlamaktadır. Şirketler içinse çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamakta ve markanın konumlandırılmasında katkıda bulunmaktadır. Çünkü başarılı bir konumlandırma, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşmayı beraberinde getirmektedir (Uztuğ, 2003, s.72). Ayrıca çağrışımlar markaların yeni bir sektöre girmesini ve yeni ürünler üreterek genişlemesini kolaylaştırmaktadır.

Bilgi işleme sürecinde marka çağrışımları, ürünlerin sahip olduğu karışık özellikleri hatırlamada yardımcı olmaktadır. Bu akla gelen bilgiler genellikle markayı diğer rakiplerinden farklılaştıran özellikleri içermektedir. Tüketicinin marka hakkındaki bilgi sahipliği karşısında yaratılan çağrışımlar, müşterinin tutumlarını

şekillendirmektedir. Uztuğ'a (2003) göre markaya yönelik tutum, tüketicinin belleğindeki üç tür değerlendirmeden dolayı ortaya çıkabilmektedir (s.33):

Duygusal Tepki: Markaya karşı olan duygusal yönelimi ifade etmektedir. Örneğin, marka aracılığıyla tüketici iyi hissettirilebilir, statüsünü ve özgünlüğünü ifade etmesi sağlanabilir.

Bilişsel Değerlendirme: Marka hakkında oluşmuş inançlardan ve çıkarsamalardan oluşmaktadır. Örneğin, tüketici bir marka hakkında diğerlerinden daha etkin olduğunu düşünebilir.

Davranışsal Niyet: Tüketicideki alışkanlıklar olarak ifade edilmektedir. Genç bir tüketicinin ailesinin kullandığı markayı alışkanlık olarak kullanması örnek verilebilir.

Tüketicide olumlu duygular uyandıran başarılı marka çağrışımları, olumlu duyguların tüketicinin belleğinde ürün ile bağdaşlaşmasını sağlamaktadır. Markaya yönelik tutumun oluşmasında en önemli faktörler marka çağrışımının olumluluğu, gücü ve özgünlüğüdür (Uztuğ, 2003, s.157). Prestij, yardım severlik, hoşgörü, ileri görüşlülük, rahatlık, zenginlik vb birçok özellik markaya çağrışımlar yolu ile yüklenebilir. Örneğin, Mercedes-Benz “performans” ve “statü”yü çağrıştırırken, Volvo ise “güvenlik” çağrıştırmaktadır (Keller, 2013, s. 73). Çağrışımlar sayesinde marka sahibi tüketicisine iletmek istediği birçok özelliği ve çok sayıda mesajı rahatlıkla iletebilmektedir. Çağrışımların sağladığı bu kolaylık işletmeleri aşırı harcamalardan kurtarırken tüketiciye verilmek istenen bilgilerin ulaşmasını da kolaylaştırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA ve SOSYAL MEDYA

1. LÜKS ve LÜKS MARKA KAVRAMI

Lüks, içinde bulundurduğu sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik birçok boyuttan dolayı esnek bir yapıya sahiptir. Bu nedenle araştırmacılar ve yazarlar lüksün herkese göre değişen bir kavram olduğunu savunmaktadırlar. Bu sebeple literatürde lüksün ne olduğu ve ne olması gerektiği hakkında birçok tanımlama mevcuttur. Tüketicilerin algıları üzerine kurulmuş lüks kavramının göreceli olması ve kesin sınırlarının çizilememesinden dolayı değişiklik gösteren tanımları nedeniyle “lüks marka” kavramı da açıklanırken zorlanılmaktadır (Engizek&Şekerkaya, 2014, s.302).

Araştırmacılar, lüks kavramını yüksek fiyatlı, kaliteli ve moda ürünler olması yanında ihtiyacın dışında yapılan her türlü tüketim, başkalarını etkilemek için yapılan harcamalar, toplumun diğer üyelerinden kendilerini farklılaştırmak için yapılan sosyal statü göstergeleri, mutluluk ve tatmin duygusu, aşk, haz, zevk ve gurur gibi hisler duymak için yapılan harcamalar olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin, Heilman (2006)’a göre lüks tüketim, bireylere mutluluk ve tatmin hissini vermesinin yanında sosyal statüyü de beraberinde getiren güçlü bir araçtır. Heilman (2006) gibi düşünen diğer yazarlardan Dubois ve Duquesne (1993), Baudrillard (2004), Vickerser ve Renand (2003), Kapferer ve Bastien (2009) lüks tüketimi, başkalarını etkileme arzusuyla bireylerin yüksek fiyatları ödemeye razı olması ve başkalarından kendilerini farklı kılmak için statü göstergesi olarak yüksek harcamalar yapma davranışı olduğunu savunmaktadırlar. Sekora (1977), Danziger (2005) ve Sombart (2016) gibi yazarlar ise lüksü; temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan, temel ihtiyacı aşan her türlü fazladan harcama ve tüketim şeklinde nitelendirmektedirler.

Adam Smith (2006)’e göre tüketim malları iki çeşittir. Bunlar ya zorunlu maddelerdir ya da lüks maddelerdir. Zorunlu olarak yapılan tüketim, genelde ihtiyacımız olan ya da toplum tarafından ihtiyaç haline sokulan ürünlerdir. Bunların

dışında kalan her ürün ise lükstür. Bu yüzden Smith, lüks ürünleri “şatafat maddeleri” olarak tanımlamaktadır (Smith, 2006, s.984-985). Sombart da Adam Smith gibi temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamayı lüks olarak tanımlamaktadır. Sombart (2016)’a göre lüksün hem nicel hem de nitel anlamı mevcuttur. “Nicel anlamda lüks, malların “ziyan” edilmesiyle eş anlamlıdır: bir uşak “yettiği” halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. Nitel anlamda lüks ise daha iyi malların kullanılması demektir” (Sombart, 2016, s.117). Nicel anlamdaki lüksün, yaşamı bencil nedenlerden dolayı “ipe sapa gelmez şeyler” ile donatmaya yaradığını savunan Sombart’a göre ihtiyacı saptayabilmenin öznel ve nesnel olmak üzere iki yolu bulunmaktadır: “öznel olarak değer yargısına bağlamak veya kendisini ölçebileceğimiz nesnel bir ölçüt bulmaya çalışmaktır. İnsanın fizyolojik doğal gereksinimleri ya da kültürel doğal gereksinimi diye tanımlayabileceğimiz şeylerin her biri, böylesi bir ölçüt olarak kendini sunabilmektedir. Zorunluluğun ya da kültürel gereksinimlerin sınırlarını nasıl çizileceği ise insanın kendi seçimine kalmıştır” (Sombart, 2016, s.117).

Lüks markalara sosyal, kültürel, ekonomik ve finansal olmak üzere birçok boyuttan yaklaşmak mümkündür. Literatür taraması sonucu ortaya çıkan kaynaklar üzerinden yorum yapmak gerekirse lüks; sadece ürünün özellikleri, kalitesi ya da ürünün görünüşüyle, tasarımıyla veya fiyatının yüksek olması ile ilgili değildir. Genellikle ihtiyaç etkeninin devre dışı kaldığı ve duygusal zekânın ön planda olduğu tüketimlerdir. Bundan dolayı daha önce de bahsedilmiş olduğu gibi literatürde lüks, yaygın bir şekilde ihtiyacın zıt anlamlısı olarak görülmektedir (Danziger, 2005, s.17). Lüksü ve lüks markayı tanımlarken araştırmacıların yaptığı “ihtiyacın bittiği yerde başlayan tüketim” açıklamasını daha iyi anlayabilmek adına “temel ihtiyaç” denilen kavramın açılımını hümanist psikolog Abraham Maslow’un kendi çalışması olan ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklamak yerinde olacaktır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel aldığı iki varsayım bulunmaktadır (Koçel, 1982, s.304). Birincisi insanların hareketlerinin temelinde “ihtiyaçları” olduğunu savunur ve bu ihtiyaçlar bireyler için güdülenme yani motivasyon kaynağıdır. İkincisi ise, bazı ihtiyaçların tatmini diğerlerinden daha önemlidir ve onlar bir düzeye kadar karşılanmadan birey

diğer basamaklarda bulunan ihtiyaçların karşılanmasına gerek duymamaktadır. Çünkü ihtiyaçların önem dereceleri değişmektedir. Temel olan bazı ihtiyaçlar karşılanmadan diğer ihtiyaçların karşılanması önemini yitirmekte ya da hiç ortaya çıkmamaktadır. Maslow, temel güdülerini (fizyolojik ihtiyaçları) hiyerarşisinin ilk basamağına yerleştirmiştir ve bireyin kendi yaşamını sürdürebilmesi için karşılanması gerekli ihtiyaçlar olarak tanımlamıştır. Diğer güdüler ise bireyin toplumsal çevrede kazandığı güdülerini belirtmektedir (Onaran, 1981). Bu güdüler, temel ihtiyaçların bir seviyeye kadar karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireyin gelişim sürecini devam ettirebilmesi için ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir.

Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Kula ve Çakar, 2015, s.194)

Piramidin en alt seviyesinde (bkz.Şekil 3) bulunan fizyolojik ihtiyaçlar, hayatta kalabilmek ve yaşamı sürdürebilmek için gerekli olan temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar nefes almak, su içmek, yemek yemek, cinsellik, uyku gibi ihtiyaçlardır. Maslow'a göre insanlar sürekli bir şeyler arzu etmektedirler. Bir ihtiyacın ortaya çıkabilmesi ise kendisinden önceki ihtiyacın karşılanmasına bağlıdır. Örneğin, evde yiyecek yemeği olmayan bir annenin önceliği tiyatroya, sinemaya gitmek yerine kendini ve çocuklarını

doymak olacaktır. İkinci seviyede insanların kendisini güvende hissedebilme güdüsü olan güvenlik ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, zarardan korunma, düzen, var olan standartlarını devam ettirebilmek, kaygıdan ve stresten kaçınma ve hayatta kalmayı sağlamak için gerekli araçları elde etmeyi kapsamaktadır. Sözü edilen fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının yeterli seviyede karşılanması sonucu bireyde diğer bir seviye olan sevmek, sevilme ve ait olma ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bu üçüncü seviye, ait olma ve sevgi ihtiyacı ile beraber artık toplumsal ihtiyaçların ağırlık kazandığını söylemek mümkündür. Üçüncü seviye içinde dahil olduğu varsayılan ihtiyaçlar ait olma, sevmek ve sevilme isteği, yaşadığı toplumda kabul görme istediği bulunmaktadır. Maslow'a göre bu ihtiyaçlar da diğer ihtiyaçlar gibi çok önemlidir. Bu güdülerin karşılanmadığı durumlarda kişi kendini ait hissedememekte ve toplumdan dışlanmış duygusuna kapılmaktadır. Dördüncü basamakta değer görme ve saygınlık ihtiyacı yer almaktadır. Birey bu aşamada yaşadığı toplumda statü kazanma, başarı elde etme, itibar kazanma ve çevresi tarafından tanınma ihtiyaçlarıyla güdülenerek bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına hareket etmektedir. Maslow'un dördüncü basamağındaki değer görme ve saygınlık ihtiyaçlarının karşılanması için bireyler genellikle lüks marka tüketmektedirler (Zeybek, 2013, s.66). Lüks marka tüketimi yoluyla toplumda statü ve itibar kazandıklarına inanmaktadırlar. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise güvenlik, sevgi ve saygı ihtiyaçları karşılandığı zaman davranışın birincil motive edici gücü olarak ortaya çıkmaktadır (Reid-Cunningham, 2008, s.22). Danziger (2005)'e göre, kendini gerçekleştirme basamağı deneyimlere bağlıdır. Hiyerarşinin en üstünde bulunan ihtiyaçlar dahilinde kişinin yeteneklerini kullanabilmesi, kendini geliştirebilmesi ve yaratıcılık gibi kavramlar yer almaktadır (s.36).

Li ve Kambele (2012)'e göre lüks ürünler, tüketiciler tarafından prestijli, ender, pahalı ve yüksek seviyede duygusal yararlar sağlayan ürünler olarak görülmektedirler. Tüketicisine hissettirdiği duygular ve tüketici ile kurduğu duygusal bağ lüks kavramının içindeki temel etkiyi sağlayan boyutlardır. Lüks marka müşterisi, markanın ona sağladığı haz ve duygusal yarar sayesinde ihtiyaçları haricinde kalan yüksek fiyatları ödemeye razı olmaktadır. Tüketicinin daha uygun fiyatlı benzeri bir ürün varken lüks

marka olanı tercih etmesi tüketici eğilim ve davranışlarında sıkça incelenen bir davranıştır. Lüks marka tercih edilmesindeki eğilim, genellikle tüketici algısında yaratılan değerlerle açıklanmaktadır. Bu algılar tüketiciden tüketiciye değişim gösterebildiği gibi lükse yükledikleri anlamlarda da farklılık göstermektedir.

Klasik pazarlama anlayışına göre nadir ve pahalı olan lüks kavramı, A+ (A plus) diye tabir edilen üst gelir sınıfı tüketici kitlesine hitap eden, tarihi geçmişi olan, statü göstergesi, kalitesi yüksek standartlı ürünler olarak görülür. “Özellikli ürünler olarak da bilenen lüks ürün kavramı, toplumsal anlamda elit tabakaya özgü, satın alınması zor olan ve tüketen kişiyle ilişkili olarak tanımlanır” (Tıǧlı&Akyazgan, 2003, s.24). Pahalı mücevherler, pırlantalar, özel dikim kıyafetler, Burberry markalı çantalar, yatlar, villalar, altın saatler ve son model Range Rover gibi fiyat olarak oldukça yüksek arabalar bu tanıma örnek gösterilebilir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de değinileceği gibi lüks markalı ürünler doğaları gereği pahalı olmalarından dolayı tüketicilerine, toplumsal algılarda sosyal ve ekonomik statüler kazandırmaktadırlar. Özellikle lüks marka kullanımı, Sombart ve Veblen gibi yazarlar tarafından gösteriş, statü ve diğerlerinden farklılaşma isteği üzerine tüketilen ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyo-Ekonomik durumuna göre lüks, bazıları için en son model, pahalı bir otomobil olabilirken bazıları içinse yıllarca hayalini kurduğu bir tatil, belki de sadece sinemaya gitmek bile olabilir. Çağımızın lüks anlayışına ise Heilman (2006)’ın yaklaşımı uygun düşmektedir. Heilman (2006)’a göre lüks; bireylere rahatlık, kolaylık, tatmin veya mutluluk gibi hisler hissettiren bir kavramdır (Heilman v.d., 2006, s.3). Günlük koşuşturma, stresli iş yoğunluğu arasında kendine vakit ayırabilmek de bu kapsamda çağımızda bir lüks olarak algılanmaktadır. Yani bir kişi için lüks olan bir ürün başka biri için normal, ulaşılması kolay bir ürün olarak karşımıza çıkabilmektedir. Lüks kavramının tanımı kişiden kişiye değişiyor olsa da yaşattığı duygular ve hazlar benzerdir. Ayrıca Louis Vuitton’un ünlü mücevher tasarımcılarından olan Lorenz Baumer’a göre, çağa ve coğrafik konuma bağlı olarak lüks kavramının tanımında farklılıklar oluşabilmektedir (Tungate, 2009, s.5). Anlam bakımından kişiye, zamana,

ekonomik duruma göre değişen lüks kavramını daha iyi anlayabilmek adına tarihteki gelişiminin incelenmesi gerekmektedir.

1.1. Lüksün Tarihi Gelişimi

Bakış açılarına göre değişen lüks ve lüks marka kavramı tarih sürecinde de anlamsal ve kavramsal olarak şekil değiştirmiştir. Örneğin, tarihte İslamiyet'te ve Hristiyanlık dinlerinde lüks kavramı uzun bir süre günah olarak görülmüştür. İslamiyet'te peygamberler tarafından her türlü lüks ve gösterişten uzak mütevazı bir yaşam temel alınmaktaydı. Hristiyanlık dininde ise lüks kavramının uzun bir süre günah olarak görülmesi, çeşitli toplumların da lükse bakış açılarının etkilenmesine sebep olmuştur. 18. Yüzyıla kadar çeşitli dinler tarafından lüksün günah ve tehlikeli olarak görülmesi durumu devam etmiştir (Kireççi, 2001. s.84).

17. Yüzyılda birçok bölgede lüks, nadirlik ve zor bulunma durumu ile ilişkilendirilmiştir. Karayipler'den gelen ve o topraklar dışında çok nadir bulunan inciler, kristaller, parfümler, baharatlar gibi sınır dışı ticari malların birçoğu sayıca az oluşlarından ve zor bulunmalarından dolayı lüks ürün olarak kabul görmüştür (P. Berthon & diğerleri, 2013, s.827). Lüksün günümüzdeki anlamına ulaşması ise orta sınıfın oluşması sayesinde lüksün çok daha fazla kişi için ulaşılabilir olması ile gerçekleşmiştir (Kireççi, 2015, s.84). Yani 17. Yüzyılda nadirlik üzerine kurulan lüks anlayışı yıllar içinde şekil değiştirmeye başlamıştır. Örneğin, 19. Yüzyıla kadar tüketim yalnızca soylular tarafından yapılırken günümüzde ise alım gücü olan herkes, lüks ürünleri tüketebilir hale gelmiştir (Günay, 2010, s.51). 20. Yüzyıla kadar olan dönemde ahlaki, sosyal ve ekonomik bakış açıları ile yaklaşılan ve bu boyutlarla incelenen lüks kavramı bu yüzyıldan itibaren soyut, sembolik ve duygusal anlamlarla değerlendirilmiştir (Luzzini & Ronchi, 2010, s.7). 21. Yüzyılda ise lüks, negatif özellikleri tamamen silinerek herkesin özendiği bir hayat tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Kural, 2011, s.24).

Lüks sürekli çağına göre değişen ve gelişen bir olgudur. Tüketici tabakaları da bu ekseninde sürekli değişiklik göstermektedir. Çünkü her toplumun yıllar içinde zengin ve burjuva sınıfı olarak hitap edilen kesimleri, dönemin politik ve ekonomik şartlarına göre değişim göstermektedir. Zaman içinde her toplum, eski zengin sınıflarını yıkarak, yeni zengin sınıflarını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, eskiden milliyetçi bir iktidara sahip olan bir ülkeye aşırı muhafazakâr bir hükümet geldiğinde yeni gelen iktidar kendi yandaşlarını zenginleştirmeye başlayacaktır. Ayrıca tarih içinde değişen lüks kavramı dönemin şartlarına, coğrafik konuma, teknolojiye ve ülke gelişmişliğine göre de değişim göstermektedir. Örneğin, Türkiye’ye televizyon ve bilgisayar gibi teknolojik ürünler diğer Avrupa ülkelerine göre sonradan gelmiştir ve bu yüzden zamanında lüks olarak adlandırılan bu ürünler şu an her evde bulunan teknolojik aletlere dönüşmüşlerdir. Heine (2012), 1900’lü yıllardan bugüne ve geleceğe ilişkin muhtemel lüks ürünlerini Tablo 5’te gösterildiği şekilde listelemiştir:

Tablo 5: Lüksün Kronolojisi

1900 -Model T arabalar -Radyo -El Yapımı Victorianlar	1910 -Kürk şapkalar -Elektrikli saat -Dolma kalem -Cadillac -Kodak kameralar -Okyanuslar arası seyahat	1920 -Kürk montlar -Sesli filmler -Elektrikli süpürgeler -Çamaşır makineleri	1930 -Baseball biletleri -Konserve yiyecekler	1940 -Televizyon -Havayolu ulaşımı -Üniversite mezunu olmak -Buzdolabı	1950 -Renkli televizyonlar -Kredi kartları -Disneyland’ı ziyaret etmek.
1960 -Sterio ses sistemleri -35 milimetre kameralar	1970 -Tasarımcı kotları -Video kaset kaydediciler	1980 -Tatil evleri -BWM’ler -Mikrodalga fırınlar -Pc’ler	1990 -Dijital asistan -Cep telefonları	2000 -Düz ekran televizyonlar -Yatlar	2050 -Uzay turizmi -Ebedi gençlik

Kaynak: (Heine, 2012’den aktaran Aksu, 2013, s.9)

Tablo 5’te görüldüğü gibi 1910’da lüks olarak sayılan dolma kalemelerin günümüzde lüks bir değeri yoktur. 1940’larda lüks olarak görülen, herkesin arzuladığı siyah beyaz tüplü televizyonlar, 50’lerde yerini renkli televizyonlara bırakmış; 2000’li yıllara gelindiğinde ise teknolojinin gelişmesiyle eski lüks özelliklerini yitirmişler ve yerine düz ekran televizyonlar lüks kategorisine girmiştir. 1920’lilerde lüks olarak

görülen elektrik süpürgeleri, 80’lerde mikrodalga fırınlar, 90’larda cep telefonları günümüzde herkesin ulaşabildiği araçlara dönüşmüşlerdir.

Ekonomik yaklaşımın lüks kavramına bakış açısı daha önce bahsetmiş olduğumuz Sombart’ın nicel lüks tanımıyla uyushmaktadır. Bu yaklaşıma göre lüks, genellikle ihtiyaç dışı olan gerekli olmayan her türlü harcama olarak görölmektedir. Bu perspektifle lüks tüketimi ve gelir arasında paralel bir bağlantı bulunmaktadır. Tüketicinin geliri artıkça aynı oranda lüks ürüne olan talepte de artış yaşanır. Bir birey ne kadar zenginleşirse ihtiyacı dışındaki ürünlere yönelmesi de daha kolay olacaktır. Tercihlerini hep en iyiye ulaşmak yönünde kullanmaya başlayacaktır. Maslow’un hiyerarşisinde olduğu gibi birey, ihtiyaç basamaklarını tamamladıkça istek ve arzuları daha büyük ev, en son model araba, en kaliteli giysi, yurt dışı tatilleri, beş yıldızlı otel, tekne, yat gezileri gibi farklı lüks alanlara kayacaktır. Artan gelirle birlikte tüketicinin lüks markalara bakış açısı sıradan, gerekli ürünler haline gelmesi mümkündür. Örneğin, yüksek gelire sahip bir bireyin lüks olarak adlandıracağı şeyler daha kısıtlyken düşük gelire sahip bir bireyin lüks olarak adlandıracağı ürün kategorileri daha geniştir.

Zaman içinde lükse bakış açısının değişmesi ve zengin sınıf haricinde orta sınıfın da lükse olan arzusunun artması ile lüks markalar pazar alanlarını genişletmeye karar vermişlerdir. Lüks marka yöneticileri, orta sınıfın lükse olan bu arzusunu fark ettikten sonra farklı yaşam tarzlarına ve çeşitli sosyo-ekonomik statülere sahip tüketici beklentilerine hitap edebilmek adına farklı stratejiler denemeye ve uygulamaya başlamışlardır. Çağa ayak uydurarak değişen lüks olgusu, demokratikleşerek daha çok insanın ulaşabileceği bir noktaya gelmiştir. Örneğin, tasarımcıların markalar ile yaptığı iş birlikleri, oluşturdukları marka içi alt segmentler ürünlerini daha ucuza üretip daha ulaşılabilir fiyatlara satabilmelerini sağlamıştır. Lüks ürün olarak konumlandırılan ürün sayısındaki artış beraberinde lüks olarak adlandırılan bu ürünlere erişebilen kitlenin de artmasını sağlamıştır. Bu durum, akademik çalışmalarda ve medyada “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmıştır (Kireçci, 2015, s.119).

1.2. Yeni Lüks –Lüksün Demokratikleşmesi

Küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde genişlemesi, teknolojideki gelişimin kısıtları birbirine yaklaştırmasıyla birlikte yaşanan değişim ve gelişimlere lüks olgusu da artık kayıtsız kalamamaktadır. Özellikle son yıllarda geleneksel lüks anlayışı, kalıplarından ve sınırlarından sıyrılmıştır. Orta sınıfın lüksün cazibesine olan eğilimini fark eden birçok lüks marka da geleneksel anlamından ve uygulamalarından uzaklaşarak değişim içine girmiştir. “20. Yüzyılda ve öncesinde lüks olgusu, sadece belirli bir sosyal sınıfın, aristokratların, ruhbanların ya da bir grup seçkin insanın tüketim alanında iken, günümüzde ise lüks ürünlere erişebilen kitle giderek genişlemiştir” (Sütütemiz&Kurnaz, 2016, s.655). Lüksün yaşadığı bu değişim literatürde “yeni lüks” ya da “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmaktadır.

Lüksün demokratikleşmesinin sebepleri arasında teknolojinin gelişimi, harcama gücünün artışı, küreselleşme, iletişim kanallarında artan çeşitlilik gibi nedenler mevcuttur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde harcama gücünün artışı lüks sektörü için önem arz etmektedir. Lüksün demokratikleşmesi kavramı, lüksün daha erişilebilir hale gelerek sadece elit sınıfa ait bir olgu olmaktan çıkarak, daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesi anlamını taşımaktadır. Ayrıca lükste yaşanan bu değişimlerle ortaya çıkan yeni lüks kavramı, lüksün daha fazla deneyim ve duygulara yönelmesini sağlamıştır. Geleneksel lüks anlayışı, ürünün kalitesine, statü ve prestij yararı kavramları üzerine kurulmuşken yeni lüks anlayışında ise tüketici değer kazanmış ve deneyimlere odaklanılmıştır. Yani yeni lüksün temelinde, bir deneyim veya duygu olarak tüketici tarafından nasıl algılandığı yatmaktadır (Maden, 2014, 45).

Tablo 6: Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks Karşılaştırması

Geleneksel Lüks	Yeni Lüks
Lüks bir nesne ile ilgili.	Yeni lüks tüketici deneyimleri ile ilgili.
Marka ve ürün odaklı bir tanıma sahip.	Tüketici odaklı bir tanıma sahip.
Ürünün özellikleri, kalitesi, niteliklerine odaklı.	Tüketiciye kendini iyi hissettirmeye odaklı.
Çekicilik kaynağı statü ve prestij.	Çekicilik kaynağı tüketicide yarattığı duygular, hayallerini vaat etme.
Sınırlı bir elit tarafından ulaşılabilir.	Daha fazla tüketici tarafından ulaşılabilir.
Lüks pazarı sadece piramidin üstündeki elitlerden oluşur.	Pazar, piramidin orta ve alt kısımlarına doğru genişler.

Kaynak: (Maden, 2014, s.47)

Tablo 6’da gösterildiği gibi lüksün demokratikleşmesi ile tüketici deneyimlerine dayanan yeni lüks kavramı, ürünün kalitesine, özelliklerine ve niteliklerine odaklı olan geleneksel lüks anlayışının aksine tüketicisini iyi hissettirmeye odaklı bir anlayıştır. Eskiden sınırlı bir şekilde sadece elit tabaka tarafından ulaşılabilen lüks ürün, yeni lüks ile pazar piramidinin orta ve alt kısımlarına genişleyerek daha fazla tüketici tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir (Maden, 2015, s.45).

Orta sınıfın lükse olan tutkusunu ve arzusunu ilk fark eden sektörlerden biri giyim modası markalarıdır. Bazı giyim modası markaları kendilerine ek pazar kaynağı ve sermaye kazandırabilecek olan orta sınıfa yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. Örneğin, orta sınıfı çekebilmek amacıyla farklı şehirlerde tüm ürün kategorilerini kapsayan büyük mağazalar açmışlar ve bu mağazaları markanın logosunun ve adının belirgin olarak kullanıldığı ekonomik açıdan daha ulaşılabilir ürünler ile doldurmuşlardır (Thomas, 2007, s.241). Bazı lüks moda giyim markaları ise var olan geleneksel lüks tüketicisini kaybetmemek adına geliri daha düşük olan orta sınıf için düşük fiyatlandırılmış alt markalar ya da ürün grupları oluşturmuşlar (Thomas, 2007, s.241) veya ulaşılabilir markalar ile işbirlikleri yapmışlardır. Örneğin ulaşılabilir moda markalarından olan H&M, ünlü tasarımcılarla iş birliği yaparak ortak koleksiyonlar hazırlamıştır. İlk kez Karl Lagerfeld ile birlikte koleksiyon hazırlayan H&M, tüm dünyada büyük ilgi uyandırmıştır. 2015 yılında “Balmain” lüks giyim markasının

“H&M” ile birlikte yaptığı iş birliği de ülkemizde büyük ses getirmiştir. Daha sonra Kenzo, Maison Martin, Lanvin gibi birçok lüks marka ile iş birliği yapan H&M, ünlü marka ve tasarımcıları müşterileri ile daha uygun ve ulaşılabilir fiyata buluşturmayı başarmıştır.

1.3. Lüks Markaların Sınıflandırılması

Göreceli olan lüks kavramının birçok karşılığı ve birçok yaklaşımı olduğu gibi lüks marka çeşitlerini sınıflandırmakta da çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Sınıflandırmalara göre bütün lüks markalı ürünler aynı segmentte veya kategoride yer almamaktadır. Ayrıca her kategoriye ulaşabilen tüketici kitlesi de değişmektedir. Kapferer (2012)’e göre lüksün çeşitlerinin üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda gösterildiği üzere ulaşılmaz lüks, ara lüks ve ulaşılabilir lüks olarak sınıflandırılmaktadır:

1. Ulaşılmaz Lüks: Genellikle kişiye özel, el yapımı, eşsiz ve çok yüksek fiyatlı ürünlerdir.

2. Ara Lüks: Yüksek fiyatlı, ulaşılmaz lükse göre ise daha uygun fiyatlı ürünlerdir.

3. Ulaşılabilir Lüks: Fabrikada seri halinde üretilen ürünlerdir. Markaların hazır giyim, parfüm ve kozmetik ürünleri bu kategoriye girmektedir.

Vigneron ve Johnson (2004)’a göre, bir lüks marka diğerinden daha fazla değerli olarak algılanabilir olduğu gibi her lüks markanın da ulaşmak istediği tüketici kitlesi ve kendini konumlandığı yer farklılık göstermektedir. Sözü edilen üç farklı lüks boyutunun tüketicileri de birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Ulaşılmaz lüksü tercih eden tüketici kitlesi genellikle diğer lüks boyutlarına eğilim gösterenlerden daha fazla gelire sahip olan, diğer iki boyutu kapsayan lüks ürünlerden sıkılarak farklı arayışlarda olan, kullandıkları ürünler ile kişisel özelliklerini yansıtmak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Örneğin, katalogda yer alan bir Ferrari araba lüks ürünü iken,

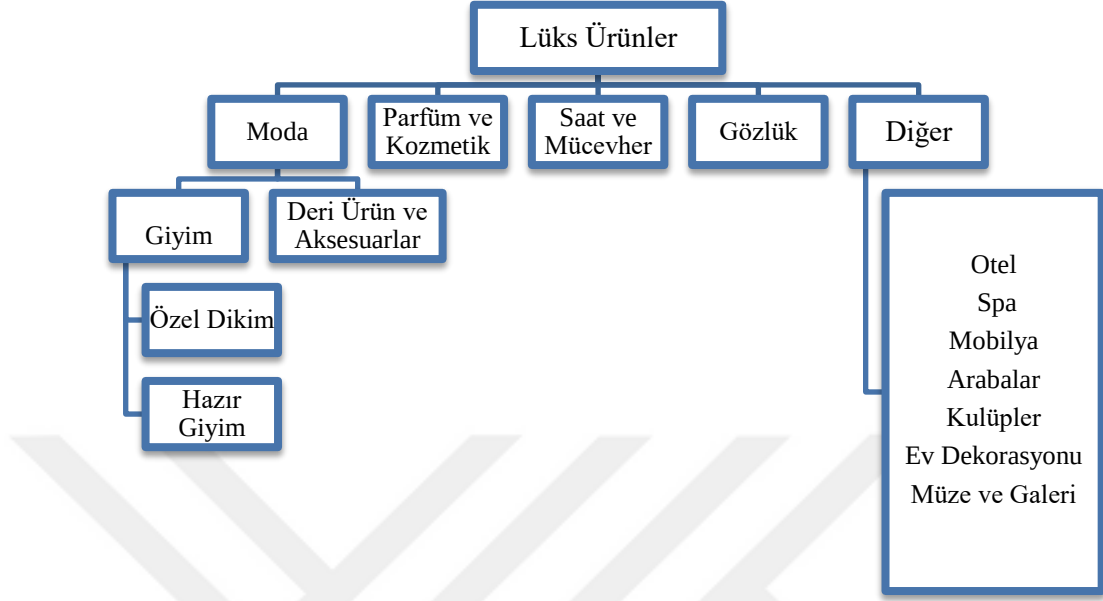
özel tasarlanmış bir Ferrari ulaşılamaz lüks ürünüdür (Maden, 2014, s.39). Ulaşılamaz lüks tüketicileri de özel olarak tasarlanmış Ferrari'yi satın almak isteyen kişilerdir. Ara lüks tüketicileri, lüks markanın en pahalı ürününü seçmek yerine tercihleri doğrultusunda daha uygununu alan tüketicilerdir. Ulaşılabilir lüks tüketicileri ise, ulaşılamaz ve ara lüks ürünlere ulaşmaları mümkün olmadığı için kendilerine lüks ürün tatmini yaratma adına markanın daha uygun fiyatlı ürünlerini kullanmayı tercih eden kişilerdir. Ulaşılabilir lüks ürünlere, pahalı lüks markaların seri üretim yaptığı ürünler örnek verilebilir. Örneğin, Chanel'ın özel yapım çantaları ulaşılamaz lüks ürünü iken, Chanel'in fuları, kozmetik ürünleri veya parfümü ulaşılabilir lüks sınıfına girmektedir.

Diğer bir sınıflandırma ise kullanım alanlarına göre yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre lüks markaları, kullanım alanları olarak kendi içlerinde şu şekilde üçe ayırabiliriz (Dikmen, 2008, s.53):

- Ev İçi Lüks Ürünler: Ev için elektronik aletler, sanatsal ürünler, ev dekorasyon ürünleri, bahçe eşyaları, mutfak aletleri vb.
- Kişisel Lüks Ürünler: Kozmetik, kıyafet, moda aksesuarları, saat, mücevherat, otomobiller, alkollü içecekler.
- Yaşantısal Lüks Ürünler: Yurtiçi-yurtdışı seyahatler, tatiller, spa gibi hayatın içinden aktiviteler.

Okonkwo (2007) ise çalışmasında lüks markaları, sektörlerine göre moda, parfüm ve kozmetik, saat ve mücevherat, gözlük ve diğerleri (otel, spa, araba, müzeler ve galeriler vb.) olarak Şekil 4'te gösterildiği şekilde kategorileştirmiştir.

Şekil 4: Lüks Markaların Sınıflandırılması



Kaynak: (Okonkwo, 2007, s.131)

Literatürde bulunan lüks marka sınıflandırmalarına bakıldığında araştırma için lüks marka örneği olarak seçilen Vakko markasının, Okonkwo (2007)'nin sektörlere göre yaptığı sınıflandırmada “moda” grubuna girdiğini ve ayrıca Kapferer (2012)'nin lüksün çeşitlerine göre yaptığı sınıflandırmada “ulaşılabilir lüks” sınıfına girdiğini söylemek mümkündür.

1.4. Lüks Marka Tüketicisinin Özellikleri

Tüketici; kişisel ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişilerdir (Karabulut, 1981, s.11). Çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtildiği gibi lüks kavramının literatürdeki esnek yapısı, tüketicisinin özelliklerinde değişkenlik göstermesine sebep olurken onları tüketime motive eden değerler üzerinde de belirli bir tespit yapılmasını engellemekte ve bu motive edici unsurların da kişiden kişiye değişkenlik göstermesine neden olmaktadır.

Lüks müşterisinin özelliklerini ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen, tüketicinin ürüne ve hizmete verdiği değerlerdir. Tüketici, lüks markanın sahip olduğu değerleri objektif ya da subjektif bir şekilde hesaplamaktadır (Günay, 2010, s.5). Objektif değer, malın ya da hizmetin kendisinin kalite bakımından değerlendirilmesidir. Subjektif değer ise her insanın algılayış ve beklentilerine göre değişkenlik göstermektedir. Genelde lüks kavramı subjektif değerler üzerinden tüketici algılarına bağlıdır. Paquot (2010)'a göre ise iki çeşit lüks ürün tüketicisi vardır. Bunlardan ilki geleneksel ve düzenli müşteri topluluğudur. Bu gruba dahil olan müşteriler, doğduklarından itibaren bir lüks kültürü içinde yaşayan kişilerdir. Ailelerinden alışkın oldukları şekilde lüks ürün tüketimine yatırım yaparlar ve bunu çok doğalmış gibi gerçekleştirirler. İkinci grupta yer alan müşteri profili ise diğer topluluğa benzemek, onlar gibi davranabilmek için lüks tüketim yaparak o kültürü edinmeye çalışan kişilerdir. Bu grubun özelliklerini taşıyan kişiler genelde lüks tüketim yapabilmek amacıyla kredi kartına veya kredi çekimine başvurabilmekte ve borçlanarak lüks tüketimlerini gerçekleştirebilmektedirler (s.19).

Lüks ürün tüketicilerinin lükse bakış açılarının yanında lükse karşı tutumları ve satın alma amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin lüks algılarını, ürünlere karşı tutumları, bakış açıları ve ne zaman satın alınması gerektiği konusundaki davranışlarına göre üç başlıkta inceleyebiliriz. Buna göre (Günay, 2010, s.5):

1. Lüks Fonksiyonel Olmalıdır: Bu tutuma sahip tüketiciler lüks ürünleri kalitesi, dayanıklılığı ve uzun süre kullanılabilecek olmalarından dolayı tercih eden kişilerdir.

2. Lüks Ödüldür: Bu tutuma sahip tüketiciler elde ettikleri herhangi bir başarı sonucu kendilerini ödüllendirmek için lüks ürün tüketmektedirler. Başarılı olup bu başarılarını pahalı araba, ev veya son model cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara göstermek istemektedirler.

3. Lüks Düşkünlüktür: Lüks malları duygularıyla hareket ederek tüketmektedirler. Genellikle konu lüks ürün olduğunda paradan hiç sakınmadan alışverişlerini gerçekleştirirler.

Üç başlıkta da görüldüğü gibi lüks üründen beklenen faydalar ve tüketim amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, bir kişi iş yerinde uzun zamandır beklediği terfiye ulaştıktan sonra kendini lüks marka tüketimiyle ödüllendirirken başka bir kişi normal gündelik alışverişi sırasında hiçbir ödüllendirme amacı olmadan sıklıkla lüks marka satın alıyor olabilir. Bir tüketici lüks markayı kalitesinden ve uzun ömürlü oluşundan dolayı tercih ederken bir başka lüks tüketicisi ise sadece dolabındaki mevcut markalı ayakkabısına uyduğu için tercih ediyor olabilir. Verilen örneklerde olduğu gibi genelde lüks marka tüketicilerinin markalı ürüne bakış açıları, tutumları ve alım aralıkları tüketiciden tüketiciye değişim göstermektedir. IPSOS Media tarafından lüks ürün tüketicileri hakkında yapılan aşağıda gösterilen oldukça kapsamlı bir sınıflandırma daha mevcuttur (Zeybek, 2013, s.39-40):

Özgürlükçüler: Daha çok kadın tüketicilerin olduğu bu grupta bulunan kişilerin en belirgin özelliği yaşamda aktif bir görüntü sergilemeleridir. Lüks ürünleri çok rahat tüketebilen kişilerdir.

Teknoloji Meraklıları: 35 yaş altı, genellikle öğrencilerden oluşan teknoloji ve yenilikleri yakından takip ederek ilk kullanan olmak isteyen bireylerin oluşturduğu gruptur.

Alışveriş Kolikler: Lüks tüketime çok para harcayan kişiler bu grupta yer almaktadır. Genellikle moda, sanat, tasarım ve tatil gibi alanlarda lüks tüketimlerini gerçekleştirirler. Onlar için lüks, kişisel mutluluğu temsil etmektedir.

Gösteriş Meraklıları: Başkaları tarafında “Görünmek” eylemi onlar için çok önemlidir. Toplumda saygı kazanmak amacıyla lüks ürünleri hızlı bir şekilde satın alma davranışında bulunurlar. Aldıkları ürünün yüksek fiyatlı olması önemli değildir, ancak satın alınan markanın bilindik olması son derece önemlidir.

Parlak Enteller: Bu gruptaki kişiler için lüks çok kişiseldir. Lüks onlar için eşsiz ve nadir duyguların kaynağıdır. Tüketimleriyle diğer insanlara benzemek istemezler.

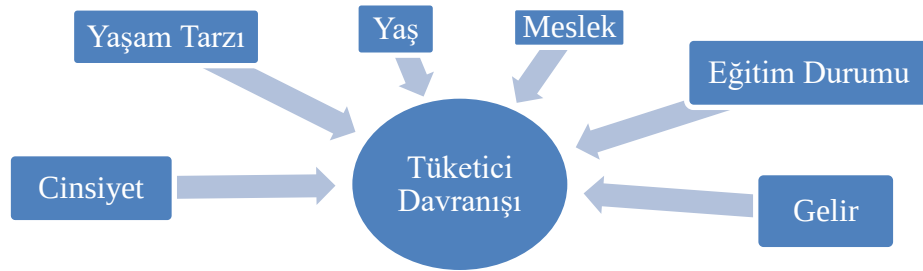
Seçkin Seçiciler: Vakitleri çok kısıtlı olan kişilerdir. İyi bildikleri, kendilerine yakın hissettikleri küçük markalar, klasik ve mutlak değerler, onların dikkatini çekmektedir.

Ev kuşları: Diğer kategorilerde bahsedilen tüketicilere göre daha az zengin olan bu kişiler genellikle 50 yaş grubunu temsil etmektedir. Lüks onlar için kendilerini seçkin hissettiren ve çok az kişiye sunulan bir şeydir.

Gelenekselciler: Lüksü aileden geçen bir gelenek, bir miras olarak görmektedirler. Somut değerlere, geleneklere ve köklere bağlı kişilerdir.

Yapılan sınıflandırmaların yanı sıra lüks tüketicisinin sahip olduğu demografik faktörler ve bireylerin yaşam tarzı da lüks tüketimini etkilemektedir. Demografik faktörler genel olarak lüks tüketicisinin hangi ürünlere, hangi markalara yöneleceğini belirleyen çeşitli etmenlerdir. Bu etmenler Şekil 5'te gösterilen yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir gibi insan hayatında çok büyük önem taşıyan özelliklerdir. Özellikle yaş etmeni bireyin algısında ve satın alma tutumlarında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü her yaş aralığının ihtiyacı ve o ihtiyaca bakış açısı farklılık gösterebilmektedir.

Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Gelir durumunun ise lüks tüketiminde tek etken olduğu düşüncesi oldukça yaygındır. Varlıklı ve gelir durumu yüksek olan kişilerce lüks tüketim rahatlıkla gerçekleştirilmektedir. Ancak lüks tüketimi sadece bireyin gelir durumu belirlememektedir. Kişinin benimsediği ve öğretilen yaşam biçimi de tüketim

davranışına yön veren önemli bir etkidir. Çünkü bireyin alışkanlıkları, ihtiyaçları, vazgeçemedikleri, keyif aldığı şeyler o kişinin davranışlarını, tercihlerini ve tutumlarını belirlemektedir. Dini inançlar, muhafazakâr ya da yenilikçi yapısı, üyesi olduğu sosyal gruplar ve yakın çevresi gibi faktörler bireyin yaşam tarzını ve bunlarla birlikte tüketim alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Zeybek, 2013, s.27).

2. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI

Lüks tüketicilerinin özellikleri ve onların lüks tüketim nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Lüks tüketicisini tüketim için en çok motive eden temel güdülerini genel olarak üç madde halinde özetleyebiliriz (Zeybek, 2013, s.130):

- Bir gruba ait olmaya ya da bir ad, prestijli bir logo ile ilgili toplumsal statünün oluşmasına yardımcı olan sembolik etkileşim güdülerini.
- Hedonizm gibi deneysel güdüler.
- Kalite gibi ürünün niteliksel özelliklerini içeren işlevsel güdüler.

“Lüks Tüketicilerin Özellikleri” bölümünde belirtilen IPSOS Media tarafından lüks ürün tüketicileri hakkında yapılan “gösteriş meraklıları” sınıflandırması, Baudrillard (2004), Sombart (2016), Heilman (2006) ve Veblen (2014) gibi yazarlarla paralel düşmektedir. Bu yazarlar lüks tüketimi gösteriş ve statü kazanma ile ilişkilendirmektedirler. Özellikle Veblen, lüks kavramı konusunda derin incelemelerde ve açıklamalarda bulunduğu “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfının Teorisi) kitabında lüks tüketimi, zenginlerin statü ve kendini gösterme amacı ile gerçekleştirdiğini, temelinde ifşa kavramı yatan “Gösterişçi Tüketim Teorisi” ile açıklamaktadır. Gösterişçi tüketimi ise üst sınıfın ve onlara benzemeye çalışan diğer sınıfların gösteriş amaçlı yaptıkları alışverişler olarak nitelendirmektedir. Veblen’e göre tüketim, hiç bir zaman sadece ihtiyaçların giderilmesiyle ilgili olmamıştır. Ona göre bu güdü, kişinin ait olduğu sınıfa kendini gösterme isteği ve kendinden daha aşağıda gördüğü sınıftan kendini farklılaştırma arzusu, ayrışma isteği ve bu yolla onlardan kendini üstün görme duygusuyla açıklanmaktadır. Veblen, bu iki motivasyonu kitabında

“kıyaslama” ve “öykünme” olarak adlandırmaktadır. Kıyaslama, üst sınıftan kişilerin kendini alt sınıf mensuplarından farklılaştırmasını temsil ederken öykünme ise alt sınıf üyelerinin, üst sınıftaki lüks tüketim gerçekleştiren bireylere özenerek onlardan biriymiş gibi gözükebilmek amacıyla yaptığı gösteriş amaçlı tüketimleri ifade etmektedir.

Simülasyon kuramı ve hipergerçeklik kavramı ile eleştirel perspektifin başlıca temsilcilerinden olan Baudrillard (2004), Veblen’le benzer nitelikte olarak bireyin lüks tüketim gerçekleştirme amacının içinde bulunduğu, ait olduğu sınıfı gösterme ve statü elde etme olduğunu savunmaktadır. Geçmişte ve günümüzde bütün toplumlarda insan, tüketimi kendi kişiliğini, zevklerini ve en önemlisi ait olduğu sınıfı ve toplum içindeki statüsünü çevresine göstermek için kullanmıştır. Veblen gibi düşünen diğer bir yazar Sombart da lüks kullanımını “başkalarından önde olma” güdüsüne bağlamıştır. Sombart’ın “Aşk, Lüks ve Kapitalizm” kitabında belirttiği gibi “herhangi bir zamanda lüks kavramı mevcut ise lüksün yükselişinden güç alan mutlaka birçok kavram vardır. Bunlardan en önemlileri hırs, şöhret düşkünlüğü ve başkalarından önde olma isteğidir” (Sombart, 2016, s.119).

Prestij, kendini gösterme isteği ve sosyal statü kavramları gibi değerler yanında tüketicinin lükse bakış açısı ve anlayış biçimi, ürün kalitesi, alınan haz duygusu gibi nedenler de lüks ürünlerin tüketilmesinde etkili olan sebepler arasındadır. Lüks bir marka satın alınırken ürününün kalitesi veya fonksiyonsal özellikleri hiç bir zaman göz ardı edilmez, fakat tercih sebebi olarak tek başına yeterli değildir. Lüks ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha kaliteli, modası geçmeyen ve uzun ömürlü ürünler olması beklenmektedir. Kalite lüks tüketicisi için tüketim motivasyonu oluştururken aynı zamanda lüks ürünün doğuştan sahip olması beklenen bir zorunluluktur. Bu yüzden lüks marka tüketiminde tüketiciyi etkileyen hedonik motivasyonlar devreye girmektedir. Sadece alınan kaliteli bir ürün değil, aynı zamanda alışveriş öncesi ve sonrası hissedilen duygular da tüketicie lüks tüketimi konusunda motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu durum özellikle lüks marka tüketiminde hedonist yani hazcı duyguların tüketimdeki önemli etkisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketim kavramı var olmak için

ihtiyaçların karşılanmasını ifade ederken aynı zamanda hayattan zevk almak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Maden, 2014, s. 102).

Kişinin var olduğu toplumda saygı görebilmek adına yaptığı bütün tüketimlerin temelinde ait olma duygusu yatmaktadır. Bu yüzden tüketiciyi lüks tüketime yönlendiren diğer etkenlerden biri olan temelinde ait olma ve kabul görme gibi anlamlar taşıyan uyum sağlama (konformist) motivasyonu da lüks marka pazarlamasında büyük önem taşımaktadır. Kişinin üyesi olmak istediği toplumda kabul görmek adına bu grubun veya kişilerin beklenti ve yaşam biçimlerine uyum göstermesi gerekmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, lüks markaların önemli tüketim motivasyonlarından olan ve çalışmanın hipotezleri açısından önem taşıyan “prestij” ve “enderlik” değerlerine detaylı bir biçimde değinilecektir.

2.1. Lüks Marka ve Prestij

Araştırmacılar, lüks kavramını açıklayabilmek adına farklı değişkenlerden yararlanmaktadırlar (Günay, 2010, s.60). Özellikle pazarlama bakış açısına sahip araştırmacılar, lüks marka kavramını seçkinlik veya kalite ile konumlandırılmasını ifade eden prestij kavramı ile açıklamaktadırlar (Kireççi, 2015, s.114). Örneğin, Vigneron ve Johson (1999) gibi araştırmacılar, pretiji yüksek olan markaları lüks marka olarak görürler ve bir markanın lüks marka sınıfında olup olmadığını “prestij” değişkenine bağlı olarak ölçmektedirler.

Günümüzde bir ürün ya da hizmet, tüketiciler tarafından satın alınmaya karar verilirken sadece fonksiyonel değerleri satın alma davranışını gerçekleştirmek için tek başına yeterli etkiyi yaratamamaktadır. Tüketici için fonksiyonel değerlere ek olarak sosyal değerler ve hazla ilgili olan hedonik değerler de önemlidir. Prestij kavramı, hedonik tüketim sebepleri arasındadır. Vigneron ve Johnson (1999)’a göre tüketiciler için prestij, yüksek statüyü ve yüksek kaliteyi ifade etmektedir. Tüketiciler, prestijli markaları genellikle sosyal statü, servet veya güç işareti olarak kullanma

eğilimindedirler. Bu yüzden lüks markaları diğer markalardan ayıran ve ölçmeye yarayan bir değer olan prestij, lüks markalar için hayati önem taşımaktadır. Çünkü prestij sahibi lüks markalar, marka farkındalığı ve algılanan kalitesi yüksek markalardır. Prestij, tüketici için seçimi kolaylaştırırken ona sağladığı duygusal değerler sayesinde aynı zamanda markaya karşı müşteri sadakatini artırmaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında da bahsedilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan saygınlık, prestij ve statü isteği genellikle lüks marka ürünlerin tüketimi ile karşılanabilmektedir.

2.2. Lüks Marka ve Enderlik

Lüks markaların ürünlerini belirli kalite standartlarının üzerinde ve sınırlı sayıda üretmeleri ender olmalarını sağlamaktadır. Tüketicinin sınırlı sayıda ve ender olan bu ürünlere sahip olabilmesi için diğer tüketicilerden daha hızlı davranması gerekmektedir. Diğer bir deyişle sıradan bir marka, müşteri çekebilmek için çeşitli pazarlama ve iletişim yöntemlerine başvururken lüks markanın kendi tüketicisi, ürüne sahip olabilmek için diğer müşteriler ile yarışmak zorundadır. Çünkü lüks marka sayılı üretim yapar ve az üretilen talep görmektedir. İşte bu ender olma ve potansiyel alıcı müşteriler arasında yaratılan rekabet, lüks markaları zor ulaşılabilir kılmaktadır. Bu durum lüks markalı ürünler için biçebilecek fiyat skalasını özgür kılarak yüksek fiyat belirleyebilmelerini sağlamaktadır (Dikmen, 2008, s.57).

Enderlik ve nadirlik üzerine kurulu olan lüks ekonomisi, kullanıcısı için ayrıcalık üretmektedir (Günay, 2015, s.69). Herkesin ender bulunan, yüksek fiyatlı eşsiz ürünlere ulaşamıyor olması, lüks marka tüketicilerinin kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadır. Lüks marka pazarlamasında yaratılan bu diğerlerinden farklılaşma ve ayrıcalık duygusu, lüks marka tüketicilerinin satın alma motivasyonlarına katkıda bulunurken en önemlisi ürünlere sahip olabilmek amacıyla uzun süre beklemelemlerini de sağlamaktadır. Örneğin, yüksek fiyatlarına rağmen "Paris'te Hermes'te bir Kelly çantası için pek çok ay beklemek gerekir. Bu süre Japonya'da ise belki de pek çok yıldır. Bir özel tasarım elbise için yine aynı biçimde pek çok hafta beklemek gerekir. Prada'da 400 dolarlık bir pantolon için üç ay, John Lobb'da bir çift

ayakkabı için ise 10 ay, Amerika’da Porsche Boxter için bir yıl, Rolex bir saat için iki yıl beklemek gerekir. Bir Omas tükenmez kalemın fırınlanma süresi ise 350 gündür” (Zeybek, 2013, s.27).

Lüks tüketim ürünlerinin temeli olan enderlik prensibi dört temel koldan ilerlemektedir (Catry, 2003’ten aktaran Tengiz, 2014, s.63):

Doğal Enderlik: Bazen piyasa koşulları, üretici kapasiteleri veya toplumsal durumlardan dolayı satın alınamayan ürünler bulunduğunda lüks olarak algılanıp doğal enderlik taşıdıkları durumlar oluşmaktadır. Örneğin, üreticilerinin yetersiz üretim kapasitesi sebebiyle SLK Mercedes Coupe marka arabalar veya Vertu cep telefonları gibi ürünler piyasaya az sayıda sürülebilmişlerdir. Bu ürünleri almak isteyen tüketicilerin sahip olmak için beklemeleri ise doğal enderlik durumunu açıklamaktadır.

Teknolojiye Dayalı Enderlik: Bu olgu özellikle teknoloji alanında yeni ürünlerin pazara ilk kez çıkması durumunda oluşmaktadır. İlk buzdolabı, televizyon, çamaşır ve bulaşık makineleri teknolojiye dayalı enderliğe örnek olarak verilebilir. Bu ürünleri toplum içinde ilk kullananlar seçkin kesimler olmuştur.

Sınırlı Sayıda Üretim: Tüketicilere ürünü kullanan ender kişilerden olduğunu hissettirmek amaçtır. Bir markanın belirli bir ürün kategorisi için bir tasarımcıyla çalışması ya da her üründen sadece bir adet satışa sunması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bilgiye Dayalı Enderlik: Burada bahsedilen enderlik, fiziksel arz sınırlamaları ile değil, tüketiciyle paylaşılan bilgi ile olmaktadır. Özellikle fiyat, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler gibi konularda kısıtlı bilgileri içermektedir.

Bahsedilen enderlik prensipleri, günümüzde çoğu lüks marka tarafından hala uygulanmaktadır. “Ne kadar inkar edilse de lüks marka değeri, üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlıdır” (Tıgılı&Akyazgan, 2003, s.25). Özellikle “Bilgiye

Dayalı Enderlik” prensibinde bahsedilen tüketici ile paylaşılan bilgilerin kısıtlı olması lüks markaların kısıtlı iletişim politikalarına denk düşmektedir. Fakat geleneksel medyada bile kısıtlı bir şekilde ve sadece seçilmiş mecralarda bulunan çoğu lüks marka, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle çağın gerisinde kalmamak adına ortaya çıkan sosyal medya mecralarına giriş yapmak zorunda kalmıştır. Bu durum, lüks marka için tüketicisi olan kesimle daha çok iletişimini artırmasını sağlarken aynı zamanda tüketicisi olmayan kesimle de iletişim kurmasına sebep olmuştur (Aksu&Ercan, 2012, s.3). Sosyal medyanın herkese açık bu demokratik yapısı, lüks markaların sosyal medyaya çekinceli yaklaşımlarının nedenleri arasındadır.

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN LÜKS MARKALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, lüks markaların pazarlamada kullandıkları stratejileri ve iletişim biçimlerini anlayabilmek adına klasik pazarlama iletişimine, bütünleşik pazarlama iletişimine ve lüks marka pazarlama iletişimine değinilecektir. Bu sayede üç kavram karşılaştırılabilecek ve lüks marka pazarlamasının kendine has yöntemleri daha rahat anlaşılabilir.

3.1. Pazarlama İletişimi

“Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenmektedir” (Erciş, 2010, s. 111). Kısacası pazarlama iletişimi, markaların ve şirketlerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla yaptıkları her türlü etkileşimi kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin gerçekleştirdiği müşteri merkezli iletişimin aksine pazarlama iletişimiyle gerçekleştirilen sadece satış merkezli iletişim stratejileridir. Pazarlama iletişiminde amaç, satışı artırmak, marka farkındalığı oluşturmak, marka ve ürün hakkında bilgi vermektir. Pazarlama iletişiminde uygulanan yöntemlerin başlıcaları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamadır (Erdoğan& Uztuğ vd. 2013, s.8-11).

Pazarlama bileşenleri olarak kabul edilen 4P; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) şeklindedir (Alabay, 2010, s.221). Günümüz koşullarında pazarlamanın 4P'si de bir değişim içersine girmiştir. Pazarlama karmasına zaman içinde fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (process management) bileşenleri de eklenerek 7P kavramı oluşturulmuştur (Alabay, 2010, s.221). Kotler (2005), 4P'ye şirketin satış yapma becerisini etkilediğini düşündüğü politikayı (politics) ve halkla ilişkileri (public relations) eklemeyi önermiştir. Robert Lauterborn ise satıcıların 4C üzerinde çalışmaları gerektiğini belirtmiştir. 4C ile ifade edilen; müşteri maliyeti (customer cost), müşteri değeri (customer value), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteriye kolaylık (customer convenience) kavramlarıdır (Kotler, 2005, s.120).

Tablo 7: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P	4C
Product/ Ürün	Customer Value/ Müşteri Değeri
Price /Fiyat	Customer Cost/ Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience/ Müşteriye Kolaylık
Promotion/ Tanıtım	Customer Communication / Müşteri İletişimi

Kaynak: (Roman, Hiebing, Scott ve Cooper, 1997'den aktaran Alabay, 2010,s.221)

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve ilerlemeler, pazarlama iletişim sürecini de bu doğrultuda geliştirerek yeni sisteme ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere değişen pazarlama anlayışı ile ürünün müşteri odaklı karşılığı olan müşteri değeri, sunulan hizmet veya ürünlerin tüketiciye bir değer sunması gerektiğini belirtmektedir. Müşteri maliyeti ise, müşterinin ürünü veya verilen hizmeti en uygun fiyata alabilmesini sağlamaktadır. 4P'de yer kavramı 4C'de yerini müşteri kolaylığına bırakmaktadır. Müşteri kolaylığını doğru ürünü doğru zamanlama ile müşteriye

ulaştırmak olarak ifade edebilmek mümkündür. Yapılacak tüm faaliyetlerde müşterinin hedef alınması ve ona değer verilmesi ise müşteri iletişimi dahilindedir (Alabay, 2010, s.222). Özetle, rn ve satış odaklı olan geleneksel pazarlamayla birlikte pazarlama iletişimi de tüketicinin eğilimlerinin ve pazarın değişmesi sebebiyle yetersiz kalmış ve değişime uğrayarak müşteri odaklı bütünleşik pazarlama iletişimine dönüşmüştür.

3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Artan rekabet ile geleneksel pazarlama stratejileri etkisiz kalmaya başlamıştır. Bu yetersizlik sonucu bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) ortaya çıkmıştır. BPİ tam anlamıyla “organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak tüm kararların müşteri temelli ve satın alma davranışlarına etki edecek her iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir” (Bozkurt, 2000, s.17). Teknolojinin ilerlemesi, globalleşme ve piyasalardaki rekabetin artması sonucu markalar, müşterileriyle eskiye oranla çok daha etkili ve yararlı bir şekilde iletişim kurabilmek amacıyla farklı kanalları kullanarak müşterilerine mesajlar göndermektedirler. “Reklamlarla, satış tutunma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleri ile gönderilen bu mesajların amacı tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır” (Odabaşı&Oyman, 2010, s.62). Çeşitli kanallar yolu ile gönderilen tüm mesajların birbirleriyle tutarlı olması çok önemlidir. Bu gerçekleşmediğinde tüketicinin zihninde marka ile ilgili karışıklık oluşabilmektedir. BPİ’ni geleneksel pazarlama yaklaşımından ayıran özellikler aşağıda maddeleştirilmiştir (Odabaşı&Oyman, 2010, s. 65):

- Bütün iletişim araçlarının kullanılması.
- Teknolojinin kullanılması.
- Tüketicisi ve müşterilere odaklanması.
- Çift yönlü ve karşılıklı iletişim benimsenmesi.
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama yapılması.
- Pazarlama ve iletişim konusundaki bütün çalışmaların ölçümlenebilir olması.

- Sıfır temelli planlama yapılması.

Teknolojinin sağladığı bütün araçların kullanılabilir olması ve kısa vadede sağladığı birçok yarar sayesinde tüketiciler ile ilgili bilgilere ve tüketicilerin değişen eğilimlerine daha çok hakim olunması sağlanmaktadır. Özellikle iletişimin interaktif bir şekilde gerçekleşebiliyor olması, müşterinin memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini anlayabilmeyi ve sonuçta buna istinaden hareket edebilmeyi sağlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin sahip olduğu özellikler sayesinde bu pazarlama modelinin lüks marka pazarlamasında da kullanıldığını görebilmekteyiz. Kullanılan müşteri temelli bu yöntem sayesinde lüks marka tüketicisinin kendini özel hissetmesi ve marka ile iç içe olabilmesi sağlanmaktadır. Fakat lüks marka pazarlaması zorlu ve uzmanlık gerektiren bir konudur. Normal bir marka için kullanılan pazarlama stratejileri, lüks markalı ürünler için çoğunlukla yeterli olmamaktadır.

3.3. Lüks Marka Pazarlama İletişimi ve Marka Değerinin Önemi

Geniş kitlelere hitap etmekten çok daha önemlisi, sahip olduğu yüksek gelirli tüketici kitlesinde marka sadakati oluşturarak gelecekte satış garantisi elde etmek, lüks marka pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Yani geleneksel pazarlama, doğası gereği kitleselken lüks pazarlama ise tamamen noktasaldır. Tüketicilerin satış öncesi, satış anı ve satış sonrasındaki memnuniyetleri lüks markalar için büyük önem taşımaktadır (Dikmen, 2008, s.54). Müşteri sadakati yaratmaksa en büyük amaçtır. Genel pazar, müşterilerin ihtiyacına göre belirlenirken lüks tüketim pazarı ise müşterilerin duygu ve düşüncelerine göre şekillenmektedir (Çelebi & Pınar, 2017, s.367). Ayrıca geleneksel pazarlama anlayışı, bir malı veya hizmeti daha fazla tüketiciye ulaştırmayı hedeflerken lüks marka pazarlaması tüketicisine bireysel olarak yaklaşmaktadır. Bütün iletişim araçlarını pazarlama karması içinde kullanan bütünleşik pazarlama iletişimi, doğru sıklıkta ve tutarlı mesajların verilmesi koşuluyla çoğu zaman lüks marka pazarlama iletişimi de kullanılmaktadır. “Özellikle lüks markaları gösteriş amaçlı ve statü sembolü olarak tüketen tüketiciler, markanın en yeni ürünlerine

herkesten önce sahip olmak istedikleri için markanın tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini takip etmek isteyebilmektedirler” (Aksu, 2013, s.26).

Gözde Öymen Dikmen (2008) “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği” makalesinde dünyanın ilk ve tek el yapımı telefonu olan Vertu marka cep telefonu örneği üzerinden lüks markaların pazarlama stratejilerini hedef kitle ve bölümlendirme stratejileri, konumlandırma stratejileri ve pazarlama karması bileşenleri olmak üzere üç ana başlık altında açıklamıştır. Söz edilen lüks marka pazarlama stratejilerine aşağıda yer verilmiştir (Dikmen, 2008, s.58-62):

1 .Hedef Kitle ve Bölümlendirme Stratejileri: Lüks mallar özellikleri ve doğaları gereği pahalıdırlar ve bu yüzden bu tür malların tüketimini açıklayan en önemli faktörlerden biri gelirdir. Dikmen (2008)’e göre, lüks malların diğer mallara göre daha pahalı olması ve bu pahalılığı tüketmek de zenginliğin bir göstergesi olması nedeniyle gelir, bu tip malları bölümlendirmede en güçlü faktör olarak görülmektedir. Ayrıca lüks malların tüketiminin sebepleri arasında sembolik ve sosyal değerler bulunduğu için kültür, gelirden sonra ikinci önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden gelir ve kültür öğelerine göre hedef kitleyi oluşturan lüks markalar, her türlü pazarlama ve yönetsel stratejilerini bu grubu hedef alarak hazırlamaktadırlar.

2. Konumlandırma Stratejileri: Hedef kitle ve bölümlendirme değişkenlerinden sonra konumlandırma stratejileri belirlenmektedir. Konumlandırma stratejileri olarak lüks markalar; ‘Ürün Özelliğine Göre’, ‘Pazarda İlk Olma Durumuna Göre’, ‘Fiyat ve Kaliteye Göre’, ‘Ürün Sınıfı Yaklaşımı’, ‘Üretici Firmanın İmajı’ ve ‘Adlandırma’ stratejilerini kullanmaktadırlar. Örneğin Vertu ürününü, ürün sınıfı yaklaşımına göre kendi markasını cep telefonu kategorisinden çıkarıp mücevher konumuna sokmaktadır. ‘Ürün Özelliğine Göre’ ise özel ve lüks algılarının üzerinde durmaktadır. ‘Fiyat ve Kaliteye Göre’ konumlandırma stratejisi için de ürünlerine yüksek fiyatlar koyarak yüksek kaliteyi vurgulamayı amaçlamaktadır. Dünyada ilk ve tek el yapımı lüks cep telefonu olma özelliklerini ‘Pazarda İlk Olmak’ stratejisi için kullanmaktadır.

3. Pazarlama Karması Birleşenleri: Bölümlendirme, hedef kitle ve konumlandırma aşamalarında sonra pazarlama karması birleşenlerinden olan fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili konulardaki stratejiler belirlenmektedir. Lüks markalar fiyatları gereği diğer markalardan ayrılırlar. Fiyatlamada özgür davranabilme lüksünü, malın tüketici algısında oluşturulan değeri, kalite olgusu ve bunların sonucunda oluşan tüketici talebi belirlemektedir. Ayrıca lüks markaların mağaza yerleşimleri için seçkin mekanlar seçmesi elit, ulaşılmaz ve özel olma hedeflerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Vertu el yapımı cep telefonu markası diğer cep telefonlarının aksine sadece mücevher veya saat satan perakendecilerde ve üst sınıfa hitap eden mağazalarda satışa sunulmaktadır (Dikmen, 2008, s.61).

Lüks markalar, diğer önemli bir etken olan tutundurma karması elemanlarından reklamı kullanırken yaratıcı mesajlar ile ürüne elitlik sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Örneğin, Vertu reklam çalışmalarını hedef kitle göz önünde bulundurarak sadece seçkin seçilmiş dergilerde yayımlatmıştır. Televizyon ve radyoyu asla kullanmamıştır (Dikmen, 2008, s.61). Zeybek (2013)'e göre lüks sektöründe herkes, en azından klasik anlamda reklam yapmamaktadır. Ancak ağızdan ağıza, fısıltı pazarlamasıyla birlikte eğer üründen memnun kalınıyorsa, ciddi anlamda etkin bir biçimde reklam yapılmaktadır (s.64). Lüks markalar, pazarlama iletişimini genelde “ağızdan ağıza iletişim” yöntemini kullanarak gerçekleştirirler ya da marka temsilcileri veya gazeteciler ile yaptıkları toplantılar sonucunda belirlemektedirler. Eğer tüketici aldığı üründen memnun kalırsa çevresindeki arkadaşlarına tavsiye ederek fısıltı pazarlaması olarak da adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama kavramını gerçekleştirmiş olur. Bu tür bir pazarlama yolu markanın klasik anlamdaki reklamından daha fazla güven kazanmasını sağlayabilmektedir. Çünkü “hiç bir reklam veya pazarlamacı, sizi, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz” (Kotler, 2005, s.1).

Genelde lüks markalar yüksek sesli pazarlama, sesli pazarlama, sessiz pazarlama olmak üzere üç farklı pazarlama anlayışını benimsemektedirler. Zeybek (2013)

alışmasında lüks markaların kullandığı pazarlama yöntemleri hakkında Amerika’da yapılan bir araştırmanın sonuçlarını üç başlık altında özetlemiştir:

1. Yüksek Sesli Pazarlama (Scream Market): Reklam piyasasını sonuna kadar kullanmaktan çekinmeyen markalardır. LVMH (Moet Hennesy- Louis Vuitton S.A) adlı Fransız grubu, lüks sektöründe ilk reklam alıcısıdır. Dior, Gucci, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, Prada gibi markalar da bu başlık altında değerlendirilebilirler.

2. Sesli Pazarlama (Song Market): İletişimini dünyanın her yerine yayabilen markalardır. Baccarat ve Burberry gibi markalar sesli pazarlamayı tercih etmektedir.

3. Sessiz Pazarlama (Silent Market): nlerini mütevazı seviyelerde tutan prestijli marklardır. Genellikle reklam çok az yapmakta ya da hiç yapmamaktadırlar.

Lüks markalar hangi pazarlama yöntemini seçeceklerini tüketiciler kitlelerinin türüne ve eğilimlerine göre karar verirler. Bahsedilen pazarlama iletişimi yöntemleri dışında lüks markalar, tüketicileri ile iletişim kurabilmek ve tanıtım-reklam yapabilmek amacı ile bayilerle organize edilen özel toplantılar düzenlerler, çeşitli etkinliklere sponsor olurlar ve hedef müşterilerini etkinliklere davet ederek müşteri portföylerini geliştirirler (Dikmen, 2008, s.62). Ayrıca pazarlamalarında ilişkisel ve değer temelli pazarlama kavramlarını da kullanmaktadırlar. Lüks marka tüketicilerinin kendilerini özel ve farklı hissetme isteklerini karşılamak adına müşterileri ile birebir ilgilenmeleri gerekmektedir. Bu da müşterileri hakkında daha çok bilgi toplamalarını, müşteri isimlerini hafızalarında tutmalarını, müşterilerinin doğum günü, evlilik yıl dönümü vb. Özel günlerini hatırlamalarını, eğilimlerini ve isteklerini analiz etmelerini yani kısacası onları daha iyi tanımalarını gerektirmektedir. Bundan dolayı lüks marka pazarlamasında, 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılan “İlişki Pazarlaması” kavramı kullanılmaktadır (Alabay, 2010, s.225).

Lüks markalar tüketicilerine sadece bir ürün satmaz, lüks pazarında asıl satın alınan değerlerdir. Doyle (2003)’e göre, değer elde etmek üzerine kurulu pazarlamada

işletmelerin en büyük amacı, tüketicilerine üstün değer sunarak kendilerine üstün değer meydana getirmektir (s.142). “Geleneksel pazarlama sadece ürünü üretmek ve satmak üzerine bir anlayışa sahipken, yeni pazarlama yaklaşımları, önce müşterisine uygun değeri seçerek, onu elde edip, müşterilerine sunma anlayışına sahiptir” (Alabay, 2013, s.228). Bu yöntem lüks markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca lüks markalar, mağazalarının dekoruna, verilen hizmete,çalışanlara,çalışanlarının müşteriyle olan iletişimine ve tüketicilerini ödüllendirmeye zen gösterirler. Sıradan bir satın alımı benzersiz ve kişileştirilmiş bir deneyime dönüştürürler. Halkla ilişkilerine önem veren lüks markalar kendileri ile özel bir ilişki kurulmasını bekleyen tüketiciler kitlesine hitap ettiklerinin farkındadırlar (Dikmen, 2008, s.61).

Geleneksel pazarlama anlayışında ne kadarok satış yapılırsa o kadarok başarı elde edilir anlayışı, lüks marka pazarlamasında tamamen farklıdır. Gün içinde ne kadarok satış yapıldığından ya da kaç kişiye satış yapıldığından daha önemlisi, aynı müşteriye kaç kere satış yapıldığıdır. Müşterilerinde sadakat oluşturmak ve tüketim alışkanlıkları haline gelebilmek lüks markaları için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden müşteriler hakkındaki genel bilgilere, onların eğilimlerine ve isteklerine büyük önem verilmektedir. Bu sebeple geleneksel pazardaki kitle iletişim yöntemlerinden tamamen farklı bir yol izleyen lüks marka iletişimi için reklamın önemi ve kullanımı, kitleleri hedef alan markaların uyguladığı kitle reklam anlayışından oldukça farklıdır. Kitle iletişiminde her mecrada verilen reklamın sıklığı veokluğu önemliyken lüks marka iletişiminde ise “görünürlüğe” fazla önem verilmemektedir. Lüks markalar genelde reklam için kuşe kâğıda basılan, yüksek gelirli müşteri kitlesine hitap eden, gösterişli dergileri tercih etmektedirler. Lüks marka reklamı, genellikle dahaok farkındalık yaratabilmek, müşterilerini haberdar etmek ve tüketicide markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler geliştirebilmek için kullanılmaktadır. Kitlesel bir marka, televizyon reklamlarını sıklıkla kullandığı gibi aynı zamanda otobüs kulbelerindeki billboardları, radyo, gazeteler ve daha birçok araçtan da etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Lüks marka ise kendi değerlerine uygun ve ulaşmak istediği tüketiciler kitlesine hitap eden medya araçlarını seçmektedir. Seçtiği medya alanında tüm konsantrasyonunu ve bütçesini harcamaktadır (Dikmen, 2008, s.62). Örneğin, Chanel’in

reklamlarına televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçlarında rastlamak nerdeyse imkânsızdır. Bu tip markalar, reklamlarını yayınlatmak için seçkin moda dergilerini tercih etmektedirler. Başka bir reklam yöntemi olarak sponsorluğu seçen lüks araba markası Ferrari, yüksek performans ve değerini pekiştirmek, hedef kitlesine ulaşabilmek adına Formula 1'e oldukça büyük yatırımlar yapmaktadır.

Lüks marka pazarlama iletişiminde kullanılan en çok etki getiren tekniklerden biri de tüketicisiyle bağ kurmasını sağlayan marka hakkında mitler ve hikayeler yaymaktır. Hikayelerle lüks markanın statü özelliği güçlendirilirken aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimine katkıda bulunulur (Kapferer & Bastien, 2009, s.185). Örneğin; Hermes'in logosunda kullandığı at arabası, markanın doğuşunu ve tarihini yansıtmaktadır. Burberry ise ileriye doğru koşan şövalye logosunu ilk kez 1901 yılında askeri üniforma ürettiklerinde kullanmıştır. Lüks markaların kullandığı mitlerden belkide en dikkat çekici ve akılda kalıcı olan ise Versace'nin Medusasıdır. Bu logo; gücü, kuvveti ve güzelliği temsil etmekle beraber markanın geçmişe ve gelenekselliğe olan bağlılığını göstermektedir (Binark, 2017).

4. SOSYAL MEDYA

1990 yılından 2000 yılına kadar olan süreçte web siteleri tek yönlü olarak hizmet vermekteydi. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, web siteleri kullanıcılarına sadece içerik sunabiliyordu. İçeriği görüntüleyebilen kullanıcıların ise web siteleri aracılığıyla marka ile etkileşime geçebilmesi mümkün değildi. 2000'li yılların ortalarından itibaren Web 2 teknolojisinin ortaya çıkışı sayesinde sanal ortamda sağlanan çift yönlü iletişim ile kullanıcıların etkileşime geçebildiği, içerik üretebildiği web siteleri ve online sosyal platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Etkileşimin, bilgi paylaşımının ve iletişimin zirveye çıktığı bu dönemde, firmalar için de hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilecekleri ve etkileşime geçebilecekleri yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya platformları doğmuştur (Şengül, 2017, s.72). Sosyal medya, kullanıcılarına çevrimiçi bir şekilde evinden, ofisinden ya da herhangi bir yerden bir araya gelmeyi, görüşmeyi, bilgi toplamayı, haber almayı sağlayan ve sosyal etkileşimde

bulunma şansı veren web tabanlı bir mecradır. Kullanıcılarına kendi içeriklerini, kendilerinin belirlediği zaman dilimlerinde paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Geniş anlamıyla sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan topluluk oluşumuna, işbirliği projelerine ve daha derin sosyal etkileşime imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010, s.17).

Marka iletişimindeki tüm eski yöntemlere meydan okuyan sosyal medya araçları her geçen gün çeşitlenmekle beraber toplumun ihtiyaç ve eğilimlerine göre şekil almaktadırlar. Sıklıkla kullanılan Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Foursquare, Swarm, Snapchat, Flickr, Pinterest ve LinkedIn gibi medya ağları bu mecraların başlıca örneklerindendir. Fakat bütün bu sosyal medya platformları, kullanım amaçları ve sahip olduğu üye kitlesi olarak değişim göstermektedir. Örneğin; Instagram eğlence amaçlı, sıklıkla fotoğraf paylaşılabilen bir mecra iken, Youtube video, Twitter ise yazı veya yorum paylaşılan alanlardır. LinkedIn ise tüm bu ağlardan farklı olarak profesyonel bağlantılar kurmak ve iş bulmak amacıyla kullanılan bir platformdur.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya sahiplerinin yönetimi altında olan ve tek taraflı iletişimi gerçekleştiren geleneksel medyadan sosyal medyayı farklı kılan birçok özelliği bulunmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki bu farklı özellikleri beş başlık altında özetlemek mümkündür (Akıncı&Bat, 2010, s.3352):

Erişim: Geleneksel medya gibi sosyal medya da herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Sosyal medya araçları herkes tarafından rahatlıkla, az maliyetli bir şekilde kullanılabilirken geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin elindedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir.

Yenilik: Sosyal medya araçları sayesinde anında geri dönüşler alınabiliyorken geleneksel medya iletişimde medyana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) uzun sürebilmektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada yayınlanan bir söyleşi, haber vb. yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Sosyal medya ise tekrar tekrar değiştirilebilmektedir.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en büyük ve en etkili özelliği kullanıcılarına sağladığı çift yönlü iletişim imkânıdır. Online platformların sunduğu bu imkân sonucunda tüketiciler yorum yapabilmekte ve markadan hızlı geri dönüşler alabilmektedirler. Özellikle yukarıda “yenilik” maddesi ile değinilmiş olan geleneksel medyada oluşan zaman farkı, sosyal medya platformları için geçerli değildir. Markaya yöneltilen herhangi bir soru, eleştiri veya olumlu geri dönüşler aynı günün içinde cevaplanabilmektedir. Bu geri bildirimler aracılığıyla markalar hedef kitlelerinin düşünce ve yorumlarına ek bir bedel ödmeden, pahalı araştırmalar yaptırmak zorunda kalmadan hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Böylece müşterilerinin memnuniyetsizlik durumlarına acil bir şekilde müdahalede bulunabilmekte ve pazarlama stratejilerini bu geri bildirimler sayesinde daha sağlıklı bir şekilde şekillendirebilmektedirler.

Sosyal medya; güncel, değiştirilebilir, eğlenceli, hızlı ve ucuz olmak gibi özelliklere sahip olması sayesinde tüketiciler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya tüketicileri, gün boyunca arkadaşlarına Web ve mobil araçlar aracılığıyla bağlı kalan ve talep ettikleri anda bilgiye ulaşmak isteyen kişilerdir (Deneçli, 2015, s.23). Bu platformlar sayesinde ücretsiz ve hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunarak fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Paylaşım ve haber içeriklerini sosyal medyada bireyler üretebilirken geleneksel medyada ise kontrol tamamen medya sahiplerinin elindedir. Sosyal medyayla beraber içerik üretimi yaratmanın odağı firmalar veya üreticiler yerine artık tüketiciler olmuştur. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının kontrolünü firmalardan tüketicilere doğru kaydırmıştır (Deneçli, 2015, s.13).

4.1. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte doğan sosyal medya, pazarlama iletişimi içerisinde yeni ve oldukça önemli bir etkinlik alanı oluşturmuştur. Literatürde sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing) adıyla yer verilmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, firmanın sosyal medya platformlarını kullanarak müşterileri ve hedef kitlesiyle yaptığı gerçek zamanlı iletişim çabalarının tümünü kapsamaktadır (Şengül, 2017, s.72). Var olan çeşitli dijital kanalların nasıl yönetileceği ve bu yollarla markaya nasıl değer ekleneceği, sosyal medya pazarlamasında hayati önem taşıyan iki önemli noktadır (Chaffey, 2010, s.187).

Geleneksel medyanın içinde devam eden rekabet savaşlarına yeni medya platformlarının da katılması kitlesel medyanın etkilerinin daha fazla zayıflamasına sebep olmuştur. Bu yüzden marka yöneticileri geleneksel medya yaklaşımının artık başarılı olamayacağını anlamışlardır. Temporal (2013)'a göre, pazarlama ve marka iletişim sektörü, marka yöneticilerinin ve tüketicilerinin yönlendirdiği belirgin değişimlere tanık olmuştur. Çünkü eğilim ve istekleri değişmiş olan tüketiciler, artık daha zeki ve seçici bir hal almışlardır. Kendilerini etkilemek üzere kurulan geleneksel medya kullanımına daha az tolerans göstermektedirler (s.172). Sosyal medyanın gün geçtikçe öneminin artması, kullanıcı sayısının fazlalaşması ve dahası uzmanların gelecekte internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya platformlarının üzerinden gerçekleşeceği ön görüşü sebebiyle pazarlamacılar da stratejilerini değiştirmeye ve yeni medyanın olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Tuten (2008)'e göre iletişimin kontrolünü tüketiciye doğru kaydıran sosyal medya pazarlamasının markalara sağladığı temel faydaları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketici- marka etkileşimini destekler.
- Markanın farklılaşmasını sağlar ve imajın konumlandırılacağı bir ortam yaratır.
- Markaya mesajını iletilebileceği geniş bir zaman sunmakla beraber tüketicilerin mesaja maruz kalma süresini uzatır.
- Marka hakkında etkileyiciler ve diğer arkadaşlar vasıtasıyla gerçekleşecek

iletişim akışı için fırsatlar sunar.

- Marka kişiliğini tüketiciler için sempatik ve güvenilir hale getirir.
- Tüketicilerin marka inançları ile ilgili mesajların iletimini kolaylaştırarak marka değerini güçlendirir.
- Kurumsal internet sitesinin trafiğini arttır.
- Marka bilinirliğinin oluşturulmasında önemli katkılar sağlar.
- Tüketicilerin davranışlarına yönelik araştırma imkânı sunar.
- Marka farkındalığı yaratır.
- rn satışlarını arttırır.
- Tüketicilerin internet üzerinden marka deneyimi yaşamasına imkân tanır.

Sosyal medya pazarlamasında kontrolün üreticiden tüketicie geçmesinin en önemli sebeplerinden biri de eskiden sadece yüz yüze yapılan “ağızdan ağıza” iletişimin (word of mouth) artık internet sayesinde yüz yüze olmayı gerektirmeden zaman, mekân fark etmeden sosyal medya platformları üzerinden rahatlıkla gerçekleştirilebiliyor olmasdır (Hennig-Thurau vd. 2004, s.39). Çoğu zaman bu iletişim, tüketicilerin tutumlarını etkilemede pazarlama amaçlı iletişimden çok daha güçlü olabilmektedir. Çünkü yapılan yorumlar yazılı olduğu için uzun süre varlığını sürdürmekte, yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişim gibi unutulmamaktadır. Ayrıca yapılan bu yorumlar küçük bir grup arasında kalmamakta, dünyanın her yerinden insanlar tarafından kolaylıkla ulaşılabilmekte ve okunabilmektedir. Sosyal medya iletişiminin bu özellikleri marka farkındalığı için avantajlar sağlasada kötü yorumlar yapılması durumunda dezavantajlara da dönüşebilmektedir (Okonkwo, 2010, s.20). Örneğin; doğal olarak internet üzerinden daha sert, gerçek dışı, saldırgan, şulayıcı, kötü ve olumsuz yorumlar yapılabilir.

Markalar çoğunlukla marka farkındalığı inşa etmede, marka değeri oluşurmada ve tüketicilerle ilişkilerine ulaşmakta sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadırlar. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya pazarlamasını, tüketicilere marka güvenilirliğini aşılamak, markayı geliştirmek ve müşterilere ait bilgiler ile müşteri veri tabanı geliştirmek için kullanılan bir araç olarak da tanımlayabilmek mümkündür (Bayram,

2012, s.45). Ayrıca sosyal medya platformları zaman içinde detaylı ölçümleme ve raporlama yeteneği kazanmıştır. Bu sayede reklam yatırımlarının dönüşlerini daha net ve doğru bir şekilde gören firmalar için sosyal medya platformları çok daha fazla cazip hala dönüşmüştür (Şengül, 2017, s.72).

Müşteriler arası iletişime olanak sağlayan sosyal medya, bu özelliği sayesinde bütünleşik pazarlama iletişiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda gerçekleşen çift taraflı iletişim ile müşteri-üretici arasındaki iletişim geliştiği gibi müşteri-müşteri arasındaki bilgi alışverişi de gelişmektedir. İnternet ortamında tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ile markaların çevrimiçi forumları oluşturulabilmekte ve bu forumlar sayesinde marka, tüketici desteği sağlayabilmektedir. Bu tür çevrimiçi forumlar aracılığı ile tüketicisine destek sağlayan markaların müşterilerinde marka sadakati gelişmekte ve bunun sonucunda da tüketici algısındaki değeri artmaktadır (Aksu, 2013, s.27).

4.2. Sosyal Medya ve Marka Değeri İlişkisi

Sosyal medya; işletmeler için marka bilinirliğini ve sadakatini artırmak, marka çağrışımlarını güçlendirmek, markanın mal veya hizmetlerini tanıtmak gibi çeşitli olanaklar sağlamaktadır. İşletmeler pazar paylarını artırmak, mevcut olan müşterilerine ve gelecekteki potansiyel müşterilerine ulaşmak için gün geçtikçe artan bir oranda sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde markalara tüketici ile iletişim kurma konusunda geleneksel medyadan daha fazla imkân sağlayan sosyal medyanın, marka değeri oluşmasında önemli bir ölçüde katkı sağladığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalardan Kim ve Ko (2012)'nin lüks markalar üzerinde yapmış oldukları araştırmada, tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya değerinin, marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı ile sosyal medya arasındaki ilişkiden bahsedilecektir.

Sosyal medya platformları markaya görünürlüğünü artırmada, daha çok kişiyle etkileşime geçmede ve müşterileri ile olan etkileşimini devam ettirmede etkili bir biçimde yardımcı olmaktadır. Tüketici marka bilgisine dayalı olan tüketici temelli marka değeri, tüketicinin gün içinde ne kadar markayla karşılaştığı ve markaya ne kadar aşina olduğu ile doğru orantılıdır. Eğer tüketici marka hakkında bilgi sahibi ise ürünü satın alma kararı vermek için bilgi toplama süreciyle uğraşarak zaman kaybetmek zorunda kalmamaktadır (Keşaplı, 2017, s.653). Özellikle sosyal medya pazarlaması; “marka farkındalığı oluşturmak, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, viral olarak özel mesajlar yaymak, müşteri veri tabanı geliştirmek, tüketicilere marka güveni aşılamak ve marka imajını geliştirmek için kullanılan bir araçtır” (Kozak, Özel & Yüncü, 2011, s.204). Tüketici, marka ile ne kadar çok etkileşime geçebilirse marka hakkındaki bilgisi, deneyimleri ve marka farkındalığı artacak ve bu doğrultuda tüketicide markaya karşı olumlu ve güçlü çağrışımlar gelişecektir. Bu durum, markanın sosyal medya kullanımıyla tüketicide yarattığı marka farkındalığını ve çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca tüketici için de şikâyet takibi, ürün tanıtımı gibi marka farkındalığı sağlayacak çeşitli uygulamalara imkân tanımaktadır (Köksal&Özdemir, 2013, s.334).

Çift yönlü iletişim imkânı tanıyan sosyal medya platformları ile sosyal medyada yer alan karşılıklı konuşmalar, kullanıcılarda bağlılık ve sadakat duygularının oluşmasını sağlayabilmektedir. Böylece sosyal medya, markaların tüketicilerine ulaşabilmesini sağlarken aynı zamanda tüketicinin de markaya sesini duyurabilmesini sağlamaktadır. Tüketici marka hakkındaki yorumlarını veya yardım isteğini sosyal medya araçları sayesinde dile getirebilmekte ve dile getirilen sorunlar marka yetkilileri tarafında hızlı bir şekilde çözüme ulaştırılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasında çift yönlü ve şeffaf bir ilişkinin gelişmesini sağlamaktadır (Weber, 2007, s.33-34). Geliştirilen bu ilişki sonucunda tüketicide işletmeye karşı güven ve sadakat duyguları oluşmaktadır. Özellikle teknoloji ile ilgili markalar, sosyal medya platformları olan Instagram veya blog benzeri mecralar sayesinde müşterilerinin zorlandıkları konularda rahatlıkla ve hızlıca yardımcı olabilmektedirler.

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde tüketiciler hedef kitle içerisinde aktif rollere sahip olmuşlardır. Bunun sonucu olarak artık günümüzde marka değeri, tüketiciler tarafından oluşturulabilmektedir (Weber, 2007, s.33-34). Marka ve tüketicinin sosyal medyadaki karşılıklı etkileşimi sonucu, tüketici markanın onlarla iletişim kurduğunu hissederken markaya güven duymaya başlamaktadır. Bu güven duygusuyla birlikte tüketici, markaya karşı bağlılık hissetmekte ve satın alma ihtiyacı duymaktadır. Sonuçta marka değeri ve marka bağlılığı sosyal medyadaki karşılıklı ilişkiyle kendiliğinden oluşmaktadır. Marka ile bu tip olumlu deneyimler yaşamış tüketiciler, marka tatminine bağlı olarak marka bağlılıklarının güçlü olması nedeniyle gönüllü olarak markanın tanıtımını yapmaktadırlar (Deneçli, 2015, s.64). Kullanıcılar çevrimiçi yollarla marka ile ilgili deneyimlerini, tavsiyelerini ve beğenilerini diğer bireyler ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın uçsuz bucaksız yapısı, bu paylaşımları birçok kişiye ulaştırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasına profesyonel kişilerin yanı sıra, kullanıcılarının da büyük bir katkısının olduğu açıkça görülmektedir (Weber, 2007, s.33-34).

Dünyanın her yerine ulaşan internet sayesinde ürün kullanıcılarının yaptığı yorumlar, markaların yüksek maliyetler ödeyerek oluşturdukları reklam faaliyetlerinden daha fazla etkili olmaktadır. Çünkü konuşulmak dijital medya çağında kalıcı, güven verici ve güçlü bir unsurdur. Ayrıca tüketiciler satın alma kararı vermeden önce, almak istedikleri ürün veya hizmetler ile ilgili doğru ve gerçekçi bilgilere ulaşmak istemektedirler. Bu süreçte geleneksel medyada markaların kendilerinin ürettikleri içerikler yerine yeni medya platformları yoluyla elde edilen bilgiler, tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmaktadır. Çevrimiçi ortamda yazılan bir yorum kartopu gibi büyüyerek birçok kişiye ulaşmakta ve etki etmektedir. Bu sebeple dijital kaynakların davranış üzerine etkileri de daha fazla olabilmektedir (Belch&Belch, 2011, s.27-29).

Bu bilgilerin ışığında sosyal medyanın marka değeri oluşturmada ve marka değerine katkıda bulunmasında önemli bir araç olduğu görülmektedir. Ancak yanlış uygulanmış sosyal medya stratejileri dijital ortamda başlayan ve gerçek dünyaya

yansıyan büyük krizlere sebep olmakta ve dolayısıyla marka değerine zarar verebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya platformlarından paylaşım yapmadan önce sosyal medya stratejilerine sadık kalınmalıdır. Sosyal medya ortamında sonsuz kullanıcı ve sonsuz bir akış bulunmasından dolayı bu döngü hiç bir zaman sona ermemektedir. Sosyal medyada başarı elde edebilmek, marka değerini pozitif yönde geliştirebilmek ve inşa edebilmek için markalar, hedefleri ne olursa olsun sosyal medya stratejilerini planlayarak, uygulayarak, kontrol ederek ve gerekli önlemleri aldıktan sonra en iyi şekliyle hayata geçirmelidirler. Ayrıca marka, sosyal medyada bulunma amacını, hedef kitle tanımını, bu hedef kitleye ulaşabilmek için hangi sosyal medya platformunu kullanması gerektiğini, paylaşımların içeriğini, iletişim dilini ve stilini net bir şekilde analiz etmelidir (Şengül, 2017, s.76).

4.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın da tıpkı geleneksel medya gibi çeşitlilik yaratabilen mecralara ihtiyacı vardır (Kazancı, 2014, s.8). Sosyal medya araçları olarak adlandırılan bu mecralar, kullanıcılarını aradıkları ve ilgilendikleri haberlere, içeriklere ve bilgilere ulaştırmanın yanında aynı zamanda kullanıcılarının birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadırlar. Sosyal medya araçları veya diğer adıyla sosyal medya platformları günümüzde hızla gelişmekte, toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve hızlı bir şekilde çeşitlenmektedir. Literatürde, farklı sosyal medya araçları sınıflandırmaları mevcuttur. Türkiye’deki sosyal medya kullanım yoğunluğu ışığında sosyal medya araçlarının sınıflandırılması ve bu araçların yaygın kullanılan örnekleri Kazancı (2014)’nın çalışmasında Tablo 8’de gösterildiği şekilde sınıflandırılmıştır (Kazancı, 2014, s. 8-9):

Tablo 8: Sosyal Medya Araçları ve Örnek Siteler

Sosyal Medya Araçları	Örnek Siteler
Sosyal ağlar	Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster, Bebo, Google+, My yahoo, Windows live
Medya paylaşım siteleri	YouTube, Instagram, Flickr, Slide share
Bloglar	Wordpress, Blogger
Mikrobloglar	Twitter
Sosyal işaretleme ve etiketleme	Foursquare, Digg, Reddit
Wikiler (İş birlikli web siteleri)	Wikipedia
Podcast	Apple iTunes
Sanal dünyalar	Second life
Çevrimiçi topluluklar	Forumlar

Kaynak: (Kazancı, 2014, s. 9-10)

Sosyal medya araçlarının başlıcaları Tablo 8’de gösterildiği gibi “mikrobloglar, bloglar, wikiler, sosyal işaretleme, podcasting, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal ağ siteleri” olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 8’de bahsedilen sosyal medya araçlarına aşağıda kısaca değinilecektir:

Bloglar: Teknik bilgi gerektirmeyen bu bloglar, kullanıcılarına kolay bir şekilde içerik oluşturma ve yayınlama imkânı vermektedir. Ayrıca blog yazısının paylaşımının kolay olması sebebiyle doğasında viral olma özelliği bulunmaktadır (Deneçli, 2015, s.28). Herhangi bir blog yazısı tıpkı virus gibi bir anda birçok insan grubu arasında yüksek paylaşım oranı ile yayılabilmektedir (Parker, 2010, s.28).

Mikrobloglar: Blogların kapsam olarak küçültülmüş şekilleri olarak kabul edilmektedir (Zarella, 2010, s.178). Kısa güncellemeleri belirli bir karakter sınırlamasıyla birlikte çevrimiçi araçlarda yayınlamaya yarayan bir Web sitesi türüdür (Gunelius, 2011, s.81). Twitter, Plurk, Jaiku gibi siteler mikroblogların başlıca örneklerindendir (Taşkıran, 2017, s. 26). Özellikle Twitter, mikroblog'un en yaygın kullanılan platformu olarak bilinmektedir. Twitter, kullanıcılarına kısa, öz ve anlık içerikleri diğer kişiler ile paylaşmasına olanak sağlamaktadır. “Kuruluşundan yaklaşık 2 yıl sonra, Mart 2008’de 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahipken Nisan 2009’da 6 milyon, Nisan 2010’da 105 milyon, Eylül 2010’da 145 milyon ve son olarak Eylül 2011’de 200 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır” (Buck, 2011’den aktaran Çinkay, 2017, s. 13). 2017 yılında ise son verilere göre, kullanıcı sayısı 328 milyona çıkmıştır (Hürriyet, 2017).

Medya Paylaşım Siteleri: Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına kendi multimedya içeriklerini oluşturabilme, paylaşabilme ve yayınlayabilme olanağı tanıyan sitelerdir (Zarella, 2010, s.77). Medya paylaşım sitelerinden özellikle Youtube, içlerinden en yaygın kullanılan ve tanınmış video paylaşım sitesidir. Instagram ve Flickr ise en tanınmış fotoğraf paylaşım siteleri arasındadır (Kazancı, 2014, s.10). 2010 yılında, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulan Instagram, kullanıcılarına çektikleri video ve fotoğrafları çeşitli dijital özellikli uygulamalar aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Instagram’ın “2011 yılında 30 milyon civarında olan aylık aktif kullanıcı sayısı, 2014 yılında 300 milyona ulaşmış, 2016 yılında ise 400 milyonu geçmiştir. Söz konusu 400 milyon’un %20’sini ABD’deki, %80’ini ise diğer ülkelerdeki kişiler oluşturmaktadır” (Sepetçi, 2017, s.89). Instagram, sürekli kendini kullanıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda geliştirerek kullanıcı sayısını artırmaya devam etmektedir. 2018 yılının son verilerine göre ise Instagram’ın aktif kullanıcıları 800 milyona ulaşmış bulunmaktadır (Dijilopedi, 2018).

Medya paylaşım siteleri arasına giren diğer bir sosyal medya aracı olan YouTube ise kullanıcılarının videolarını kolayca yükleyebilmesine, yüklenen videoları anahtar kelimelerle etiketleyerek görünürlüğünün artırılmasına, zahmetsizce paylaşabilmesine ve videoların izleyenler tarafından değerlendirilip yorum

yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Cheng, Dale, & Liu, 2008, s.229). YouTube'dan önce birbirinde karışık, kullanımı zor video paylaşım platformları bulunmaktaydı. YouTube'un her birey için kolay sistemi ise günümüzde çoğu insanın YouTube üzerinde kendine ait bir kanalı olmasını sağlamıştır. Kullanıcılar, YouTube üzerinden kendi videolarını yayımlayabilmekte, diğer insanlarla hayatlarını paylaşabilmekte, etkileşimde bulunabilmekte, başka kullanıcıların kanallarına abone olup yorumlarını ve beğenilerini bildirebilmektedirler. Ayrıca YouTube için içerik üreten kişiler, bu kanallar sayesinde para kazanabilmektedirler. Günümüzde Youtube, para kazanılabilen önemli bir sektör haline dönüşmüştür. YouTube'un CEO'su Susan Wojcicki platformunun 2017'de 1,5 milyar olan aylık aktif kullanıcı sayısının 2018'de artarak 1,8 milyar kayıtlı aktif kullanıcı sayısına ulaştığını açıklamıştır (Habertürk, 2018).

Sosyal İşaretleme Uygulamaları: Kullanıcıların bulundukları yerleri, mekanları ve konumları yakın çevreleriyle ve arkadaşlarıyla çevrimiçi olarak paylaşmasını sağlayan web platformlarıdır (Akar, 2011, s.59-61). Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu uygulamalara en iyi örnek Swarm ve Foursquare'dır.

Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgiye ulaşmalarını sağlayan web siteleridir. Örnek olarak Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster, Bebo, Google+, My yahoo ve Windows live gibi platformlar akla gelmektedir. Aralarında en popüler olan Facebook, kullanıcılarına resim ve videolarını yükleyebilecekleri, çeşitli konularda bilgi, haber ve fikirlere ulaşabilecekleri, arkadaşlarıyla sohbet edebilecekleri bir platform sunmaktadır. Ayrıca Facebook üzerinden binlerce uygulama ve oyun çeşidiyle sosyalleşmek mümkündür. "2006 yılında tüm dünyaya açılan Facebook, 2013 yılının Mart ayında yayınladığı rapora göre 1, 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Bu kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu ise, 168,8 milyon ile Amerika Birleşik Devletleri, 64,6 milyon ile Brezilya, 32,6 milyon ile Hindistan, 51,4 milyon ile Endonezya ve 40,2 milyon ile Meksika oluşturmaktadır. Facebook'un yayınladığı 2014'ün 1. çeyrek raporuna göre, 31 Mart 2014'te kullanıcı sayısı 1, 28 milyar kişiye ulaşmıştır" (Elbaşı, 2015, s.36). Facebook'un günlük aktif

kullanıcı sayısı 2017'nin dördüncü çeyreğinde ortalama 1,4 milyar kişiye bir önceki yılın dönemine göre yüzde 13,8 yükselmiştir (Ntv, 2018).

Sınıflandırmada sosyal ağ sitelerinin arasına giren diğer bir sosyal iletişim platformu 5 Mayıs 2003 tarihinde internet kullanıcılarının hizmetine açılan “LinkedIn” dir. Kullanıcılarının birçoğunun bu platformu iş aramak için kullanıyor olsa da (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014, s.88) LinkedIn aynı zamanda kullanıcılarına profesyonel olarak network sağlamak ve birbirleriyle iletişim halinde kalmalarını sağlamaktadır. LinkedIn, 2017 yılında 467 milyon kullanıcıya sahip olduğunu duyurmuştur (Webrazzi, 2017). AdColony ve Nielsen firmalarının birlikte yaptıkları araştırmaya göre, 8-55 yaş arası kullanıcıların en güvenilir buldukları sosyal mecra LinkedIn olarak saptanmıştır. Ayrıca 18-24 yaş grubunun yeniliklerden haberdar olabilmek amacıyla, 35-44 yaş grubunun kendilerini geliştirebilmek amacıyla, 45-54 yaş grubunun ise network oluşturabilmek için LinkedIn'i kullanmayı tercih ettiği görülmüştür (Xtrlarge, 2018).

Wikiler: Sosyal medya araçlarının bir çeşiti olan Wikiler, içerik üretimi ve yönetiminin yapıldığı belirli konularda bilgi paylaşmak adına kurulan bilgi içerikli platformlardır. Wikiler çoğunlukla gruplar içinde bilgi yaymak amacıyla Web sitelerini oluşturmak, referans vermek ve düzeltilmesine olanak sağlamak için kullanılmaktadır (Deneçli, 2015, s.34). “Wikipedia” ve “Online Britannica Ansiklopedisi” bu platformların en yaygın ve bilinen örnekleridir.

Postcast: Radyo programının ya da benzer bir programın internet üzerinden izlenmesine ya da indirilmesine olanak tanımaktadır. Tablet, cep telefonu gibi taşınabilen cihazlarda ve bilgisayarlarda dinlenebilen ve izlenebilen medya dosyalarıdır.

Sanal Dünyalar: Sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek yaşamdaymış gibi birbirleriyle kişiselleştirilmiş ‘avatar’ şeklinde etkileşimde bulunabileceği üç boyutlu sanal ortamları sağlayan platformlardır (Kaplan&Haenlein, 2009, s.56). Bu platformlar yeni konseptleri deneyimleme, fikir üretme ve özellikle ürün geliştirme gibi iletişim çalışmalarında ve

müşteri deneyimi konusunda yeni alanlar açmaktadır (Cooke & Buckley, 2008, s.276). Yazılı, sözlü sohbet, elektronik posta, anlık ileti gibi birçok iletişim biçimi için kullanılmaktadır. Sanal dünyalar içinde alışveriş yapmak, sanat galerilerine gitmek, çalışmak, derse katılmak, spora gitmek, araba kullanmak vb. sonsuz sayıda aktivite bulunmaktadır (Tuten, 2008, s.57). Günümüzde bu çevrimiçi oyunlar markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Forumlar: Sosyal medya araçlarını kullanarak bir araya gelmiş kullanıcıların oluşturduğu platformlardır. Çevrimiçi topluluklar coğrafi olarak birbirinden uzak, belkide birbirini hiç görmemiş kullanıcıların bir araya gelerek iletişim kurmalarını, birilerine tavsiyelerde bulunmalarını sağlayan mecralardır. Çevrimiçi topluluklara örnek olarak forumlar ortak konuların konuşulduğu ve tartışıldığı yerlerdir.

Markalar için neredeyse tüm sosyal medya araçlarının büyük önem taşıdığını söylememiz mümkündür. Günümüzde birçok kitlesel markanın ve lüks markanın kendine ait Instagram, Facebook veya Twitter sayfası mevcuttur. Ayrıca birçok markanın da kendine ait düzenli olarak yayın yaptıkları YouTube kanalı bulunmaktadır. Markalar, yapıları ve ulaşmak istedikleri kitlelere göre mevcut platformlarda yerlerini almaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması açısından özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçları, sponsorlu reklamlar ve sponsorlu anketler yayınlama imkânı vermektedir. Hedefleme özelliği sayesinde, markalar hedef gruplarına rahatlıkla erişebilmektedirler. Ayrıca markalar, sosyal medya sitelerine yapılan kullanıcı ziyaretlerini, dönüşümleri, satışları, tüketici eğilimlerinin nabzını tutabilmekte bu mecraların sağladığı imkânlar sayesinde rahatlıkla sonuçları ölçebilmekte ve analizlerini yapabilmektedirler.

5. LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle kullanımlar doyumlar perspektifinden lüks markaların sosyal medya kullanımları değerlendirilecektir. İlerleyen kısımlarda ise sosyal medyanın cazip avantajlarından yararlanarak sosyal medyayı bir pazarlama yolu

olarak kullanan bazı lüks markalara ve onların sosyal medya pazarlamalarına değinilecektir. Ayrıca lüks markaların sosyal medyaya karşı başlarda endişeyle yaklaşımlarının sebepleri ile sosyal medya pazarlamasına dahil olmalarının avantajları ve dezavantajları anlatılacaktır.

5.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Sosyal Medya ve Lüks Marka

“Herzog (1944), Schramm (1954) ve Maslow’un (1970) ilk adımlarını attığı “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”; daha sonra Blumler, Katz ve McQuail (1969, 1974) tarafından geliştirilmiştir” (Çizmeci, 2015, 9). “Kullanımlar doyumlar yaklaşımına göre, kullanıcılar veya izleyiciler akılcı, aktif, etkiye direnen ve istekleri doğrultusunda seçim yapabilen kişiler olmakla beraber en önemlisi özgür iradeleri ile hareket edebilmektedirler” (Erdoğan&Alemdar, 2010, s.156). Başlangıçta radyo dinleyicilerinin incelenmesi üzerine olan yaklaşım, daha sonra televizyon izleyicileri ve son olarakta günümüzde ise internet kullanıcılarının özellikle sosyal medya kullanıcılarının incelenmesi için kullanılmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanların çeşitli gereksinimleri bulunmaktadır ve bu gereksinimleri doyuma ulaştırmak amacıyla iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Uzun, 2013, s.86). Daha önce çalışmanın lüks marka kavramı bölümünde bu ihtiyaçlar Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanmış ve lüks marka tüketiminde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. Kullanımlar doyumlar kuramına göre ise bir birey medyayı belirli amaçlara yönelik olarak, bahsedilen bu ihtiyaçları giderme amacıyla, bilerek ve isteyerek kullanmaktadır (Çizmeci, 2015, s.9). Kitle iletişim araçlarının kullanım nedenlerine bağlı olarak elde edilen kişisel doyumlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Uzun, 2013, s.90):

- Günlük yaşamın stresinden kurtulmak.
- Bilgi edinmek.
- Vakit geçirmek.

- Dinlenmek.
- Yiyecek, içecek ve eşyalar hakkında bilgi edinmek
- Kişisel ilişki ve arkadaşlık gereksinimini karşılamak.
- İçinde yaşadığımız zamana ayak uydurmak.

Ayrıca yukarıda sunulan bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma sebeplerine ek olarak bir topluluğa aidiyet hissi, gündelik medya içeriklerinin sunduğu karakterlerle özdeşleşmek (Giddens, 2012, s. 656), sosyal rollerin yürütülmesinde yardımcı olmak ve kişisel değerlere destek olmak gibi sebepler de bulunmaktadır (Uzun, 2013, s.91).

İnternetin doğuşu, kullanımlar doyumlar araştırmalarında önemli bir dönüm noktasıdır. Geçmişte televizyon sayesinde bu doyuma ulaşabilen birey, günümüzde internetin bir uzantısı olan sosyal medya araçları sayesinde doyuma ulaşabilmektedir. “İnternetin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime olanak sağlaması sebebiyle izleyicinin ve kullanıcının aktifliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal medyanın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır” (Uzun, 2013, s.94). İnternet ile ilgili araştırmalarda ortaya çıkan kullanım ve doyumlar genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Uzun, 2013, s.95):

- Bilgilenme: Enformasyon arama, araştırma, sosyal gözetim, yenilikleri takip etme.
- Eğlenme: Boş zamanları değerlendirme, vakit geçirme, sosyal kaçış, günlük gerilimden kaçma, rahatlama, fantezi arama, cinsellik, oyun, müzik, video izleme.
- Toplumsal Etkileşim: Sohbet etme, arkadaşlık, kişisel iletişim, ilişki sürdürme, yalnızlıktan kaçış, statü kazanma, rehberlik.
- Ekonomik Yarar: Mesleki iş arama, tüketici bilgi işlemi, alışveriş seyahat.
- Online İşlemler: Banka işlemleri, Online alışveriş.
- Yükleme: Resim, müzik, film indirmek.

Kullanımlar ve doyumlar perspektifinde, lüks markaların sosyal medya pazarlamaları incelendiğinde ise Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının öne çıktığını söyleyebiliriz. Veblen (2014)'e göre toplumdan saygının kazanım yolu, maddiyatın sergilenmesi sonucunda statü sahibi olmaktır. Çünkü lüks tüketim yoluyla sergilenen maddiyat, saygı kazanmak için sunulan bir tür kanıt niteliğindedir. Tüketici için zenginliğini ve refah düzeyini sergilemenin en kolay yolu, gündelik hayatta kullanmayı seçtiği markalardır. Yüksek fiyatla piyasaya sunulan lüks ürünün tüketiciler tarafından fiyatının bilinmesi, alıcısı ve kullanıcısı olan müşterinin sosyal ortamlarda ekonomik durumunu yansıtmakta ve buna bağlı olarak çevresinde saygı görmesini, statü kazanmasını sağlamaktadır. Veblen (2014)'e göre insanların saygısını kazanmak için sadece güçlü ve zengin olmak yetmemektedir. Bireyin sahip olduğu gücü ve zenginliği ortaya koyması, sergilemesi gerekmektedir. Günümüzde ise sosyal medya araçları, lüks marka tüketicisine var olan zenginliğini ve gücünü sergileyebilmesine olanak sağlayarak doyuma ulaşma amacına hizmet etmektedir. "Zenginliği göstermek, sadece o insanın toplumda saygı görmesini ve bu saygının devam etmesini sağlamakla kalmaz, o kişinin kendi yaşantısında rahatlamasını ve huzura kavuşmasını sağlamaktadır"(Veblen, 2014, s.37). Sosyal çevre içinde oluşan bu durum, lüks markanın tüketicisine sunduğu "statü" faktörünü göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya, lüks marka tüketicilerine sahip oldukları zenginliği ve gücü sergileyerek kendilerini diğerlerinden ayırtırabilme imkânı sağlamaktadır. Veblen'in görüşlerinden yola çıkarak bir lüks tüketicisinin sosyal medya araçlarını kullanarak doyuma ulaştığını söyleyebiliriz. Ayrıca lüks markaların sosyal medya pazarlamasına dahil olmasıyla birlikte lüks tüketicisi olmayanlarla da görünme ve iletişime girme sıklığının artışı, bu kitlede markaya sahip olma arzusu uyandırmakta ve lükse ulaşabilen kitleye hayranlık duyulmasını sağlamaktadır (Kapferer, 2012, s.458).

5.2. Lüks Markalar Sosyal Medyada

Ünlü lüks markalar, sosyal medya kanallarını çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Bazıları sadece internet sitelerine önem verirken bazıları sosyal

medya platformlarına yüklü yatırımlar yapmaktadır. Yatırım yapılan sosyal medya platformları da kendi içinde markanın kimliğine ve tüketici kitlesine göre değişim gösterebilmektedir. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileriyle iletişime geçebildikleri gibi aynı zamanda şu anda müşterisi olmayan ama ileride muhtemel müşteri potansiyeli konumundaki kişilerle de iletişim kurabilmekte ve markalarını arzu nesnesi haline dönüştürebilmektedirler. Örneğin, lüks aksesuarlar ve elbiseleriyle meşhur Amerikalı moda markası Oscar De la Renta, Twitter’da oluşturduğu Oscar PR Girl karakteri ile gençlerden oluşan önemli bir takipçi potansiyeline sahiptir. Oscar de la Renta’ya gazeteciler Twitter’da bir lüks marka olarak bu kadar aktif olmalarının sebebini sorduğunda ise çoktan müşterisi olan kişilerle değil, ileride müşterisi olabilecek kişilerle iletişime geçmesinin şirketi için yapabileceği en büyük yatırım olduğunu söylemiştir (Campaigntr, 2017).

Sosyal medyaya yatırım yapan ilk lüks markalardan biri olan Burberry, sosyal medya pazarlamasında genellikle büyük bir trend belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Burberry, Facebook’a 2009’da dahil olurken 2011’de de Instagram’a giriş yapmıştır. Günümüzde sosyal medya üzerinden en çok takip edilen ve en aktif markalardan biri olma özelliğini taşıyan Burberry markasının Facebook, Twitter, Snapchat gibi birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır. Burberry, pazarlama bütçesinin %60’ını sosyal medya reklamcılığı da dahil olmak üzere dijital pazarlamaya ayırmıştır (Souza, 2016, s.6). Phan, Thomas ve Heine (2011)’e göre, Burberry kendisini sosyal medya yardımıyla başarılı bir şekilde yeniden konumlandırmış ve bu sayede markayı daha genç bir tüketici kitlesi için daha çekici hale getirmiştir. Ayrıca sosyal medyada izledikleri doğru politikalar sayesinde markayı gençleştirerek tüketicilerin Burberry markasını “çağdaş bir marka” ve “bir trend belirleyici” olarak görmesini sağladıklarını, satın alma arzusunun da bu sayede arttığını belirtmişlerdir. Markanın başarısında büyük bir rol oynayan sosyal medya, şu anda pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Çünkü 2006 yılında rakipleri ortalama %12-13 büyürken, Burberry sadece %1-2 oranında büyümekteydi (Tolun, 2012). Günümüzde ise Burberry kendi sektöründe en iyi performans gösteren ilk beş şirketten biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu yüzden markanın yaşadığı dijital dönüşüm, Burberry’i ölümden

döndüren kurtarıcı olarak görülmektedir. Sosyal medyaya ilk adapte olan lüks marka olan Burberry, sosyal medya sayfaları sayesinde öncelikle hedef müşteri kitlesi olan orta ve yüksek yaşlı grubu değiştirmiştir. 20'li yaşlardaki gençlere hitap etmek için onların var olduğu dijital ortamlarda bulunmaya ve bu genç tüketici grubunu cezbedecek dijital bir dil kullanmaya başlamıştır. Müşteriye erişim türlerini değiştirerek, genç müşterilerini tanıyarak, motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlayarak mağazalarına teknolojinin tüm olanaklarını entegre etmiştir. Gençlerin kendi ürünlerini kendilerinin tasarlamasına izin vermiş, tüm bunları yaparken de sosyal medyayı etkili ve aktif bir biçimde kullanmıştır (Tolun, 2012). Kısacası Burberry'nin bu dijital dönüşümü, özellikle sosyal medya platformlarına yaptığı tüm yatırımlar kâr oranlarında %21'lik önemli bir artış sağlamıştır.

Yves Saint Laurent'ın (YSL) sosyal medya yaklaşımı ise daha temkinli ve Burberry'e göre daha az aktiftir. YSL, sosyal medyaya bir süre çekimser kaldıktan sonra 2012 yılında Facebook sayfasını açarak sosyal medyaya geç adapte olan lüks markalar arasında yerini almıştır. Markanın Instagram sayfası ise çok sonra 2016 yılında açılmıştır (Souza, 2016, s.4).

Chanel ve Dior gibi lüks markalar ise 2011'de sosyal medyaya giriş yapmışlardır. Chanel, uzun süre sosyal medya sayfaları üzerinden hiç bir paylaşım yapmamasına rağmen, 2014 yılının Kasım ayında yaptığı ilk paylaşıma kadar bir milyondan fazla takipçi toplamayı başarmıştır (Souza, 2016, s.5). Chanel'in sosyal medya pazarlamasındaki başarısının en önemli faktörlerden biri markanın izlediği başarılı video stratejileridir. Chanel, 2015'de video içeriği her bir sosyal medya platformu için özelleştirilen Haute Couture şovunu gerçekleştirerek sosyal medyada hayranlarına eşsiz bir VIP perspektifi sunarak başarılı bir şekilde tanıtımını yapmıştır (Talkwalker, 2017). Chanel ve Burberry gibi markalar, sosyal medyayı stratejik iletişiminin önemli bir parçası olarak benimserken, bazı lüks markalar ise Twitter ve Instagram gibi büyük sosyal medya platformlarından kaçınmaya devam etmektedir (Souza, 2016, s.5).

5.3. Lüks Markaların Sosyal Medya Endişesi ve Dezavantajları

Günümüzde lüks markaların çoğu sosyal medyadan yararlanıyor olsa da sosyal medya, lüks markalar için hala endişe verici etkilerini sürdürmektedir. Sosyal medya pazarlamasının marka değerine negatif yönde etki edebileceğini düşünen çoğu lüks marka, uzun yıllar boyunca yeni medyaya entegre olmak konusunda çekimser kalmıştır. Örneğin İtalya’da olduğu kadar dünya çapında da saygı duyulan önemli bir lüks moda markası olan Prada, 2007 yılına kadar internet ortamına girmeyi reddederek bir web sitesine dahi sahip olmak istememiştir (Aksu&Ercan, 2012, s.3).

Okonkwo (2010)’a göre, lüks markaların sosyal medya pazarlamasına dahil olmak yönündeki korkularının sebebi, lüksün değişime karşı olan katı ve kapalı yapısından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ise kullanıcılarına, herkesin kullanıma açık internet tabanlı bir alan sunmaktadır. Bu sebeple, lüksün katı yönetiminden açık ve esnek olan yeni medya platformlarına geçişi ve uyum sağlaması lüks marka yöneticilerini zorlayan bir konu olmuştur (Aksu & Ercan, 2012,s.4). Ayrıca internette kendilerini diğer kitlesel markalardan farklı konumlandırarak lükslük algılarını yitirmemeleri gerekmektedir. Bu da lüks markalar için başlı başına bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü tüketicilerin yorumlarına açık olmayan geleneksel medya kullanımları, sosyal medyanın çift yönlü iletişime elverişli doğasıyla kırılmaktadır. Sosyal medya platformlarına lüks markaların dahil olması, lüks tüketmeyen de marka üzerinde bir etki oluşturmaya izin vermiştir (Aksu & Ercan, 2012, s.3).

Okonkwo (2010)’a göre sosyal medya, doğası gereği çok geniş ve kontrol edilmesi zor bir alandır. Bu nedenle bu araçlar üzerinden lüks marka tüketicisi olan veya olmayanlar tarafından yapılabilecek marka ile ilgili olumsuz yorumların, tüketicideki marka algısına zarar verme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sahip olduğu bu açıklık özelliğinin beraberinde getirdiği dezavantajlar arasında sosyal medya araçlarını kullanabilen her bireyin içerik üretebilme imkânının olması da bulunmaktadır. Bilgi sahibi olmayan kişiler tarafından üretilebilecek yanlış haber ve bilgiler kurama zarar verebilmektedir (Okonkwo, 2010, s.20-25).

Sosyal medya platformlarıyla sunulan çift yönlü iletişimle kontrolün müşteriye geçmesi, lüks markalara müşterisini daha iyi tanımak için avantaj sağlamasına rağmen aynı zamanda yukarıda söz edilen dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sadece lüks tüketenler değil, aynı zamanda lüks tüketmeyenlerin de yorum yapabilmesi, lüks markaların marka değerlerine zarar gelebilir korkusuyla çekimser davranmalarına sebep olmuştur. Özellikle marka seçkinliğini kaybetmeleri durumunda “statü, ayrıcalık ve farklılaşma isteği ile lüks malları tüketen sadık tüketici kitlesini kaybetmesine sebep olur mu?” düşüncesi de çoğu lüks markayı sosyal medyadan uzak tutmuştur. İnternet ortamında bulunmayı reddeden lüks markalar ise isimlerine zarar veren kendi adlarına dolandırıcılar tarafından açılan sahte hesaplar, web sayfaları ve sosyal medya hesapları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. “İnterneti ve beraberinde getirdiği sosyal ağları henüz tam anlamıyla benimseyememiş şirketler, kendilerini her an büyüyen bir dezavantajın içinde bulabilirler” (Temporal, 2013, s.198). Bu durum, internetin gelişmesi ile yaygınlaşan sosyal medya kullanımına diğer kitlesel markalar gibi lüks markaların da dahil olmasını zorunlu kılmaktadır.

5.4. Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanım Avantajları

Gelişen teknoloji ve her eve giren internet, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Bunun sonucunda lüks markalar da kitlesel markalar gibi değişen pazarlama anlayışına uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Sosyal medya pazarlamasının lüks marka iletişimine sağladığı başlıca yararları Okonkwo (2010)’nın çalışmasından hareketle şöyle açıklayabiliriz:

- Lüks marka tüketicilerinin, markayla ilgili olan davranış ve tutumlarını izleme olanağı sağlamaktadır.
- Marka farkındalığı sağlamada ve marka kimliğini güçlendirmede önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- Rakiplerin eksikliklerinin fark edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Fikir öncülerinin tespitini sağlamakta ve markanın onlarla temas kurabilmesine

olanak tanımaktadır.

- Tüketicinin istek ve arzularının fark edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu yönde uygulamalarla da destek vermektedir.
- Ürün ve hizmetlerde yaratıcı uygulamalar gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.
- Toplumun düşüncelerini ölçümlemede yardımcı olmaktadır.

Okonkwo (2007)'a göre, lüks marka bilinirliğini arttırmanın en iyi yolu görünürlüğü arttırmaktan geçmektedir. Bugünün koşullarıyla sosyal medya, markalar için görünürlüğü ve dolayısıyla marka farkındalığını arttırmada en etkili araçtır. Lüks markalar aşırıya kaçmadan, kendilerini doğru konumlandırarak, doğru kitleler üzerinde sosyal medya sayesinde kolaylıkla görünürlüklerini artırabilmektedirler.

Lüks ürünler insanlar tarafından arzulanan neslelerdir. Duygu bazlı pazarlanan bu ürünler, tüketicilerinin iyi hissetmesini sağlarken aynı zamanda lükse ulaşamayan bireylerin lüks tüketicilerine karşı imrenme, hayranlık gibi hisler duymasına neden olabilmektedirler. Lüks markalar Kapferer (2012)'e göre kendi hedef kitleleri haricinde geniş kitlelere seslenerek, bu kitlelerce bilinen, özenilen ancak hiçbir zaman ulaşamayacak markalar haline gelebilmektedirler (s.458). Dolayısıyla, toplumun her kesimi tarafından kullanılan sosyal medya platformları üzerinde lüks ürünlerin görülmesi, lükse ulaşamayanlarda daha çok arzu yaratabilmekte ve lüks kullanıcılarına özenilmesine sebep olabilmektedir. Öykünme ve kıyaslama aynı zamanda sadık lüks müşterisinde satın alma arzusu ve bir yarış ortamı sağlamaktadır.

Haberdarlığın olmadığı durumda satın alma arzusunun da var olmayacağını kanıtlayan bir çalışma da Dubois ve Paternault (1995) tarafından yapılmıştır. Dubois ve Paternault (1995), lüks markaların başarılı marka konumlandırma sırlarını anlamak amacıyla yaptıkları araştırmada, katılımcılara satın alma alışkanlıkları, tutumları ve markalara karşı olan algıları hakkında sorular sormuşlardır. Analiz edilen bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler ışığında “rüya formülü” ortaya çıkmıştır. Bu formüle göre

marka farkındalığı, rüya değeri (sahip olma isteği) ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Lüks üründen haberdarlığın rüya değeriyle pozitif ilişkisi bulunmaktadır. Geliştirilen regresyon denklemi sonucu ortaya çıkan rüya değeri (dream value), lüks üründen haberdar olmanın bireyde satın alma isteği doğurduğunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, tüketici markadan ne kadar çok haberdar olursa rüya değeriyle birlikte satın alma niyeti aynı orantıda artmaktadır. Örneğin, “Türkiye’deki tüketiciden, mücevherde Van Cleef Arpels veya Cartier arasında bir tercih yapması istendiğinde çoğunlukla Cartier’in, saatte de Raymond Weill ve Rolex arasındaki tercihte daha çok Rolex’in seçilmesi olası bir sonuçtur. Çünkü Cartier ve Rolex diğerlerine göre daha çok tanınmaktadır” (Tıgılı & Akyazgan, 2003, s.26).

Sosyal medyanın markalara sağladığı bir diğer avantaj da ölçülebilir sonuçlar sunmasıdır. Markanın çevrimiçi ortamda izlenmesi sonucu hakkındaki nitel ve nicel veriler rahatlıkla elde edilmektedir (Aksu, 2013, s.35). Ölçülen bu sonuçlar markanın çevrimiçi ortamlarda ne sıklıkla konuşulduğunu, insanların marka hakkındaki düşüncelerini ve neler söylediğini, hangi kullanıcıların daha etkili olduğunu ve ne kadar kişinin etkilendiği gösterebilmektedir (Okonkwo, 2010, s.98). Ayrıca bu ölçümler, lüks markaya hangi sosyal medya platformlarını kullanması gerektiğini ve her birinde ne tür iletişim benimsemesi gerektiği hakkında bilgiler de sunmaktadır. Markalar bu veriler ışığında toplumun eğilim ve ihtiyaçlarını rahatlıkla analiz edebilmektedirler. Lüks markaların sosyal medyaya karşı çekincelerinin devam etmesi, yeni medyanın nimetlerinden uzak kalmaları durumunda çağın gerisinde kalacakları ve çevrimiçi müşterileri yakalamakta zorlanacakları açıktır. Bu yüzden lüks markalar tamamen sosyal medyadan uzak durmak yerine kendilerini bu yeni medya ağları üzerinde doğru bir şekilde konumlandırmalıdır.

6. LÜKS MARKA ÖRNEK OLAYI: VAKKO

Araştırma için lüks moda markası örneği olarak Vakko markası seçilmiştir. Bu sebeple, bundan sonraki kısımda kısaca Vakko markasının tarihçesinden bahsedilecek ve literatürde bulunan Vakko’nun sosyal medya pazarlaması ile ilgili olan nitel

alışmalar inceleneyecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma konusu kapsamında lüks markaların sosyal medya çekincelerinde haklı olup olmadıkları araştırmanın hipotezleri kapsamında tespit edilecek ve bir lüks markanın sosyal medya pazarlamasına dahil olmasının marka değerine etkisi Aaker'ın marka değeri boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı ile çağrışımları boyutları üzerinden ölçümlenecektir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının, markanın sahip olduğu prestij ve enderlik değerleri üzerindeki etkisi tespit edilecek ve algılanan sosyal medya değeriyle marka değeri, prestij ve enderlik değerleri arasındaki ilişki inceleneyecektir.

6.1. Vakko ve Tarihçesi

1934 yılında Vitali Hakko tarafından kurulan küçük bir şapkacı olarak sektöre giriş yapan “Şen Şapka”, Vakko'ya dönüştükten sonra eşarplar üretmeye başlamıştır. Bu eşarpların Türkiye'nin her tarafında beğenilmesi Vakko'nun büyümesini sağlamıştır. İstanbul Kurtuluş'ta küçük bir ipek baskı atölyesi ile emprime kumaşlar üretmeye başlamıştır (Kohen, 2012, s.78). Daha sonra hazır giyime de yönelen Vakko, ilk moda mağazasını ise 1962 yılında İstanbul Beyoğlu'nda açmıştır. Türkiye'de o güne kadar açılan en büyük mağaza olmasının yanı sıra yeni bir konsept olan üst kalite, lüks giyim ve üstün müşteri hizmetinin öncülüğünü yapmıştır (Vakko, 2018).

1973'te Ankara'da ikinci moda mağazasına açan Vakko, daha sonraki on yıl içinde birçok eşarp, kravat, gömlek, superfine mağazası ve bayisi, aynı zamanda da yedi tane Vakko moda mağazası açmıştır. 1982'de ise İstanbul'da, Türkiye'nin ilk genç tüketiciye yönelik mağazası olan Vakkorama hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca 2015 yılında New York, Londra, Paris ve Milano gibi diğer moda başkentlerinden tasarımcıların ve markaların ev sahipliğini yapan birçok farklı markayı aynı çatı altında buluşturan, Türkiye'nin ilk konsept mağazası olma özelliği taşıyan V2K Designers kurulmuştur (Vakko, 2018). Günümüzde ise Vakko, Türkiye genelinde 16 mağaza ve 33 butik mağazasıyla geniş bir perakende ağına liderlik etmektedir (Fortuneturkey, 2015).

6.2. Vakko'nun Sosyal Medya Kullanımı

Aksu ve Ercan (2012) tarafından lüks markaların sosyal medya kullanımlarını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, Gucci ve Vakko markalarının Facebook ve Twitter kullanımları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, lüks markaların sosyal medyada marka iletişimlerini gerçekleştirirken lükslük algısına vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Bu algıyı da nadirlik, üst sınıfa ait olma ve seçkinlik kavramlarına vurgu yaparak elde etmektedirler (Aksu & Ercan, 2012, s.9). Ayrıca gerçekleştirilen çalışmada adı geçen lüks markaların sosyal medya ortamında markaya zarar verecek bir iletişimi görülmemiştir. Gucci ve Vakko markalarının sosyal medya kullanımlarının birbirleriyle kıyaslanması sonucu ise, Vakko'nun içerik paylaşımındaki seyrekliği sebebiyle sosyal medya iletişimde Gucci'nin gerisinde kaldığı saptanmıştır. Araştırmacılar, Gucci'nin gerçekleştirdiği başarılı sosyal medya iletişimini, lüks markaların sosyal medya kullanmalarının başarılı bir örneği olarak göstermişler ve Vakko'nun ise bu mecralar üzerinde daha aktif bir yapı sergileyebilmesinin ona başarı kazandırabileceği önerisini getirmişlerdir.

Literatürde Vakko'nun sosyal medya pazarlamasına yönelik yapılan bir diğer araştırma ise, Çelebi ve Pınar (2017)'a ait çalışmadır. Çelebi ve Pınar (2017) "Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları" adlı çalışmalarında, lüks tüketim ürünlerine ilişkin pazarlamanın sosyal medya üzerinden nasıl gerçekleştirildiği sorusuna yanıt bulmak amacıyla Vakko markasının resmi Instagram hesabını incelemişlerdir. 1 yıl boyunca (Mart 2016- Mart 2017) nitel içerik analizinin uygulandığı çalışmada, araştırmacılar Vakko'nun Instagram sayfasına dair 7 farklı kategori oluşturmuşlardır. Bunlar; ürün/ koleksiyon/ tasarımcı bilgisi kategorisi, öneri kategorisi, özel gün eşleştirmesi kategorisi, etkinlik kategorisi, duyuru kategorisi, ünlü kullanımı kategorisi ve eğitim kategorisidir. Bu kategoriler aracılığıyla Vakko markasının, sunmakta olduğu lüks tüketim ürünlerini, sosyal medya platformunda nasıl pazarladığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, Vakko'nun paylaşım sıklığının en fazla olduğu ürün/koleksiyon/tasarımcı bilgisi kategorisi çalışmanın en baskın kategorisi olarak belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla öneri, özel gün eşleştirmesi,

etkinlik, duyuru, ünlü kullanımı ve eğitim kategorileri paylaşım sıklığı olarak çalışmada sıralandırılmıştır. Ayrıca Vakko'nun paylaşımlarında “şık”, “modern”, “elegant”, “tarz”, “kalite”, “göz alıcı”, “fark edilir”, “masalsı”, “zamansız”, “ışılmalı”, “büyülü”, “zarafet”, “zarif”, “asil”, “ihtişam”, “havalı”, “iddialı”, “beyefendi”, “hanımefendi” ve “dikkat çekici” sözcüklerinin çok kullanıldığını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda markanın amacının, lüks pazarlamada ürünün kendisinden çok sağlayacağı prestije odaklanma ve lüks ürün ile sıradan ürün pazarlamasının ayrımını net olarak belirginleştirme olduğu sonucuna varılmıştır (Çelebi ve Pınar, 2017, s.371).

Bahsedilen iki araştırmada, Vakko markasının sosyal medya pazarlamasında dünyadaki benzerlerine göre daha çekingen olmasına karşın, sosyal medya paylaşımlarını belirli bir amaca göre strateji geliştirerek yaptığı ve özellikle prestije odaklanarak lüks ürün özelliğini koruduğu görülmektedir. Literatürde, nitel araştırmalar dışında Vakko markası ile ilişkili nicel bir araştırma bulunmamaktadır. Markanın gerçekleştirdiği sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisinin tespiti üzerine de yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lüks tüketim, insanın kendini ifade edişinin bir şekli olmasıyla beraber kişiler arasındaki statü farklılığının da göstergesidir. Dünyaca ünlü lüks markalar zirvede kalmak ve marka değerlerini koruyabilmek için birbirleriyle tarihleri boyunca yarışmışlardır. Yaratıkları ürünler bazen bir giysi, bazen bir çanta, bazen de bir araba olmuştur. Lüks marka algısındaki en çarpıcı özellik, bir tasarımcının tasarladığı sıradan bir giysinin sıfır kilometredeki bir arabadan daha yüksek bir fiyatla satılabiliyor olmasıdır. Tüketicinin daha uygun fiyatlı bir ürün varken bu lüks ürünleri tercih etmesi, lüks pazarının ürün satmak üzerine değil, değer satmak üzerine kurulduğunun göstergesidir.

Tüketim alışkanlıkları ve davranışları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçlarıyla hızlı bir şekilde değişime uğramıştır. Günümüzde sosyal medya, pazarlamanın en etkili alanlarından biri haline dönüşmüştür. Bu platformalar yoluyla tüketici artık bilgiye anında ulaşabilmekte, alışveriş yapabilmekte, içerik üretebilmekte, yorum yapabilmekte, beğenilerini ve şikayetlerini dile getirebilmektedir. Zaman, mekân, ülke sınırlaması tanımadan hayran olduğu ünlülerle ve markalarla birebir iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyanın herkesin ulaşımına açık bu yapısı, lüks markaların “ulaşılmaz” yapılarıyla ne kadar çelişmekte gibi gözükse de lüks markaların görünürlüklerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca pazarlamanın en etkili yöntemlerinden birisi olan fısıltı pazarlamasını da lüks markalar için daha etkili kılmaktadır. Veblen’in “gösterişçi tüketim” teorisinden yola çıkarak sosyal medyanın, lüks marka tüketicilerine sahip oldukları zenginliği ve gücü sergileyebilmelerine olanak sağladığı gibi lüks tüketicisi olmayanlarda da markaya

sahip olma arzusu uyandırdığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu platformlar aracılığıyla lükse ulaşabilen kitleye hayranlık duyulması da sağlanmaktadır. Okonkwo (2007)'a göre lüks marka bilinirliğini arttırmanın en iyi yolu görünürlüğü arttırmaktan geçmektedir. Sosyal medya, kitlesel markalarda olduğu gibi lüks markalar için de marka farkındalığı ve çağrışımını dolayısıyla marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır. Dubois ve Paternault (1995)'in rüya formülüne göre tüketicide marka farkındalığı ne kadar artarsa lüks marka satın alma isteği de o oranda artmaktadır. Lüks markalar, sosyal medya pazarlamasında etkili bir stratejisi ile ilerledikleri takdirde aslında geleceğe de büyük bir yatırım yapmış olmaktadırlar. Pazarlama alanında ve tüketici davranışlarında büyük etkiye sahip bu alanı, lüks markaların kullanmamayı tercih etmesi günümüz şartlarında pek mümkün değildir.

Araştırmanın temel amacı, lüks moda markaların sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve marka değeri boyutlarını nasıl etkilediğini incelemek ve ortaya koymaktır. Konu seçiminde özellikle lüks marka seçilmesinin nedeni, daha önce sosyal medyaya karşı olan çekimser tutumlarıdır (Aksu&Ercan, 2012, s.1). Lüks markalar, sosyal medyanın marka değerlerine zarar verebileceği korkusuyla ve bu platformları kullanarak lüks kavramından uzaklaşma endişeleri sebebiyle uzun süre sosyal medyaya karşı çekimser kalmışlardır. Çünkü sosyal medya ağları; herkesin ulaşabildiği, diyalog içinde olduğu ve yorum yapabildiği mecralardır. Lüks marka pazarlamasındaki karmaya göre ürüne erişim ne kadar zor olursa o oranda tüketicide arzu uyandırmaktadır. Fakat sosyal medyanın engellenemez hızlı gelişimi ve özellikle kendi tüketicilerinin de sosyal medyadaki sayılarının artışı sonucu lüks markalar, yeni medyanın sunduğu olanaklara karşı koyamamış ve sosyal medya platformlarına dahil olmak zorunda kalmışlardır.

Araştırmanın temel amacına ek olarak sosyal medya platformlarının her şeyi ulaşılabilir kılması gerçeği ile lüks markaların sosyal medya kullanımının, en önemli tüketim motivasyonlarından olan enderlik ve prestij kavramlarına ne derece uyum sağladığı ve dolayısıyla lüks markaların kimliklerinden ödün vermeden bu mecralarda hayatlarını sürdürüp-sürdüremedikleri incelenecektir.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile Vakko markasıyla sınırlandırılmıştır. Bu yüzden araştırma, genellenebilir bir özellik taşımamaktadır. Çalışmanın moda sektöründen tek bir lüks marka üzerinden yürütülmesinin nedeni, Türk lüks moda sektöründe faaliyet gösteren Vakko markasına ya da benzer özellikler taşıyan lüks markalara sosyal medya iletişimi konusunda yol gösterici bir araştırma olabilmesi isteğidir. Ayrıca zaman kısıtı nedeniyle herkese göre değişebilen lüks algısının, lüks marka olarak kabul edilmiş ve bilinirliği yüksek bir markayla önüne geçilmek istenmiştir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan araştırmalarda, farklı sektörlerden daha fazla lüks markayı kapsayacak çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada, lüks markaların sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisinin ölçülmesinin yanı sıra lüks marka tüketim motivasyonlarından prestij ve enderlik değerlerine de etkisi ölçümlenmiştir. Diğer lüks tüketim motivasyon ölçeklerinin çalışmaya dahil edilmemesi ise araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Ayrıca araştırmanın örnekleminin Türk sosyal medya kullanıcılarıyla sınırlı olması, anket verilerinin 3 aylık kısa bir süre içerisinde toplanması ve araştırmanın lüks moda sektörüyle kısıtlı olması gibi etkenler araştırma için önem teşkil eden diğer sınırlılıkları oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Hipotezleri

Lüks markaların sosyal medyaya girmek konusunda çekingen davranışları, marka değerlerinin negatif yönde etkilenebileceği ve lüks kavramının sarsılabileceğinden korkmaları bu araştırmanın temelinde yatan ana sebeptir. Bu nedenle hipotezler, Vakko markasının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca çalışmada, Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip etme ve etmeme durumuna göre katılımcıların

markanın prestij ve enderlik değerine yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığının saptanabilmesi amaçlanmıştır.

Aaker’a göre marka değeri, “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur” (Aaker, 2014, s.21). Yoo& Donthu (2001)’a göre marka değeri, tüketicinin benzer niteliklerdeki markalı ve markasız ürüne karşı verdiği farklı tepkileri belirlemektedir. Bu tanımlar değerler üzerinden pazarlanan lüks markalar için marka değerlerinin ne kadar önemli olduğunu anlatır niteliktedir. Literatürde marka değerinin finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki önemli yaklaşımı bulunmaktadır. Lüks markaların, sosyal medyaya dahil olmalarının marka değeri üzerindeki etkisi araştırılırken marka değerinin finansal boyutu değil, tüketici temelli boyutu ele alınmıştır. Tüketici temelli yaklaşımlar; tüketicinin zihninde oluşturulan, markaya yönelik çağrışım, farkındalık, kalite ve sadakat gibi unsurlar ile ilgilenir. Araştırmada hem ürün hem de hizmetlerin marka değeri ölçümünde yaygın olarak kullanılan Aaker (1991)’ın marka değeri boyutları temel alınmıştır. Bunlar; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıdır.

Hipotezler kapsamında ayrıca Vakko’nun sosyal medya takipçilerinin (189 kişi) sahip olduğu sosyal medya algısının, marka değeri üzerindeki etkisinin ölçülmesinin yanı sıra markanın sahip olduğu prestij ve enderlik değerleri üzerindeki etkisinin de tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H1: Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

- **H1.a.** Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka sadakati bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

- **H1.b.** Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında algılanan kalite bakımından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H1.c.** Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka farkındalığı ve çağrışımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka prestij değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka enderlik değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H4. Algılanan sosyal medya değeri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5. Algılanan sosyal medya değeri marka değerini etkilemektedir.

- **H5.a.**Algılanan sosyal medya değeri marka sadakatini etkilemektedir.
- **H5.b.**Algılanan sosyal medya değeri marka farkındalığını/çağrışımını etkilemektedir
- **H5.c.**Algılanan sosyal medya değeri markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H6. Algılanan sosyal medya değeri marka prestij değerini etkilemektedir.

H7.Algılanan sosyal medya değeri marka enderlik değerini negatif yönde etkilemektedir.

Markayı sosyal medya üzerinde takip eden ve takip etmeyen tüketicilerin katılımıyla gerçekleşen bu araştırmada, iki grup arasındaki marka değeri farkını tespit edebilmek amacıyla oluşturulan hipotezlere SPSS'in fark testi olan t-testi uygulanırken katılımcıların algılanan sosyal medya değeri ile marka değeri, prestij ve enderlik

prensipleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla regresyon testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan fark ve ilişkiler üzerinden Vakko'nun sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi gözlenmiştir.

4. Araştırma Yöntemi

4. 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, nicel yöntemlerden biri olan anket veri toplama aracı kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, Google Formlar aracılığıyla internet üzerinden oluşturulmuş ve çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlanmıştır. 2018 yılı (1 Şubat-30 Nisan) tarihleri arasında 3 ay boyunca internet ortamında çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşılarak 447 kişiye ulaşılmıştır. Fakat altı (6) anket geçersiz bulunarak çalışmadan çıkarılmıştır. Hipotez testleri 441 anket üzerinden ölçümlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23 ve Amos 21 paket programlarından faydalanılarak istatistiki açıdan analiz edilmiştir.

Çalışmada lüks moda markası örneği olarak Türkiye’de bilinirliğinin yüksek olmasından ve Brand Finance’ın hazırladığı “Türkiye’nin En Değerli Markaları” listesinde tek lüks marka olarak ilk yüzün içinde bulumasından (Brandfinance, 2017) dolayı Vakko markası tercih edilmiştir. Sorular Vakko markası kapsamında katılımcılara yöneltilmiştir.

Anket toplam beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmındaki sorular, sosyal medyanın tüketiciler tarafından hangi yoğunlukta kullanıldığını saptayabilmek amacıyla yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılara, çalışma kapsamında lüks moda markası örneği olarak seçilen Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip edip-etmedikleri, hangi sosyal medya hesaplarından takip ettikleri ve bu platformlar üzerinden etkileşime geçip geçmedikleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Ölçek sorularının dışında kalan bu soruların hazırlanması sürecinde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve lüks marka ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Özellikle markayı sosyal medya üzerinden takip eden ve

takip etmeyen iki kitlenin tespiti, araştırmanın hipotezlerini test edebilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan marka değeri ölçeğine ait olan sorular ile dördüncü bölümünde yer alan prestij ve enderlik ölçeklerine ait soruların tüm katılımcılar tarafından cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ve algılanan sosyal medya ölçeğine ait soruların ise sadece Vakko markasını sosyal medya platformları üzerinden takip eden katılımcılar tarafından cevaplandırılması istenmiştir. Bunun nedeni, Vakko markasının sosyal medya paylaşımlarına maruz kalanların algılanan sosyal medya değerleri ile marka değeri, prestij ve enderlik değerleri arasındaki ilişkiyi ölçümleyebilmektir.

Anketin son bölümünde ise, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik özelliklerine yönelik dört soru yöneltilmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada yer alan ölçeklerin orjinal yazarları ve alınan kaynakları Tablo 9’da sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılan çeşitli araştırmalarda kullanıldığı ve tercüme edilip dilsel adaptasyonları yapıldığı için orjinal kaynakları yerine dil adaptasyon süreçleri tamamlanmış ve güvenilirliği test edilmiş mevcut literatürde bulunan çalışmalardan alınmıştır.

Tablo 9: Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları

Ölçekler	Orjinal Kaynak	Alınan Kaynak
Algılanan Sosyal Medya	Kim & Ko, (2012)	Şerife Kazancı, (2014)
Marka Değeri	Yoo & Donthu, (2001)	Celal Kocaömer, (2018)
Prestij	Baek vd., (2010)	Şerife Kazancı, (2014)
Enderlik	Dubois, Laurent&Czellar, (2001)	Deniz Maden, (2014)

Literatür incelediğinde marka değeri ile ilgili farklı ölçeklere rastlamak mümkündür. En yaygın kullanılan ve kabul görmüş olan Aaker (1991)’ın “Marka Değeri Modeli” dir. Bu modelde marka değerini oluşturan boyutlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırılmıştır. Bu çalışmada ise, birçok araştırmacıya kaynak oluşturan Aaker’ın marka değeri boyutları için Boonghee Yoo ve Naveen Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan Tablo 10’da gösterilen tüketici temelli marka değeri ölçeğinden yararlanılmıştır.

Tablo 10: Marka Değeri Ölçeği

Sorular	Ölçeğe Ait Boyutlar	Kaynak
MD1-Kendimi Vakko markasına sadık biri olarak görüyorum.	Marka Sadakati	Yoo & Donthu (2001)
MD2-Vakko markası benim ilk tercihimdir.		
MD3-Mağazada eğer Vakko markası varsa, diğer markaları satın almam		
MD4-Vakko’nun muhtemel kalitesi oldukça yüksektir.	Algılanan Kalite	
MD5-Vakko markasının işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.	Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımı	
MD6-Vakko markasının, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım.		
MD7-Vakko markasının farkındayım.		
MD8-Vakko markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.	Genel Marka Değeri	
MD9-Vakko’nun logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.		
MD10-Vakko markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim.		
MD11-Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine Vakko markasını satın almak mantıklıdır.		
MD12-Başka bir marka Vakko ile aynı özellikler sahip olsa bile, Vakko markasını satın almayı tercih ederim.		
MD13-Başka bir marka Vakko kadar iyi olsa bile Vakko markasını satın almayı tercih ederim.		
MD14-Bir başka markanın Vakko markasından hiçbir farkı olmasa bile Vakko markasını satın almak daha akıllıca gelir.		

Yoo ve Donthu (2001), “marka değerini Aaker’ın marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrışma geçerliliğinin bulunmadığını tespit ederek bu iki boyutu birleştirmişler ve böylece marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir” (Avcılar, 2008, s.15). Çalışmada kullanılan Yoo ve Donthu (2001)’e ait marka değeri ölçeğinin dilsel adaptasyonu ise Kocaömer (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11: Algılanan Sosyal Medya Ölçeği

Sorular	Ölçeğe Ait Boyutlar	Kaynak
ALGI1-Vakko’nun sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	Eğlence	Kim & Ko (2012)
ALGI2-Vakko’nun sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.		
ALGI3-Vakko’nun sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.		
ALGI4-Vakko’nun sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	Etkileşim	
ALGI5-Vakko’nun sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır		
ALGI6-Vakko’nun sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	Eğilim	
ALGI7-Vakko’nun sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.		
ALGI8-Vakko’nun sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	Özelleştirme	
ALGI9-Vakko’nun sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.		
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri Vakko markasının sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	Kulaktan Kulağa İletişim	
ALGI11-Vakko markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.		

Katılımcıların sosyal medya algılarını ölçmek için Kim ve Ko (2012)’nin algılanan sosyal medya ölçeğinden yararlanılmıştır. Orjinal çalışmalarında Kim ve Ko (2012) sosyal medya algısını; eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan

kulağa iletişim olmak üzere 5 alt boyutta ele almışlardır. Bu çalışmada ise algılanan sosyal medya ölçeği daha önce Kazancı (2014) tarafından düzenlenmiş hali olan; Kim ve Ko'nun ölçeğinin 5 alt boyutu ayırımına gidilmeden algılanan sosyal medya ölçeği olarak tek boyut şeklinde çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 12: Prestij ve Enderlik Ölçeği

Sorular	Ölçek	Kaynak
MP1-Vakko markası prestij sahibidir.	Marka Prestiji	Baek vd. 2010
MP2- Vakko markası yüksek statüye sahiptir.		
MP3-Vakko markası lüks bir markadır.		
E1-Gerçek bir lüks ürüne az kişi sahiptir.	Enderlik	Dubois, Laurent&Czellar (2001)
E2-Bugün, herkes lüks ürünlere erişebilmelidir.		
E3-Gerçek lüks ürünler kitlesel olarak üretilemezler.		
E4-Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz		

Ayrıca Baek vd. (2010)'in prestij ölçeği Kazancı (2014)'nin ve Dubois, Laurent ve Czellar (2001)'nin enderlik ölçeği ise Maden (2014)'nin makalelerinden alınmıştır. İlgili tüm ölçek maddeleri, “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeği ile ölçülmüştür.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Daha önce bahsedilmiş olduğu gibi çalışmada lüks moda markası örneği olarak Türkiye’de lüks marka denince akla ilk gelen isimlerden olan Vakko markası seçilmiştir. Vakko, Brand Finance’ın hazırladığı “Türkiye’nin En Değerli Markaları” listesinde tek lüks marka olarak ilk yüzün içinde bulunmaktadır (Brandfinance, 2017). Hipotezleri test edebilmek amacıyla çalışmanın örnekleminin Vakko’yu sosyal medya üzerinden takip eden ve etmeyen tüketicilerden oluşması amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de sosyal medya kullanan ve Vakko’yu lüks marka olarak kabul eden kişilerden oluşmaktadır. We are social ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanan “Digital in 2018 in Western Asia” sosyal medya istatistiklerinin verilerine göre Türkiye’de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Dijilopedi, 2018). Bu sebeple çalışmanın evrenini Türkiye’deki 51 milyon sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)’a ait evren büyüklüğüne göre alınması gereken örneklem tablosu incelendiğinde Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarını temsil edecek kişi sayısının %95 güvenilirlik oranı ve %5 örnekleme hatası ile en az 384 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir (Yazıcıoğlu& Erdoğan, 2014, s.50)

Tablo 13: Örneklem Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu& Erdoğan, 2014,s.50)

Ankete katılacak katılımcılarda çok fazla kısıtlayıcı özellik aranmamıştır. Özellikle katılımcılardan Vakko’nun tüketicisi olması beklenmemektedir ve çalışmaya da katılım şartı olarak konulmamıştır. Bunun yapılmasının sebebi bir lüks markanın sosyal medya pazarlamasına dahil olup, bu platformlarda etkinlik göstermesinin genel kamuoyu algısında lüks markanın marka değerini etkileyip-etkilemediğini tespit edebilmektir. Örneklem oluşturulmasında kolayda örneklem ve kartopu örneklem

yöntemlerinden yararlanılmıştır. Özellikle kartopu yönteminin kullanılmasının nedeni, markayı sosyal medya üzerinden takip eden katılımcılara ulaşmakta zorlanılmasıdır. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcılardan, anketi Vakko markasını sosyal medya platformları üzerinden takip ettiğini bildikleri kişilere göndermeleri rica edilmiştir. Kullanılan bu iki çeşit örnekleme yöntemiyle markayı takip ederek sosyal medya pazarlama stratejilerini algılayanlar ile markayı takip etmeyerek kurumun uygulamalarına maruz kalmayanlara ulaşılabilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test edebilmek için bu iki grup arasındaki marka değeri farkının ölçülebilmesi önem taşımaktadır. Sonuç olarak Google Formlar aracılığıyla internet ortamında oluşturulmuş olan araştırma anketinin çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşılması sonucu 447 kişiye ulaşılmıştır. Fakat altı anket geçersiz bulunarak çalışmadan çıkarılmıştır. Hatalı anketlerin çıkarılması sonucunda hipotez testleri 441 anket üzerinden ölçümlenmiştir

5. Veriler ve Bulgular

5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka değeri ve enderlik değişkenlerine Amos 21 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Literatürde Aaker'ın marka değeri ölçeğinin çok kez kullanılmasına rağmen, çalışmada ölçeğin en güncel halinin kullanılması amaçlanmıştır. Bu sebepten Yoo ve Donthu (2001)'dan alınan dil adaptasyon süreçleri Kocaömer (2018) tarafından tamamlanan marka değeri boyutları kullanılmıştır. Bu yüzden ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanması uygun bulunmuştur.

Tablo 14: DFA’da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

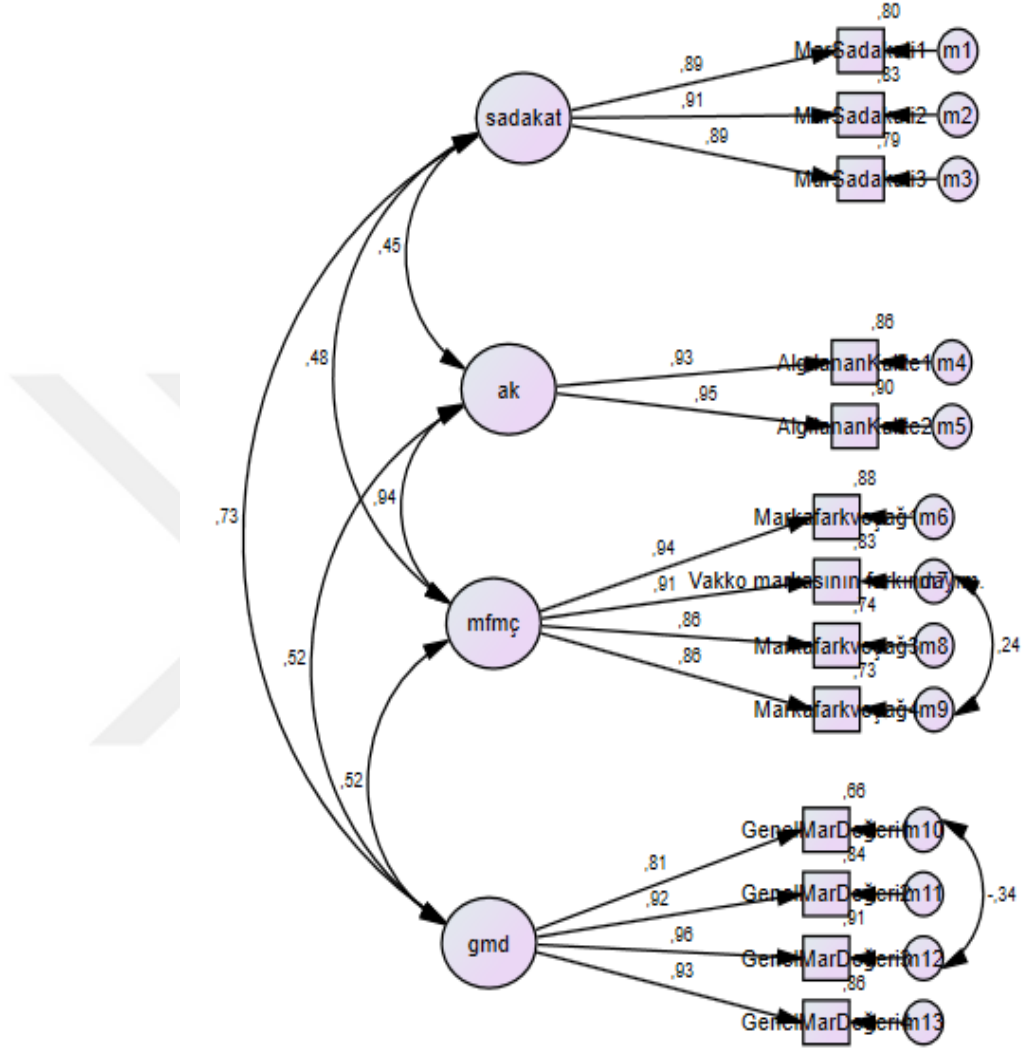
Index	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü
χ^2/sd	0-3	3-5
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NNFI	$.95 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$

Kaynak: (Schumacker ve Lomax, 2010)

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda standardize regresyon ağırlıklarına bakıldığında marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı ve çağrışımındaki 5. sorunun faktör yükü 0,357 çıktığı fakat kabul edilen regresyon ağırlıklarının 0,70’e yakın veya üstü olması gerektiği için bahsedilen sorunun çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca bahsedilen sorunun çıkarılması sonucu marka farkındalığı ve çağrışımı boyutunun güvenilirliğinin arttığı gözlemlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde kabul edilen uyum indeksleri ve normal sayılan değerleri Tablo 14 ‘te gösterilmektedir.

Araştırmada kullanılan marka değerinin marka çağrışimleri ve farkındalığı boyutunun 5. sorusu olan “Vakko markasını tanımakta güçlük çekerim” ifadesi çalışmadan çıkarıldığında modele ilişkin elde edilen tüm uyum indekslerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum değerleri elde ettiği görülmektedir ($\chi^2/sd < 5$; $RMSEA < 0,10$, $SRMR < 0,05$; $GFI > 0,90$; $AGFI > 0,90$, $NFI > 0,90$).

Şekil 6: Marka Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi



DFA’da ilk olarak incelenmesi gerekli olan uyumluluk indeksi Ki-kare uyum istatistiğidir. DFA’nın serbestlik derecesine olan oranı 3’ün altında olması mükemmel uyuma 5’in altında olması ise iyi olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2005). Bu oran araştırmada kullanılan marka değeri ölçeğinde 4,726 olarak bulunmuştur ve Tablo 15’te gösterilmektedir.

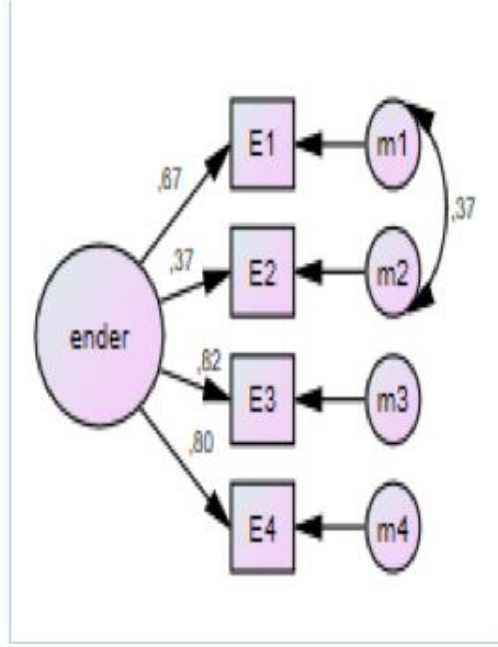
Tablo 15: Marka Değeri Değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

χ^2	CMIN/DF	RMSEA	NFI	GFI	CFI
269,356	4,726	,092	,943	0,912	,967

Modelin ne kadar uyumlu olduğunu gösteren CMIN/DF değerinin literatürde kabul edilen iki farklı değeri bulunmaktadır. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer iki veya altında olması mükemmel uyum ölçütünü göstermektedir. Beş ve daha az ise iyi bir uyum ölçütü olarak görülmektedir. Bu da kabul edilebilir uyum değeri olarak kabul görmektedir (Munro 2005, Şimşek 2007, Hooper & Mullen 2008). CMIN/DF değeri bu ölçekte 5'in altında kalarak uyumlu bir model olduğunu onaylamaktadır.

Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsünü ifade etmeye yarayan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri sıfır ve bir arasında değer alır (Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010, Schumacker & Lomax, 2010). Normal ve kabul edilebilir değerleri Tablo 14'te gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan marka değeri ölçeğinin RMSEA 0,092'dir. Marka değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kabul edilir sonuçlarla uyumludur. Bu da marka değeri ölçeğinin çalışmayla uyumlu olduğunu göstermektedir.

Şekil 7: Enderlik Değeri Doğrulayıcı Faktör Analizi



Enderlik ölçeğinin ikinci sorusu, ölçeğin alındığı kaynak olan Maden (2014)'in çalışmasında faktörlenememiş ve bunun sonucunda çıkarılmıştır. Bu sebeple enderlik değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Enderlik değerinin 1. ve 2. sorusu arasında kovaryans kurularak modele ait iyileştirme yapılmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise enderlik değişkeninden hiçbir sorunun atılması gerekli görülmemiştir.

Tablo 16: Enderlik Değişkeni için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

χ^2	CMIN/DF	RMSEA	NFI	GFI	CFI
,971	,971	,000	,998	,999	1,000

Enderlik ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin elde edilen tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2/sd < 5$; RMSEA < 0,10, SRMR < 0,05; GFI > 0,90; AGFI > 0,90, NFI > 0,90).

5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler daha önce kullanılmış ve güvenilirlikleri ölçülmüş ölçeklerdir. Hipotezleri test etmeye geçmeden araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve sorulara verilen yanıtların tutarlılığı saptanmıştır. Kullanılan ölçeklerin toplam güvenilirlik değerleri tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17: Çalışmada Kullanılan Tüm Ölçeklerin Toplam Güvenilirliği

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	32

“Güvenilirlik analizi, her hangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır” (Ural & Kılıç, 2013, s.280). Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha değeri olmakla beraber bu değer anketin toplam güvenilirliğini göstermektedir. Güvenilir katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural & Kılıç, 2013, s.280). Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin toplam güvenilirliği bakımından alfa katsayısı yüksek düzeyde 0,937 olarak saptanmıştır. Özdamar (2002)’a göre; Cronbach Alpha katsayısı 0,40’dan düşük olması güvenilir olmadığını, (0,40-0,59 arası bulunan) değerlerin düşük güvenilirlikte olduğunu, (0,60-0,79 arası) çıkan sonuçların oldukça güvenilir olduğunu ve (0,80-1,00) değerlerinse yüksek derecede mükemmel güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha değerinin güvenilirliği temsil edebilmesi için 0, 70’den büyük olması beklenmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Tablo 17’de gösterilen toplam güvenilirliğine bakıldığında önerilen alfa katsayı sınır değerini geçmiş olduğu görülmektedir. Yani toplanan datanın “mükemmel” güvenilirlik aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha If Deleted	Cronbach's Alpha
Marka Değeri	2,12	1,086	,943	0,94
	2,27	1,107	,940	
	2,11	1,042	,942	
	3,49	1,441	,939	
	3,36	1,368	,937	
	3,35	1,443	,937	
	3,56	1,464	,938	
	3,14	1,417	,937	
	3,54	1,492	,939	
	2,70	1,253	,938	
	2,52	1,232	,939	
	2,41	1,195	,940	
	2,54	1,264	,940	
	3,49	1,084	,896	0,89
Algılanan Sosyal Medya	3,79	1,152	,895	
	3,45	1,093	,896	
	2,75	1,943	,907	
	3,03	1,983	,901	
	4,12	1,138	,899	
	3,27	1,942	,901	
	2,90	1,034	,899	
	2,69	1,991	,905	
	3,80	1,086	,902	
	3,63	1,267	,910	
	3,98	1,252	,932	0,96
Prestij	3,97	1,236	,918	
	3,95	1,205	,977	
Enderlik	3,56	1,174	,685	0,78
	3,87	1,205	,805	
	3,41	1,172	,707	
	3,89	1,342	,710	

Ölçeklere ait soruların toplam güvenilirlikleri için Cronbach'ın Alfa değeri hesaplandığında alfa değerinin prestij ölçeği için 0,96, enderlik ölçeği için 0,78, marka değeri ölçeği için 0,94 ve algılanan sosyal medya ölçeği için 0,89 olduğu görülmektedir. Araştırmada en yüksek güvenilirliğe sahip olan prestij ölçeği yüksek derecede güvenilirlerdir. Ayrıca marka değeri ve algılanan sosyal medya alfa katsayıları $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında olduğu için oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptirler. Bu ölçeklerin

Cronbach's Alpha If Deleted değerlerine bakıldığında her hangi bir sorunun çıkarılması durumunda güvenilirlikleri mevcut değerinin çok üstüne çıkmamaktadır. Yalnızca enderlik ölçeğinin 2. sorusu çıkarıldığında ölçeğinin güvenilirliğinin 0,80'in üstüne çıktığı görülmektedir. Fakat 0,70 üzeri değer oldukça güvenilir kabul edildiği için ve ayrıca doğrulayıcı faktör analizinde değerlerin uyumlu çıkmasından dolayı ölçekten soru çıkarılması gerekli bulunmamıştır. Bu da ölçeklere ait tüm soruların çalışma için oldukça güvenilir olduğunu, herhangi bir sorunun çıkarılması gerekmediğini göstermektedir. Çalışmada marka değerinin boyutları için ayrıca güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir

Tablo 19: Marka Değeri Boyutlarının Güvenilirliği

Marka Değeri Boyutları	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's Alpha If Deleted	Cronbach's Alpha
Sadakat	2,12	1,086	,889	,920
	2,27	1,107	,888	
	2,11	1,042	,899	
Algılanan Kalite	3,49	1,441	,902	,935
	3,36	1,368	,892	
Marka Farkındalığı ve Çağrışımları	3,35	1,443	,914	,941
	3,56	1,464	,916	
	3,14	1,417	,935	
	3,54	1,492	,845	

Tablo 19'da görüldüğü gibi, marka değeri boyutlarını oluşturan; sadakat, algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımları boyutlarının Cronbach's alpha değerlerinde herhangi bir sorun saptanmamıştır. Tablonun Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki değerlere bakıldığında ise herhangi bir maddenin ölçekten çıkartılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağını aksine düşüreceğini göstermektedir. Boyutların Cronbach's alpha değerleri ışığında marka değeri ölçeğine ait 13 sorunun da ölçülmek istenen olguyu başarılı bir şekilde yüksek güvenilirlikle ölçtüğü tespit edilmiştir.

5.3. Frekans Dağılımı ve Yüzdelere

Araştırmanın tamamlayıcı bulguları olan demografik sorular ile örnekleme yer alan katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans dağılımı yapılmıştır.

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	296	67,1
Erkek	145	32,9
Toplam	441	100,0

İnternet üzerinden yayılan ankete toplam 441 kişi katılmıştır. Tablo 20’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet faktörüne göre frekans ve yüzdelere incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcılardan 296’sı yani %67, 1’si kadın, 145 kişi (%32, 9) ise erkektir. Buna göre, araştırma örnekleminin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak kadın tüketicilerin moda markalarına daha duyarlı olması düşünülebilir.

Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlkokul-Ortaokul	2	0,5
Lise	27	6,1
Üniversite	314	71,2
Lisansüstü	98	22,2
Toplam	441	100,0

Tablo 21’de gösterilen katılımcıların eğitim durumu dağılımları incelendiğinde; lisans mezunlarının %71, 2 ile en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, %22,2’lik bir oranla “Lisansüstü”, %6’lık oranla “Lise mezunları” ve %0,5’lik

oranda “İlkokul-Ortaokul mezunları” çalışmanın örnekleminin eğitim seviyelerini temsil etmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1.600 TL	67	15,2
1.601-2.500 TL	72	16,3
2.501-3.400 TL	93	21,1
3.401-4.300 TL	51	11,6
4.301 ve üstü	158	35,8
Toplam	441	100,0

Katılımcılardan 67 kişi (%15,2) 0-1.600 TL, 72 kişi (%16,3) 1.601-2.500 TL, 93 kişi (%21,1) 2.501-3.400 TL, 51 kişi (%11,6) 3.401-4.300 TL, 158 kişi (35,8) 4.301 ve üstü aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %65’ini 4.300 TL ve altı gelir grupları oluşturmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
14-20	22	5,0
21-30	178	40,4
31-40	102	23,1
41-50	64	14,5
51-60	59	13,4
61 ve üstü	16	3,6
Toplam	441	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında örnekleme, 14-20 yaş aralığından 22 kişi, 21-30 yaş aralığından 178 kişi, 31-40 yaş aralığından 102 kişi, 41-50 yaş aralığında 64 kişi, 51-60 yaş aralığından 59 kişi, 61 ve üstü yaş aralığından 16 kişi bulunmaktadır. Buna göre, araştırmanın yaş dağılımı yoğunluğu 21-30 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Bu da genç yetişkin tüketicilerin sosyal medyada daha aktif olmalarıyla açıklanabilir. Phans (2011)’ın

çalışmasına göre, yeni iletişim teknolojileri ile büyüyen genç yetişkinler arasında sosyal medya oldukça popülerdir.

Tablo 24: Vakko’yu Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenlerin Dağılımları

Takip	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	189	42,9
Hayır	252	57,1
Toplam	441	100,0

“Vakko markasını sosyal medyadan takip ediyor musunuz?” sorusu araştırmanın en önemli sorularından biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu soru kapsamında katılımcıların Vakko markasını sosyal medyadan takip edip-etmedikleri saptanmış ve bu veriler doğrultusunda hipotezler kapsamında iki kitle arasındaki marka değeri farklılığı test edilebilmiştir. Tablo 24’e göre katılımcılardan 189 (%42, 2) kişi Vakko’yu sosyal medya üzerinden takip ederken 252 (%57, 1) kişi ise Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip etmeyerek sosyal medya paylaşımlarına maruz kalmamaktadır.

Tablo 25: Vakko Markasını Sosyal Medya Takipçilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyetiniz	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	155	82,02
Erkek	34	17,98
Toplam	189	100,0

Vakko’yu sosyal medya üzerinden takip edenlerin Tablo 25’te gösterilen cinsiyet faktörü dağılımına göre 189 kişinin 155’i kadın, 34’ü erkektir. Bu da kadınların

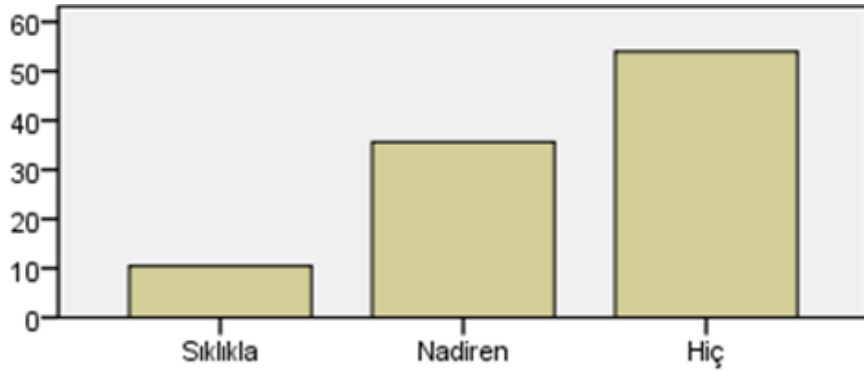
sosyal medya üzerinden giyim markalarını takip etmeye erkeklerden daha eğilimli olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Vakko Markasını Sosyal Medya Takipçilerinin Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
14-20	6	3,2
21-30	85	45,0
31-40	45	23,8
41-50	23	12,2
51-60	25	13,2
61 ve üstü	5	2,6
Total	189	100,0

Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip edenlerin (n=189) yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında ise takipçilerin %3,2'si (n=6) 14-20 yaş arası, %45,0'i (n=85) 21-30 yaş arası, %23,8'i (n=45) 31-40 yaş arası, %12,2'si (n=23) 41-50 yaş arası, %13,2'si (n=25) 51-60 yaş arası, %2,6'sı (n=5) 61 ve üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, 21-30 yaş arası gençler, lüks markayı sosyal medya üzerinden takip edenlerin çoğunlunu oluşturmaktadır. Bir marka için takipçilerinin yaş aralığının bilmek, o kitleye göre kampanyalar oluşturabilmesini sağlayacaktır. Juggessur ve Cohen (2009)'e göre, moda odaklı ürünleri tercih eden genç tüketiciler lüks pazarın en hızlı büyüyen segmentidir. Dolayısıyla sosyal medya ve lüks markalar oldukça benzer müşterilere sahiptir.

Şekil 8: Katılımcıların Vakko Markasından Alışveriş Yapma Sıklığı



Katılımcıların Vakko markasından alışveriş yapma durumları incelendiğinde; 203’nün markanın müşterisi olduğu, geri kalan 238 kişinin ise müşterisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların %10,4’ü Vakko markasından “sıklıkla” alışveriş yaptığını belirtirken, %35,6’sı “nadiren” alışveriş yaptığını belirtmiş buna karşın %54’ü ise daha önce hiç Vakko markasından alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Tablo 27: Vakko’nun Sosyal Medya Takipçilerinin Vakko Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı

Vakko’nun sosyal medya takipçilerini müşteri olma durumları	Frekans(f)	Yüzde(%)
Sıklıkla	39	20,6
Nadiren	73	38,6
Hiç	77	40,7
Total	189	100,0

Vakko’nun sosyal medya takipçilerinden 122 kişi aynı zamanda lüks markanın tüketicisidir. Söz edilen 122 kişinin 39’u “sıklıkla”, 73’ü ise “nadiren” Vakko markasından alışveriş yaptığını belirtmiştir. Vakko’yu sosyal medya üzerinden takip eden 77 kişi (%40,7) ise Vakko’nun müşterisi değildir. Buna göre, Vakko’nun sosyal medya üzerindeki paylaşımları, müşterilerinin olduğu kadar müşterisi olmayanların da ilgisini çekmektedir.

Tablo 28: Vakko’yu Sosyal Medyadan Takip Etmeyenlerin Vakko Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı

Takip etmeyenlerin Vakko müşterisi olma durumuna	Frekans(f)	Yüzde(%)
Sıklıkla	7	2,8
Nadiren	84	33,3
Hiç	161	63,9
Total	252	100,0

Lüks markayı sosyal medya üzerinden takip etmeyen toplam 252 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan 90 kişi, Vakko markasının müşterisi olmasına rağmen markayı sosyal medya araçları üzerinden takip etmemektedir. Bu kesimin %2,8'i (n=7) sıklıkla alışveriş yapan, %33,3'ü (n=84) ise nadiren alışveriş yaptığını belirten kişilerdir. 161 kişi (%63, 9) kişi ise hem müşterisi değildir hem de markayı takip etmemektedir.

Tablo 29: Katılımcıların Gün İçinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımları

Sosyal Medya Kullanma Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 saat	74	16,8
2-3 saat	177	40,1
4-5 saat	123	27,9
6+ saat	67	15,2
Toplam	441	100,0

Tablo 29'da bakıldığında ankete katılan katılımcılardan 177 kişinin (%40, 1) gün içinde sosyal medyada (en az 2-3 saat) vakit geçirdiği görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların %27, 2'si (4-5 saat), %16, 8'i (1 saat) ve %15, 2'si ise (6 saat veya 6 saatten fazla) zaman geçirdiğini belirtmiştir.

Tablo 30: Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Takip Edilen Platform	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	37	8,4
Instagram	94	21,3
Twitter	2	0,5
Birden fazla platform	52	11,8
Diğer	4	0,9
Toplam	189	100,0

Yukarıda Tablo 30’da gösterildiği gibi, markayı sosyal medya üzerinden takip eden 189 kişi bulunmaktadır. 189 kişinin 94’ü sadece Instagram üzerinden takip etmektedir. 37 kişi sadece Facebook üzerinden, 2 kişi sadece Twitter üzerinden ve 4 kişi de markanın bulunduğu diğer platformdan takip etmektedir. Birden fazla platform üzerinden takip eden kişi sayısı ise 52’dir.

Tablo 31: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenlerin Etkileşim Durumları

Etkileşim	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Sadece takip ediyorum.	66	15,0
Paylaşımların altına yorum yapıyorum.	26	5,9
Beğeni bırakıyorum.	112	25,4
Kendi hesabımdan paylaşıyorum.	7	1,6
Beğendiğim ürünlere arkadaşlarımı, ailemi ya da yakın çevremi etiketliyorum.	62	14,1
Markaya ait ürün kullandığımda Vakko markasını etiketliyorum.	11	2,5
Diğer	2	0,5

Vakko markasını sosyal medya platformları üzerinden takip eden 189 kişinin 66’sı markayı sadece takip etmek dışında başka bir etkileşimde bulunmamaktadır. Takip eden 189 kişi içerisinde, 112’si markanın paylaşımlarını beğenmektedir. Yine 189 kişi içerisinde 26’sı paylaşımlarının altına yorum yapmakta, 62’si beğendiği ürünleri arkadaşlarını, ailelerini veya tanıdıklarını etiketlemekte, 11’i kullandığı Vakko’lu ürünü etiketlemektedir. Takipçilerden sadece 7 kişi ise kendi hesabından Vakko’nun paylaşımlarını paylaşmaktadır.

5.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın birinci hipotezi olan “Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini ölçümlemek amacıyla Spss’in fark testlerinden olan t-testi uygulanmıştır.

Tablo 32: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenler ve Etmeyenler Arasındaki Marka Değeri Farkı

Hipotez	Takip Eden ve Etmeyenler	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
H1	Evet	189	2,9550	1,07620	6,901	439	,000*
	Hayır	252	2,2341	1,09260			

*p<0,05=Anlamlı

Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip etme ve etmeme durumuna göre katılımcıların marka değerine yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonuçları Tablo 32’de gösterilmektedir. Markayı sosyal medyadan takip edenler ile etmeyenlerin marka değer algılarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Yapılan t testinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren değer p değeridir. Anlamlılık (p) değeri her zaman 0,05’ten küçük olmalıdır. T-testi sonucu p=0,00 değeri ($0,0 < 0,05$) olarak bulunmuştur. Bulunan bu sonuç anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiş ve araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; lüks markayı sosyal medya sayfalarından takip eden katılımcıların marka değeri düzeyleri ($\bar{x}=2,9550$), takip etmeyenlerin marka değeri düzeylerinden ($\bar{x}= 2,2341$) daha yüksektir. Literatüre bakıldığında Kim ve Ko (2012) lüks moda markaları üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının, marka değerini artırdığını tespit etmişlerdir. Daha önce Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan bu çalışma, analiz sonucunu doğrular niteliktedir.

Tablo 33: Marka Değeri Boyutlarının t-testi Sonuçları

Hipotezler	Marka Değeri Boyutları	Takip Eden ve Etmeyenler	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
H1.a.	Marka Sadakati	Evet	189	2,5520	1,03447	7,350	439	,000*
		Hayır	252	1,8796	0,88270			
H1.b.	Algılanan Kalite	Evet	189	4,1905	1,12312	11,690	439	,000*
		Hayır	252	2,8512	1,23877			
H1.c.	Marka Çağırışı ve Farkındalık	Evet	189	4,2672	1,08178	14,276	439	,000*
		Hayır	252	2,7431	1,12987			

*p<0, 05=Anlamlı

Araştırmada 189 kişi lüks markayı çeşitli sosyal medya sayfaları üzerinde takip etmekte, 252 kişi ise takip etmemektedir. Hipotezlerin doğruluklarının ölçümü için yapılmış Independent Samples t-testi H1'in alt hipotezlerinin (H1.a, H1.b ve H1.c) ölçümü açısından değerlendirildiğinde, lüks markayı sosyal medya üzerinden takip eden ve etmeyenler arasında marka değeri algılamalarının bütün boyutları kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüm boyutlara ait sig-2 tailed (p) değeri 0,05'ten küçüktür. Bu da alt hipotezleri geçerli kılmaktadır. Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip eden kişilerin marka değeri boyutlarına yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Boyutların t-testleri sırasıyla incelendiğinde;

Marka sadakati boyutunun sig- tailed (p) değerinin 0,05'ten küçük olması markayı sosyal medya üzerinden takip edenler ve etmeyenlerin marka sadakati boyutuna yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre, 2,5520 ortalama ile markayı sosyal medya sayfaları üzerinden takip eden katılımcıların marka sadakati düzeyi markayı takip etmeyenlere göre (1,88270) daha yüksektir. Bu da markanın sosyal medya pazarlamasının, tüketicinin zihninde yaratılan marka sadakatinde olumlu yönde artışına neden olduğunu göstermektedir

Algılanan kalite sig- tailed (p) değerinin 0,05'ten küçük olması markayı sosyal medya üzerinden takip edenler ve etmeyenlerin algılanan kalite boyutuna yönelik

algılamalarında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Üstelik bulgular gösteriyor ki, lüks markayı sosyal medya üzerinden takip edenlerin marka kalite algıları 4,1905 oranla takip etmeyenlere göre çok daha yüksektir.

Marka farkındalığı ve çağrışımı boyutunun sig- tailed (p) değerinin 0,05'ten küçük olması takip edenler ve etmeyenlerin marka farkındalığı/çağrışimleri boyutuna yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu boyut üzerinde yapılan t-testinin bulgularına göre, lüks markayı sosyal medya üzerinden takip eden katılımcıların (4, 2672) marka farkındalığı ve çağrışimleri diğer katılımcılara (2, 7431) oranla daha yüksek seviyededir. Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip eden kişilerin marka farkındalığı/çağrışımına yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu da Vakko markasını sosyal medya platformları üzerinden takip edenlerin, markanın sosyal medya paylaşımlarına maruz kaldıkça marka farkındalık ve çağrışım algılarının arttığını göstermektedir.

Tablo 34: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenler ve Etmeyenler Arasındaki Marka Prestij Değeri Farkı

Hipotez	Takip Eden ve Etmeyenler	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
H2	Evet	189	4,4303	,93050	7,520	439	,000*
	Hayır	252	3,6217	1,23928			

*p<0, 05=Anlamlı

Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip etme ve etmeme durumuna göre katılımcıların prestij değerine yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını saptayabilmeyek amacıyla H2 hipotezi oluşturulmuştur. H2 hipotezinin ölçümlenebilmesi için t-testi uygulanmıştır. Buna göre, prestij değişkeninin sig- tailed (p) değerinin 0,05'ten küçük olması, markayı sosyal medya üzerinden takip eden ve etmeyen tüketicilerin prestij algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo 34'de ortalama sütununda gösterilen bulgulara göre, lüks markayı sosyal medya sayfaları üzerinden takip edenler (4,4303), takip etmeyenlere (3,6217) oranla markayı daha prestijli bulmaktadır.

Tablo 35: Lüks Markayı Sosyal Medya Üzerinden Takip Edenler ve Etmeyenler Arasındaki Marka Enderlik Değeri Farkı

Hipotez	Takip Eden ve Etmeyenler	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
H3	Evet	189	3,9471	,83625	5.207	439	,000*
	Hayır	252	3,4831	,98796			

*p<0,05=Anlamlı

Vakko markasını sosyal medyadan takip edip-etmeme durumunun enderlik değeri algısı üzerinde yaptığı farkı bulmak amacıyla yapılan t-testi bulgularına göre, markayı sosyal medya üzerinden takip eden ve etmeyen katılımcılar arasında enderlik algılarında yakın bir farklılık saptanmıştır. Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip eden kişilerin enderlik değerine yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Algılanan Sosyal Medya Değeri Açısından Cinsiyetler Arasındaki Farklılık

Hipotez	Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
H4	Algılanan sosyal medya	Kadın	155	3,3970	,71244	1,547	187	,124*
		Erkek	34	3,1711	1,00			

*p>0,05=Anlamsız

Algılanan sosyal medya değerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini saptayabilmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Aradaki farklılığın anlamlı olabilmesi için Sig- tailed (p) değerinin 0,05'ten (p<0,05) küçük olması gerekmektedir. Analiz sonucu ortaya çıkan bulgulara göre, sig- tailed (p) değeri (p=0,124) 0,05'ten büyük olması algılanan sosyal medya ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5 ve alt boyutları, H6 ve H7 hipotezlerini ölçmek amacıyla regresyon ilişki testleri uygulanmıştır. Regresyon analizi, birçok alanda veri analizi için başvuru alan önemli bir istatistiksel teknik olup, değişkenler arası ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır (Ural & Kılıç, 2013, s.251). Analiz sonucunda, bağımsız değişkenlerin her bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerine ve değişimlerinin ne kadarını açıkladığına ulaşılmaktadır. H5, H6, H7 hipotezleri kapsamında bağımsız değişken konumundaki algılanan sosyal medya değerinin, bağımlı değişken konumundaki marka değeri, enderlik ve prestij değerlerine etkisi incelenecektir.

Tablo 37: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Değerine Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişken	R	R Square	B	Std. Error	Beta	t	p
H5	Algılanan Sosyal Medya	,337	,114	1,382	,330	,337	4,190	,000*
				,469	,096		4,896	,000*

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Algılanan sosyal medya değerinin marka değerini etkilediği yönündeki hipotez, gerçekleştirilmiş olan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Tablo 37’ye bakıldığında ilgili hipotezdeki değişkenler arası ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. Tablo 37’e göre, iki değişken arasında orta düzeyde kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($R = 0,337$). Bir değişken artarken diğeri artmakta, bir değişken azalırken diğeri de azalmaktadır. Ayrıca, belirlilik (determinasyon) katsayısı 0,114 olarak hesaplanmış olup, R Square sütunundaki değerlerin bağımsız değişken durumunda olan “algılanan sosyal medya”, bağımlı değişken konumundaki “marka değeri” değişkenine ait varyansı %11,4 oranında açıkladığı, diğeri bir ifadeyle tüketicide yaratılan marka değerinin %11,4 oranında sosyal medya algısına bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Hipotez 5 kabul edilmiştir. Bu bulgu literatürde daha önce Godey, Manthiou, Aikater Rokka, Donvito ve Singh (2016) tarafından lüks markalar üzerine yapılan çalışmada da tespit edilmiştir. Bahsedilen çalışmada da algılanan sosyal medya bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken marka değerlerine ve marka değerinin boyutu olan marka farkındalığı/çağrışımına pozitif etkisi

olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca literatür incelendiğinde (Bruhn vd., 2012; Schivinski & Dabrowski, 2014; Gümüş vd. 2013, Schivinski, 2013), tüketicinin sosyal medya pazarlama algısının, marka değeri algısında önemli katkıları olduğu görülmüştür. Schivinski ve Dabrowski (2014) çalışmalarında sosyal medya araçları ile oluşturulan sosyal medya pazarlama algılarının, tüketici ve firmalar olmak üzere iki ayrı boyutta ele alınmışlardır. Kullanıcı ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya algısının, marka değeri üzerinde olumlu bir etki yaptığını tespit etmişlerdir. Gümüş ve diğerleri (2013) sosyal medya uygulamalarıyla oluşturulan algılanan sosyal medya değerinin, marka değeri ve marka değeri boyutları üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak gerçekleştirilen bu çalışmalarda, ele alınan markalar genelde kitlesel marka özelliği taşımaktadır.

Tablo 38: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotezler	Bağımlı Değişkenler	R	R Square	B	Std. Error	Beta	t	p
H5.a.	Sadakat	,228	,052	1,527	,328	,228	4,459	,000*
				,305	,095		3,209	
H5.b.	Algılanan Kalite	,687	,472	,844	,266	,687	3,177	,000*
				,997	,077		12,931	
H5.c.	Marka Farkındalığı ve Çağırışımı	,645	,416	1,242	,269	,645	4,615	,000*
				,901	,078		11,537	

a. Bağımsız Değişken: Algılanan Sosyal Medya

Bağımsız değişken olan algılanan sosyal medya değerinin marka değeri boyutlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$) H5'in alt hipotezlerini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişken olan algılanan sosyal medya değerinin, bağımlı değişken olan marka değeri boyutlarına etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka değerinin tüm boyutlarının, algılanan sosyal medya değeri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. ($p < 0,01$) değeri değişkenler arası ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati boyutunun $R=0,228$ değeri, algılanan sosyal medya ile marka sadakati arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü hakkında bilgi vermektedir. $0,228$ 'li bir katsayı ile aradaki ilişki güçsüz bir ilişkidir. R square tablosundaki değere bakıldığında, bağımsız değişken durumundaki algılanan sosyal medya değerinin, marka sadakatine ait varyansı %5, 2'lik oranla çok az açıkladığı görülmektedir. Başka bir deyişle algılanan sosyal medyanın, marka sadakati üzerinde zayıf bir etkisi olduğu söylenebilir. Buna göre, tüketicide Vakko markasının sosyal medya pazarlamasına ait algısının artması, tüketicide marka sadakatini de artırmaktadır. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin Vakko'nun sosyal medya paylaşımlarından memnun olduklarında markaya daha yakın hissetmeleri, güven duymaları ve bu sayede Vakko markasına daha çok bağlanmaları olarak açıklanabilir.

Aynı şekilde algılanan sosyal medyanın, diğer boyutlar ile olan ilişkisi incelenmiştir. Algılanan kalite ($R=0,687$) ve marka farkındalığı/çağırışımı ($R=0,645$) boyutları ile algılanan sosyal medya değeri arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; algılanan sosyal medya değerinin, algılanan kalite üzerinde %47,2'lik etkisi olduğu ve marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde %41,6'lık bir etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya algısı arttıkça algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağırışımı da önemli bir seviyede artmaktadır.

Tablo 39: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Prestij Değerine Etkisi

Hipotezler	Bağımlı Değişken	R	R Square	B	Std. Error	Beta	t	p
H6	Prestij	,659	,434	1,771	,228	,659	7,776	,000*
				,792	,066		11,979	

Bağımsız Değişken: Algılanan Sosyal Medya

Algılanan sosyal medya bağımsız değişkeni ile prestij bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, Tablo

39'daki R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken olan “Algılanan Sosyal Medya”, bağımlı değişken olan “Prestij” değişkenine ait varyansı %43 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu demek oluyor ki markanın prestijli olarak görülmesi %43 oranında tüketicinin markaya yönelik sosyal medya algısına bağlıdır. Anlamlılık değerinin ($p=0,0$) olması istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Vakko'nun sosyal medya pazarlamasının, markayı diğerlerinden farklılaştırarak tüketicinin daha prestijli algılamasını sağladığını göstermektedir. İlgili hipotez, daha önce Kazancı (2014)'nın çalışmasında da kabul edilmiştir.

Tablo 40: Algılanan Sosyal Medya Değerinin Marka Enderlik Değerine Etkisi

Hipotez	Bağımlı Değişken	R	R Square	B	Std. Error	Beta	t	p
H7	Enderlik	,455	,216	2,261	,241	,465	9,383	,000*
				,502	,070		7,182	

Bağımsız Değişken: Algılanan Sosyal Medya

Lüks markaların sahip olduğu “enderlik prensibi” (Tıgılı& Akyazgan, 2003, s.23) ve Catry (2003)'nin çalışmasında bahsedilen “bilgiye dayalı enderlik” özelliklerinin sosyal medya pazarlamasıyla ters düştüğü düşünülmüştür. Bu nedenle, ilgili hipotezdeki ilişki negatif olarak öngörülmüştür. Çalışmanın H7 hipotezini ölçmek için yapılan regresyon ilişki analizi sonucu, algılanan sosyal medya değeri ile enderlik değeri arasında anlamlı ($p<0,01$) pozitif yönde ve orta kuvvette bir ilişki saptanmıştır ($R=,455$). Regresyon analizinin sonucuna göre, algılanan sosyal medyanın artışı, enderlik değerinin artışını (%21) oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla negatif olarak kurgulanan hipotezin kabul edilmediği görülmüştür. Bu sonuç, bir lüks marka olan Vakko'nun enderlik değerinin, uyguladığı sosyal medya pazarlamasıyla zarar görmediğini kanıtlar niteliktedir. Vakko'nun sosyal medya pazarlaması, markayı diğerlerinden farklılaştırarak tüketicinin markayı daha yüksek enderlik değeriyle algılamasını sağlamaktadır. Literatürde bu ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, Vakko markası aracılığıyla ortaya konulan algılanan sosyal medya değeri ile enderlik değeri arasındaki ilişkinin, literatüre önemli katkılarının olabileceği düşünülmektedir.

Hipotez ölçümleri sonucu hipotezlerin kabul ve ret durumları aşağıda Tablo 41’de gösterilmektedir.

Tablo 41: Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Analiz Sonucu
H1: Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H1.a. Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka sadakati bakımından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H1.b. Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında algılanan kalite bakımından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H1.c. Lüks markayı sosyal medyadan takip edenler ve etmeyenler arasında marka farkındalığı ve çağrışımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H2. Lüks markayı sosyal medyadan takip eden ve etmeyenler arasında marka prestij değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H3. Lüks markayı sosyal medyadan takip eden ve etmeyenler arasında marka enderlik değeri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H4. Algılanan sosyal medya değeri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedildi
H5. Algılanan sosyal medya değeri marka değerini etkilemektedir	Kabul Edildi
H5.a. Algılanan sosyal medya değeri marka sadakatini etkilemektedir.	Kabul Edildi
H5.b. Algılanan sosyal medya değeri marka farkındalığını/ çağrışımını etkilemektedir	Kabul Edildi
H5.c. Algılanan sosyal medya değeri markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.	Kabul Edildi
H6. Algılanan sosyal medya değeri marka prestij değerini etkilemektedir.	Kabul Edildi
H7. Algılanan sosyal medya değeri marka enderlik değerini negatif yönde etkilemektedir.	Reddedildi

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişmesi, eskiye göre daha ulaşılabilir olması ve yaygınlaşması sebebiyle yıllar içinde çevrimiçi geçirilen süre giderek artmıştır. Üstelik akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar, günün her saati bireylere çevrimiçi olabilme imkânı sağlamıştır. Günümüzde en çok ziyaret edilen ve en aktif olunan sitelerin başında kuşkusuz ki sosyal medya platformları gelmektedir. Geleneksel medyaya oranla çok daha fazla imkân sağlayan sosyal medya sayesinde bugün her tüketicinin sosyal medya platformları üzerinde kendine ait profilleri bulunmaktadır. Tüketiciler, bu platformlar aracılığıyla bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmakta, diğer kullanıcılarla iletişim halinde kalmakta, kendini ifade etmekte, içerikler üretmekte, markalarla ve hayran olduğu ünlülerle etkileşim kurabilmektedirler.

Tüketicilerinin sosyal medyada artan varlığını ve gücünü fark eden kitlesel markalar, hızla sosyal medya platformlarına dahil olmuşlar ve sağladığı nimetlerden yararlanmaya başlamışlardır. Markalar için sosyal medya; tüketicilerine ulaşabildikleri, reklam yaparak görünürlüklerini artırabildikleri ve sürekli tüketicisiyle etkileşim halinde kalabildikleri alanlardır. Yapıları gereği kitlesel markalardan farklı politikalar izleyen, pazarlama ve reklam faaliyetlerini belirli mecralar üzerinde kısıtlı şekilde yapan lüks markalar içinse sosyal medyanın doğuşu ve yaygınlaşması, endişe duymalarına ve beraberinde yeni medyaya adapte olmakta kararsız kalmalarına sebep olmuştur. Özellikle lüks markalar için büyük önem taşıyan marka değerlerinin negatif yönde etkilenebileceği düşüncesi, lüks markaların bu platformlara girmekte uzun süre isteksiz olmalarına sebep olmuştur. Bu çalışmanın çıkış noktasını tam olarak lüks markaların sosyal medyaya karşı duydukları bu endişe ve kararsızlık oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, lüks markaların sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile hipotezler oluşturulmuş ve hipotezlerin doğrulukları ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında, lüks marka örneği olarak Vakko markası seçilmiş ve sorular, katılımcılara Vakko üzerinden yöneltilmiştir. Literatür incelendiğinde, Vakko

markasının lüks sınıflandırma içerisinde Okonkwo (2007)'nın sektörlere göre yaptığı sınıflandırmada “moda” grubuna girdiğini ve ayrıca Kapferer (2012)'in lüks sınıflandırmasına göre ise “ulaşılabilir lüks” sınıfına girdiğini söylemek mümkündür.

Araştırma dahilinde ulaşılan katılımcılara ait özet bilgilere yer verilecek olunursa, katılan 441 kişinin 296'sı kadın 145'i erkek olup, 203'ü Vakko markasının müşterisi, 238'i ise Vakko'dan daha önce hiç alışveriş yapmamış kişilerdir. Katılımcılar için Vakko'nun tüketicisi olma şartı aranmamıştır. Çünkü bu sayede Vakko markasının uyguladığı sosyal medya pazarlamasının, kamuoyu algısında oluşan markaya ait marka değeri, prestij ve enderlik değerlerine zarar verip vermediğini saptayabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların %42,9'u markayı sosyal medya platformları üzerinden takip eden, %57,1'i markayı sosyal medya üzerinden takip etmeyerek bu platformlar üzerindeki paylaşımlarına maruz kalmayan kişilerdir. Çalışmada Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip eden katılımcılar kadar etmeyenlerin de marka değer düzeyleri önemli bir unsurdur. Çünkü bu iki grup arasındaki marka değeri farklılıkları, çalışmanın temel hipotezini oluşturan lüks markaların sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisini ölçümlemesinde önem taşımaktadır.

Vakko'nun sosyal medya takipçileri 21-30 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu da sosyal medya kullanan genç kitlenin, lüks markanın paylaşımlarını merak ettiğini ve iletişime geçme istediğini göstermektedir. Phans (2011)'in ve Özmen (2018)'in çalışmaları bu sonucu destekler niteliktedir. Phans (2011)'in çalışmasına göre, yeni iletişim teknolojileri ile büyüyen genç yetişkinler arasında sosyal medya oldukça popülerdir. Ayrıca Özmen (2018)'in yaptığı çalışmada Y kuşağının, modayı takip etmek için hızlı ve etkili olma özelliğinden dolayı sosyal medyayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Vakko'yu sosyal medyadan takip eden 189 kişinin 112'si aynı zamanda lüks markanın tüketicisidir. Vakko'yu sosyal medya üzerinden takip eden 77 kişi ise Vakko'dan daha önce hiç alışveriş yapmamıştır. Buna göre, Vakko'nun sosyal medya

üzerindeki paylaşımları, müşterilerinin olduğu kadar müşterisi olmayanların da ilgisini çekmektedir. Vakko markasını sosyal medya platformları üzerinden takip eden 189 kişinin 66'sı ise markayı sadece takip etmek dışında başka bir etkileşimde bulunmamaktadır. Marka, bu büyük çoğunluğu aktif hale getirebilmek adına kampanyalar hazırlayabilir.

Hipotez soruları dışında katılımcılara, gün içindeki sosyal medya kullanım sıklıkları ve Vakko'yu hangi platformlar üzerinden takip ettikleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %43, 1'i en az 4 saat ve üstü çevrimiçi olmaktadır. Ankete katılan Vakko'nun sosyal medya takipçilerinin markayı hangi sosyal medya araçları üzerinden takip ettikleri sorusuna verdikleri cevaplara göre, markayı tek başına sadece Instagram sayfası üzerinden takip eden kişi sayısı 94 iken, markayı tek başına diğer platformlardan takip edenlerin sayısı oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, Instagram'ın artan popülaritesi, genelde moda giyim markalarını takip etmek için tercih edilen bir platform olması ya da markanın diğer sosyal medya sayfalarını Instagram sayfası kadar aktif kullanmaması olabilir. Araştırma ile beraber markanın diğer sosyal medya araçları ve Instagram sayfaları arasındaki tespit edilen popülarite ya da tercih edilme farkının, daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatüre bakıldığında çalışmada daha önce adı geçen Aksu ve Ercan (2012)'in Gucci ve Vakko markalarının Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde yaptıkları içerik analizi sonucu Vakko'nun sosyal medya kullanımlarının Gucci'ye kıyasla geride kaldığını tespit etmişler ve Vakko'nun içerik paylaşımındaki seyrekliğinin sayfayı takip eden ve hakkında konuşan insan sayısını azalttığı sonucuna varmışlardır. Aksu ve Ercan (2012)'in tespit ettikleri sonuç, bu çalışmanın katılımcılarının Vakko'nun Instagram dışındaki paylaşım sayfalarındaki düşük takibini ya da tercihini doğrular niteliktedir

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı, markayı sosyal medya üzerinden takip eden ve etmeyenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan tanımlayıcı analizlerin yanı sıra araştırma kapsamında bir takım hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler, lüks markayı sosyal medyadan takip etme ve etmeme durumlarına göre katılımcıların markanın sahip olduğu marka değeri, prestiji

ve enderlik değerlerindeki algılamalarında farklılık arz edip etmediğini test etmektedir. Ayrıca çalışmada, algılanan sosyal medya değeri ile marka değeri, prestij ve enderlik değişkenleri arasında pozitif ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Vakko markasının sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisini ölçümlemek amacıyla H1 hipotezi oluşturulmuştur. Bulgular, Vakko'nun takipçilerinin sahip olduğu marka değeri algılarının takip etmeyenlere oranla çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Alt hipotezlere bakıldığında bu farkın bütün marka değeri boyutlarında var olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda markayı sosyal medya üzerinden takip ederek paylaşımlarına maruz kalan tüketicilerin marka sadakati, marka farkındalık/çağrışımı, algılanan kalite algılarının arttığı anlaşılmaktadır. Özellikle takip edenlerin marka çağrışım ve farkındalığı ile algılanan kalite değerleri, takip etmeyen katılımcıların boyutlara ait algılarından önemli derecede yüksektir. Bu da lüks markaların bu yolla görünürlüklerini artırabileceklerini, markanın paylaşımlarına maruz kaldıkça tüketicide marka farkındalığını ve çağrışımını yükseltebileceklerini göstermektedir. Ayrıca bulgular sonucunda, sosyal medyanın herkesin ulaşabilir olan yapısının, lüks markaları sıradanlaştırmadığı ve kalite algısında negatif değişiklik yerine pozitif bir etki yaptığı görülmektedir.

Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip etme ve etmeme durumuna göre katılımcıların prestij ve enderlik değerine yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını saptayabilmeyek amacıyla çalışmanın ikinci (H2) ve üçüncü (H3) hipotezleri oluşturulmuştur. Prestij değişkeni üzerindeki farklılığa bakıldığında takip eden ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu farklılığa göre, markayı sosyal medya üzerinden takip edenlerin, markayı daha fazla prestijli bulduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde enderlik düzeylerine bakıldığında markayı sosyal medya üzerinde takip edenler ile etmeyenler arasında prestij değişkeni kadar olmasa da önemli bir fark olduğu görülmüştür. H1, H1'in alt hipotezleri, H2 ve H3 için yapılan ölçümler sonucuna göre, Vakko markasının sosyal medya pazarlamasının, lüks markalar için

hayati önem taşıyan marka değerlerine ve önemli tüketim motivasyonlarından olan prestij ve enderlik değerlerine pozitif bir şekilde katkıda bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medya algısında cinsiyetlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için de dördüncü hipotez (H4) oluşturulmuştur. Yapılan fark testi sonucu, markayı sosyal medya üzerinden takip eden kadın ve erkekler arasında algılanan sosyal medya değeri açısından bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın beşinci hipotezi, algılanan sosyal medya ile marka değeri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik oluşturulmuştur. H5'e göre algılanan sosyal medyanın, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ilgili hipotez desteklenmektedir. Buna göre, lüks markaya ilişkin bireydeki sosyal medya algısının artması marka değeri düzeyinde anlamlı ve pozitif bir artışı sağlamaktadır. Tüketicilerin markalara dair sosyal medya araçlarına yönelik algılarının olumlu bir şekilde artması, lüks markaların sosyal medya araçlarını doğru sıklıkla ve doğru politikalarla yönetmesi sayesinde mümkün olabilmektedir. Bulgulara göre, Vakko sosyal medya araçlarından yararlanarak tüketicide olumlu algılar oluşturabilmekte ve bu yolla kendini diğer markalardan farklılaştırarak marka değerine zarar vermenin aksine tüketici temelli marka değeri artışını sağlayabilmektedir. Literatür incelendiğinde, kitlesel markaların sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi üzerine birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak lüks markalar üzerinde bu konuda yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Kim ve Ko (2012)'nin lüks markaların sosyal medya kullanımı üzerinde yaptıkları çalışma sonucu lüks markaların sosyal medya aktivitelerinin marka değerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu da çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Hipotez 5'in alt hipotezlerini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu ise algılanan sosyal medya değeri ile marka değeri boyutları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle algılanan sosyal medya bağımsız değişkeni, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağırışımı boyutları için güçlü bir etkiye sahiptir. Bireyde algılanan sosyal medya değerinin artışıyla birlikte algılanan kalite ve marka

farkındalığı/çağrışımı algısı da pozitif bir şekilde artmaktadır. Bu bulgu literatürde daha önce Godey, Manthiou, Aikater Rokka, Donvito ve Singh (2016) tarafından yapılan çalışmada da tespit edilmiştir. Bahsi geçen çalışmada incelenen lüks markaların (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton) algılanan sosyal medya değerlerinin, marka değerine ve marka değerinin boyutu olan marka farkındalığına ve çağrışımına pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir

Algılanan sosyal medyanın, prestij ve enderlik değerleriyle arasındaki ilişki incelendiğinde ise yapılan regresyon analizi sonucu aralarında prestij ile güçlü bir ilişki, enderlikle ise orta derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bireyde sosyal medya algısının artmasıyla eş zamanlı olarak markaya ait prestij değeri algısının da artacağını söyleyen bulgular sonucunda, sosyal medya pazarlamasının lüks markaların prestij değerine zarar vermediği tespit edilmiştir. Sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanımı sonucu tüketicideki markaya ait prestij algısının önemli bir oranda artırılabilceği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın önemli hipotezlerinden olan H6 hipotezi kabul edilmiştir. Literatüre bakıldığında Kazancı (2014) tarafından lüks markalar üzerinde yapılan çalışmada, sosyal medya algısı ile prestij değeri arasındaki ilişki doğrulanmaktadır. H6 hipotezinin desteklenmesiyle de daha önce Kazancı (2014) tarafından incelenmiş ilişkinin güncellenmesi sağlanmış ve aradaki ilişkinin tekrar doğrusal, anlamlı ve pozitif olduğu ortaya konulmuştur.

Enderlik prensibine göre, lüks ürüne ulaşabilen tüketici ne kadar az ise, ters orantılı bir şekilde halihazırda var olan müşterisinde o kadar yüksek bir tatmin (haz) oluşturmaktadır (Tıgılı & Akyazgan, 2003, s.23). Ayrıca Catry (2003) çalışmasında enderlik prensibini dört temel kola ayırmıştır ve bu kolların bir uzantısı olan bilgiye dayalı enderlikten bahsetmiştir (Tengiz, 2014, s.63). Burada bahsedilen tüketiciye sunulan kısıtlı mecralar üzerinde kısıtlı bilgidir. Literatürde bulunan bu bilgilerden yola çıkılarak H7 hipotezi oluşturulurken algılanan sosyal medya değerinin lüks markanın enderlik değerine negatif yönde etkileyeceği düşünülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucu ise, çalışma kapsamında H7 hipotezi reddedilerek algılanan sosyal medya

değerinin, tüketicinin enderlik değeri algısına negatif bir etkisi olmadığı aksine aralarında pozitif ilişki bulunduğunu göstermiştir.

Araştırma sonucunda, test edilen hipotezler ışığında Vakko markasının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği pazarlamanın, markanın tüketici temelli marka değerine zarar vermediği aksine pozitif katkı sağladığı görülmüştür. Vakko'yu sosyal medya üzerinden takip eden kişilerin marka değeri algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da Vakko'nun sosyal medya pazarlamasının, marka değeri üzerinde pozitif yönde önemli bir artış sağladığını göstermektedir. Özellikle algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışım boyutlarında artış yaşanmaktadır. Aynı şekilde markayı sosyal medyadan takip eden ve etmeyenler arasındaki prestij ve enderlik değişkenlerinin farkına bakıldığında sosyal medya üzerinden takip edenlerin marka enderlik ve prestij algısının takip etmeyenlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre, lüks markaların sosyal medya pazarlaması, markanın prestij ve enderlik değerlerine zarar vermemekte aksine katkı sağlamaktadır. Ayrıca algılanan sosyal medya değerinin, lüks markanın marka değeri, prestij ve enderlik değerleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu da markayı sosyal medya üzerinden takip eden tüketicinin, markanın paylaşımlarından memnun olduğunu ve Vakko markasının lüks marka kimliğinden ödün vermeden, marka değerine katkıda bulunan sosyal medya paylaşımlarını gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında getirilebilecek öneriler şu şekildedir;

- Vakko markasının Instagram ve diğer sosyal medya sayfaları arasındaki tespit edilen popülerite ya da tercih edilme farkının nedeninin araştırılması,
- Lüks moda markası olarak Vakko ile sınırlı bu çalışmanın farklı lüks moda markalarıyla desteklenmesi,
- Lüks moda sektörüyle sınırlı bu çalışmanın farklı sektörlerden lüks markalarla desteklenmesi,

- Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip eden ama hiç alışveriş yapmayan kişilerin takip sebeplerinin incelenmesi,
- Vakko markasını sadece takip eden takipçilerinin hiç etkileşime geçmemelerinin sebeplerinin incelenmesi,
- Yapılan bu çalışmanın, Vakko markasının sosyal medya sayfaları üzerinden gerçekleştirilecek nitel bir araştırma ile desteklenmesi,
- Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarıyla ve Türk lüks bir markayla sınırlı bu çalışmanın farklı ülkelerdeki sosyal medya kullanıcıları ve dünya çapındaki lüks markalarla çeşitlendirilmesi,
- Vakko markasının sosyal medya pazarlamasının, enderlik ve prestij değerleri dışında diğer tüketim motivasyonları için de etkisinin incelenmesidir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (N.Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D.A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.Baskı). (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Pres.

Aaker, D. A.& Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. .New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.

Akın, Ş. (1998). Marka Kimliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 8(2).

Akıncı,V., Beril,Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), s.3348-3382.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.

Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Aksu, S.,& Ercan, M. (2012). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Türkiye İnternet Konferansı, Şubat 12, 2018 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>.

adresinden ulaşıldı.

Aktuğlu, Karpaz, I. (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (6.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2). s.213-235.

Alsü, E. &Palta, G. (2017). Marka Değerlerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım.*Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 1(4). s.175-186.

Altay, S. A., Ayoğlu, T., Yasaman, H., Yusuföğlu, F.,& Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi*, Cilt II, İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M. ,&Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), s.231-246.

Arpacı, T., Ayhan D. Y., Böge, E., Tuncer T., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.

Avcılar, M. Y. (2008). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), s.11-30.

Baek, T. H., Kim, J. ,&Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), s.662- 678.

Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H.Delicecaylı&F.Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumgarth C., Schneider G.K., & 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.

Bayrak, H.(2018). *İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Haziran 15, 2018 tarihinde <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri> adresinden alındı.

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Belch, G.E.,& Belch, M.A. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: 1990- 2002*. New York: Mewrog- Hill Companies.

Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Binark, E. (2017). *Dünyaca Ünlü Markaların Logoları Nasıl Doğdu*. Ocak 2, 2018 tarihinde <https://modakariyeri.com/logolar/> adresinden alındı.

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya.

Bruhn, M. Verena,S. & Schäfer ,D.B. (2012), Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?, *Management Research Review*, 35 (9), s.770-790.

Ceritoğlu B.,Baumgarth C., & Schneider G. (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.

Chan Su Park, & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 9(2), s.272.

Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model Of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*. 20(4), s.323-347.

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of Youtube Videos. In *Quality of Service, 2008. IWQoS 2008. 16th International Workshop on* .s. 229-238. IEEE.

Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and The Future of Market Research. *International Journal of Market Research*, 50(2), s.267–292.

Cop, R.,& Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s.66-83.

Çelebi, D.,& Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlamanın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları, (16. UİK Özel Sayısı), *International Journal of Economic and Administrative Studies Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. s.365-376.

Çiftıldız, S.,& 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.

Çinkay, B. (2017).*Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Kullanımının Tüketici ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Çiynekli, C. (2016). *Dijital Dönüşüm Nedir? Nasıl Yapılır? İlham Verici Örnekleri?*

Nisan 3, 2018 tarihinde <http://yonetimveperformans.com/dijital-donusum-nedir-nasil-yapilir-ilham-verici-ornekleri-bolum-33/> adresinden alındı.

Çizmeçi, E. (2015, Ekim). *Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Küreselleşen Dünyada Yeni Medya ve Gençlik İlişkisi*. Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiri Metni, s. 299-312, Türkiye. Nisan 23, 2017 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/309741052> adresinden alındı.

Çokluk Ö, Şekercioğlu G. & Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.Net.

Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to The Masses – As Well As The Classes*. USA: Dearborn Trade Publishing.

Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kırirter Yayınevi.

Dial, M. (2014). *Why Relationship Marketing Is the New Model for Luxury Brands*. [online] Social Media Today. Nisan 26, 2018 tarihinde <http://www.socialmediatoday.com/content/why-relationship-marketing-new-model-luxury-brands> adresinden alındı.

Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 0(31), s.51-63.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G.Bariş, Çev.), İstanbul: Kapital Medya.

Dubois, D. (2013). *Why Social Media Is Luxury's Best Friend*. INSEAD, Fountainebleau. Şubat 5, 2018 tarihinde <https://knowledge.insead.edu/strategy/why-social-media-is-luxury's-best-friend-2951> adresinden alındı.

Dubois, B. ,Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. No.736. HEC Paris.

Dubois, B & Paternault. (1995). Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The “Dream Formula”. *Journal of Advertising Research*,

3(4), s.69-76.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), s.35–44.

Durusoy, R.Y. (2005), Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye’de Kullanılması. *Vergi Dünyası*, 50(54).

Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Engizek, N. & Şekerkaya,(2014), Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), s.301-3016.

Erçiş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdil, T.S. &Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. (3. Baskı), Ankara: ERK.

Erdoğan, Z. ,Uztuğ, E., Gülmez, E., Yılmaz,A., Öztürk, S., Özer, A., İspir, B., Özmen, M., & Eroğlu, E. (2013). *Pazarlama İletişimi*. *Anadolu Üniversitesi*. Açık Öğretim Yayını No: 2850.

Freeman, B., & Chapman, S. (2007). *Is YouTuber Telling or Selling You Something? Tobacco Content On the YouTube Video-Sharing Website*. Tobacco control, The University of Sydney,16(3), s.207-210. Haziran 20, 2017 tarihinde <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/16/3/207> adresinden alındı.

Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: a Leadership

and Motivation Model for the Twenty-First Century Business, *The TQM Magazine*, 11(3), s. 161-171.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Sign, R. (2016). Social Media Marketing Effors of Luxury Brands: Influence on Brand Equilty and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), s.5833-5841.

Gunelius, S., (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), s.62-82.

Günay, B., (2017). Marka Değeri Üzerine Bir Araştırm: Bist 100 Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 364-378.

Günay, S. (2010). *Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarım Etkileşimi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Güneri, F.B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü ve Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi. İzmir.

Habertürk, (2018, Mayıs 4) .*YouTube 8 Milyon Aktif Üyeye Sahip*, Haziran 18, 2018 tarihinde <http://www.haberturk.com/youtube-1-8-milyar-aktif-uyeye-sahip-1949373-ekonomi> adresinden alındı.

Haigh, D. & İlgüner, M. (2017). Brandfinans: Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu. Ocak 12, 2018 tarihinde http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf adresinden alındı.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. &Anderson, R.E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.

Heilman, C.M., Kaefer, F. &Ramenofsky, S.D. (2006), *Luxury Good Expenditures of Husband and Wives Dyads Incorporating User Attitudes*. Association for Consumer Research, s.410-415, Utah: Provo.

Hooper ,D.,Coughlan,J.,&Mullen, M.R, (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), s.53-60.

İlgüner, M. (2009). Marka Değeri: Başarının En Önemli Göstergesi-Tasarım Ar-Ge ve İnovasyon, *Çerçeve Dergisi*, s. 168-174.

Jonathan S., Vickers, &Franck Renand, (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study-Three Conceptual Dimensions, *Market Rev.* 3(4), s.459–784.

Jones, S. (2015). *Fashion Brands Turn to Visual Social Platforms for Organic Reach: Report*. *LuxuryDaily.com*. Kasım 11, 2017 tarihinde <http://www.luxurydaily.com/> adresinden alındı.

Kapferer, J.N. (2012). Abundant Rarity: The Key to Luxury Growth. *Business Horizons*, 55, s.453-462.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (1999). *Strategic Brand Management*. 2nd ed., London: Kogan Page.

Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizonss*, 61(53), s.59-68.

Kara, D. (2017). *Marshall Mcluhan ve Teorileri*. Haziran 1, 2018 tarihinde <http://www.medyaakademi.org/2017/01/23/marshall-mcluhan-teorileri/> adresinden alındı.

Karabulut, M. (1981), *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul:

Minnetoğlu Yayınları.

Karataş, Ö.N. (2014). *Marka Değerleme Modelleri: Bist- Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *Sosyal Medya Sanatı*. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Keller K. L. (2013). *Building Customer-Based Brand Equity*, Cambridge, USA: Marketing Science Institute.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, 1st Ed.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), s.1-22.

Kemp, S. (2017, July 25). *Internet Growth Accelerates*. Nisan 12, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com> adresinden alındı

Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(2). s.654-666.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), s.1480-1486.

Kim, H., Kim, W.G., & An, J.A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), s.335-351.

Kireççi, A.N, (2015). *Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi.*(Yayınlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: Guilford Press.

Kocaömer, C. (2018). *Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Kocatürk, B.E. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(15),s.43-61.

Koçel, T. (1982). *İşletme Yöneticiliği.* İstanbul: İşletme Fak. Yayınları.

Kohen, A.A. (2012). *Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s.323-337.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamala İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram.* (2.Baskı), (A.K. Bakkal, Çev.), İstanbul: MediaCat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kozak, N., Özel, C.H. & Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuester, S., Hess, S. C., Hinkel, J., & Young, J. (2007). Brands as Means of Self-Expression: A Cross-Cultural Study. *ANZMAC Proceedings*, s.1670-8.

- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), s.191-210.
- Kural, E. (2011). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kurtuldu, H. & Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme Ve Değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, 3(15), s.42-52.
- Li, G., & Kambele Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65, s. 1516–22.
- Luzzini, D. & Ronchi, S. (2010). Purchasing Management in the Luxury Industry: Organization and Practices. *Operations Management Research*, 3(1-2), s.721.
- Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), s.370-396.
- Mc Carthy, J.T. (2004). Trademarks and Unfair Competition. *The Lawyers Cooperative Publishing Co.*, s.86.
- Mengü, S.,Ç. (2005). Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21(21), s.155-160.
- Munro, B.H.(2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Mutlu, B. & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.

Ntv. (2017,Şubat 1).*Facebook'un Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Arttı*. Haziran 7, 2018 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/facebookun-aylik-aktif-kullanici-sayisi-artti,-r22LEaxsEWWnA45ZXh4ZQ> adresinden alındı.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (9.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okonkwo U. (2010). *Luxury Online*. England: Palgrave Macmillan.

Okonkwo,(2007) .*Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan,

Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitapevi, s. 661-673.

Özkan, M. & Terzi, S., (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), s.87-96.

Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), s.128-150. DOI: 10.31123/akil.382035.

P. Berthon, L. Pi,M. Parent & J-P. Berthon. (2013). Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand, *California Management Review*, 52(1), s.45-46.

Pappu, R., Quester, P., & W. Cooksey, R. (2005). Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s.143–154.

Papuççayan, A. (2017). 500 Milyon Kullanıcıya Ulaşan LinkedIn’de En Çok Bağlantıya Sahip Ülke ve Meslek Gruplar.Mayıs 2, 2018 tarihinde <https://webrazzi.com/2017/04/25/linkedin-500-milyon-kullanici/> adresinden alındı.

Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. (O.Türkay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Parasuraman, A., Zeithaml , A. & Leonard L. B. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), s. 12–40.

Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing*. USA: McGraw-Hill.

Person, C.M., & Clair J.A. (1998). Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1). S.59-76

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), s.213-222.

Reid- Cunningham, A.R.(2008). *Maslow’s Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. Unpublished Doctoral Dissertation, Berkeley University of California. California.

Reyneke, M. (2011). Luxury as the Opposite of Vulgariy: A Trio of Perspectives on Luxury Brands. Lulea University of Technology. http://pure.itu.se/portal/files/32832335/Mignon_Regneke.Komplett.pdf

Salih, C. (2018). *Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve istatistikler*. Mayıs 14, 2018 tarihinde <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya->

istatistikleri/ adresinden alındı.

Schumacker, R.E., & Lomax RG. (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New York: Taylor & Francis Group. s.85-90.

Sekora, J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smolle*. London: John Hopkins University Press.

Sepetçi, (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Schivinski, B. (2013), Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention, *Phd Interdisciplinary Journal*, 2, s.157-162

Schivinski, B., & Dabrowski, D., (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brand. *Journal of Marketing Communications*, (Ahead of Print), s.1-26.

Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), s.28-52.

Smith, A. (2006), *Milletlerin Zenginliği*. (H. Derin, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 984-985.

Somaklar, F. (2006). *İşletmelere Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Sombart, W. (2016). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N.Aça, Çev.). Ankara: Pharmkon Yayıncılık.

Souza, N. (2016). Luxury Fashion and Social Media: Brand's Usage of Instagram to Reach an Audience. DOI: 10.13140/RG.2.1.1379.6245.
<https://www.researchgate.net/publication/301224204>.

Stanger, P. (2003). Meet Your Next Customer. *Canadian Business*. 76(21), s.127

- Sütütemiz, N., & 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. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), s.235-245.
- Şahin, A. (2002), İhracat Mevzuatı 2002, İGEME, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, s. 162.
- Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A’dan Z’ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Şimşek, Ö. F (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, Ö., & Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi, Sözel Bildiri*, 29 Kasım-1 Aralık.
- Taşkıran, İ., (2017). *Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber okunurluğuna Etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tek, Ö.B., & Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Temporal, P. (2013). *İleri Düzey Marka Yönetimi- Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, İstanbul.

Tengiz, F.M. (2010), *Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 11(5), s.223-228.

Thomas, D. (2007), *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. New York: Penguin Group.

Tıgılı, M., & Akyazgan M.A. (2003), Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), s.21-37.

Tolun, I. (2012). *Lüks Markalar için Pahalı Bir Lüks: Sosyal Medyada Yer Almak*. Kasım 3, 2017 tarihinde <http://blog.promoqube.com/2012/04/luks-markalar-icin-pahali-bir-luks-sosyal-medyada-yer-almamak/> adresinden alındı.

Tulga, B. (2015). *Nike ve Burberry'den Dijital Dönüşüm Uygulamaları*. Mayıs 19, 2018 tarihinde <http://www.mentor.net/blog/nike-ve-burberry-den-dijital-donusum-uygulamaları> adresinden alındı.

Tungate, M. (2009). *Luxury World: The Past, Present and the Future of Luxury Brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Turhan, Y. (2017). *Sosyal Medya Ağları Lüks Markalar için Neden Önemli*. Şubat 1, 2018 tarihinde <https://www.campaigntr.com/sosyal-medya-aglari-luks-markalar-icin-neden-onemli/> adresinden alındı.

Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. USA: Praeger.

- Türk Dil Kurumu. (2018). Nisan 1, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b64154c471338.42245330 adresinden alındı.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Uzun, U. Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Dağtaş, B. & Erdoğan, İ. (2013), *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Yayını No.2803, Açıköğretim Fakültesi Yayını no:1761.
- Vakko. Mayıs 17, 2018 tarihinde <https://www.vakko.com> adresinden alındı.
- Veblen, T. (2014), *Aylak Sınıfının Teorisi*, Ankara: Tutku Yayın Evi.
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*. 3(4), s.459-478.
- Vigneron F., & Johnson L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*. 11 (6), s. 484-506.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), s.1-15.
- Walgren, Cathy J. C., Cynthia, A. R., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), s.25–40.
- Weber, L. (2007). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. USA: John Wiley & Sons.
- Wood, L. (2000). *Brands and Equity: Defination and Management*, 38(9), s.662-669.
- Xtrlarge.(2018, Şubat 5).En Güvenilir Sosyal Medya Linkedin. Mayıs 12, 2018

tarihinde <https://www.xtrlarge.com/2018/02/05/en-guvenilir-sosyal-medya-linkedin/> adresinden alındı.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Collegess-May*, s.89-103

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s.257-271.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), s.1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), s.195-211.

Young, P. V. (1968). *Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma*. Ankara: Ege Matbaası.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Jornal of Marketing*. 52(3), July, s.2-22.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Basın Yayım.

Zor, İ., & Göker, İ.E. (2015). Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), s.53-59.

Zyman, S., & Brott, A. (2004), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu* (F. C.Dansuk, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

- **Adı Soyadı** : Pelinsu İNCELİ
- **Doğum Tarihi** : 19.05.1991
- **Uyruk** : Türkiye
- **E-mail** : pelinsui@yahoo.com

EĞİTİM

Ege Üniversitesi, İzmir

İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı

2016 -2018

Tez Başlığı: Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri

Ekonomi Üniversitesi, İzmir

2009-2014

Siyaset Bilimleri ve Uluslararası İlişkiler Lisan Programı

Kaplan International Colleges, İngiltere

2013

Karşıyaka Gazi Anadolu Lisesi, İzmir

2006-2009

PROFESYONEL DENEYİM

Promeda

2017-2018

Mavi Magazin Dergisi

2015-2017

Spot Tekstil San. Ve Tic.Ltd. Şti, İzmir (Staj)

2011

Spot Tekstil San. Ve Tic.Ltd. Şti, İzmir (Staj)

2010

YETKİNLİKLER

- İngilizce – Yetkin
- Fransızca – Orta seviye
- SPSS-Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

- Windows, Microsoft Office

SERTİFİKALAR

Google Sertifikası - Google Dijital Atölye

Empati ve Hayat'ta Başarı Sanatı-“İnsanları Psikolojik Tekniklerle Yönetme Sanatı” - Eğitmen: Özgür Aksuna

Karar verme ve Kariyer Planlama –“Zor Koşullar Altında Kariyer Yönetimi”
Eğitmen: Fatih Portakal

Geleceğin İletişimi –“Yeni Nesil İletişim ve Geleceğin Trendleri”
Eğitmen: Nevşin Bengü

Zihinsel Yeniden Değerlendirme ile Olumsuz Düşüncelerle Başa Çıkma
Eğitmen: Ozanser Uğurlu

Samimi İletişim ve Hitabet Sanatı- Doğal, Net, İçten İletişimin Anahtarları
Eğitmen: İsmail Küçükkaya

Kaostan Sadeliğe; Hayatta Kendini Bulma Metodu- Hayat Başarı, İş Ne Değildir
Eğitmen: Gülay Özdem

GÖNÜLLÜ ÇALIŞMALAR

- TEGV
- LÖSEV

ÖZET

Lüks markalar, marka değerlerine zarar verebilir düşüncesiyle sosyal medyaya dahil olmak konusunda uzun süre endişe duymuşlar ve adapte olmakta zorlanmışlardır. Ancak lüks marka tüketicisinin de sosyal medya kullanma alışkanlığının artması bu platformlara katılmalarını gerekli kılmıştır. Bu araştırmada; lüks markaların sosyal medya pazarlamasının, marka değeri ile önemli tüketim motivasyonlarından olan prestij ve enderlik değerlerine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında lüks markalara örnek olarak Türkiye’de bilinirliğinin yüksek olmasından ve Brand Finance’ın hazırladığı “Türkiye’nin En Değerli Markaları” listesinde tek lüks marka olarak ilk yüzün içinde bulunmasından dolayı Vakko markası seçilmiştir. Örneklemen oluşturulmasında ise kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Tezin araştırması, Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip eden (189 kişi) ve etmeyen (252 kişi) tüketiciler arasındaki marka değeri farkının karşılaştırılmasına yönelik nicel bir araştırmadır. Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket veri toplama aracı kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23 ve Amos 21 programları aracılığıyla istatistikî açıdan analiz edilmiştir. İki kitle arasındaki marka değeri, enderlik ve prestij değerlerindeki farklılığı tespit edebilmek amacıyla fark testlerinden t-testi uygulanmıştır. Ayrıca markayı takip eden kitlenin sosyal medya algıları ile marka değeri, enderlik ve prestij değeri algıları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek adına regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Vakko markasının sosyal medya takipçilerinin marka değeri algıları, takipçisi olmayanlara göre daha yüksektir. Özellikle marka değerinin marka çağrışımı ve farkındalık boyutunda iki kitle arasında önemli bir fark olduğu görülmüştür. Ayrıca markanın takipçilerinin sosyal medya algılarının, araştırmanın üç değişkenini oluşturan marka değeri, prestij ve enderlik değerlerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, Algılanan Sosyal Medya.

ABSTRACT

Luxury brands were concerned about harming their brand equity by social media marketing and had difficulties to adapt social media. However with developing communication technologies, they had to keep up with times, and most importantly, they had to be included in social media platforms because of the increased online availability of their customers in these platforms. The study investigate the impact of luxury brands's marketing on brand equity, and also their prestige and scarcity values that are vital to them. Within the scope of the research, Vakko was chosen as a representative of luxury brands because of its high awareness and being the only luxury brand in the list prepared by Brand Finance, "Turkey's Most Valuable Brands". In the creation of the sample, the convenience sampling and snowball sampling methods were used.

The thesis is a quantitative research to compare the brand equity difference between consumers that are followers and non-followers of Vakko brand. In the research, survey method was applied from quantitative data collection methods. The obtained data were analyzed statistically using SPSS program. T-test was applied from difference tests in order to determine the difference in brand equity, scarcity and prestige values of the brand in between these two groups of participants. In addition, regression tests were used to determine the relationship between social media perceptions of the participants and brand equity, scarcity and prestige values. According to the findings, brand equity of the Vakko brand is higher for its followers than for its non-followers. It is seen that there is an important difference between the two groups of participants, especially in terms of brand associations and awareness of brand equity. In addition, followers of the brand have a positive relationship with social media perceptions and brand equity, prestige and scarcity values.

Key Words: Luxury Brand, Social Media Marketing, Brand Equity, Perceived Social Media.

EKLER LİSTESİ

EK-1 Nicel Araştırma Anketi



LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programında yapılmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu araştırma ile amaçlanan, lüks markaların sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve onun boyutları üzerindeki etkisini tespit edebilmektir. Araştırma kapsamında Türkiye'de lüks marka denince akla ilk gelen markalardan biri olan Vakko markası üzerinden sorular yöneltilecektir.

İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Pelinsu İNCELİ

Vakko markasından hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz? *

- ☐ Sıklıkla
☐ Nadiren
☐ Hiç

Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? *

- ☐ Evet
☐ Hayır

Cevabınız evet ise, günde kaç saat sosyal medyaya vakit ayırıyorsunuz?

Seçin ▼

Vakko markasını sosyal medyadan takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Cevabınız evet ise, hangi platformlardan takip ediyorsunuz?
(Birden fazla ifadeyi işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ LinkedIn
☐ Diğer: _____

Vakko ile sosyal medya üzerinden nasıl etkileşime geçiyorsunuz?(Birden fazla ifadeyi işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Sadece takip ediyorum.
- ☐ Markanın paylaşımlarının altına yorum yapıyorum.
- ☐ Beğeni bırakıyorum.
- ☐ Kendi hesabımdan markanın fotoğrafını paylaşıyorum.
- ☐ Beğendiğim ürünlere arkadaşlarımı, tanıdıklarımı veya ailemi etiketliyorum
- ☐ Markaya ait ürün kullandığımda kendi fotoğraflarımda Vakko markasını etiketliyorum.
- ☐ Diğer: _____

Algılanan Sosyal Medya Değeri

DİKKAT ! Eğer sosyal medya kullanmıyorsanız veya Vakko markasını sosyal medya üzerinden takip etmiyorsanız lütfen bu bölümü atlayarak 3.bölüme geçiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vakko'nun sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişini sağlamak mümkündür	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır	☐	☐	☐	☐	☐

Vakko'nun sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri Vakko markasının sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim	☐	☐	☐	☐	☐

Marka Değeri

★

	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
Kendimi Vakko markasına sadık biri olarak görürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markası benim ilk tercihim olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada eğer Vakko markası varsa, diğer markaları satın almam.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markasının muhtemel kalitesi son derecede yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markasının işlevsel olma olasılığı oldukça yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markasını, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım .	☐	☐	☐	☐	☐

Vakko markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko'nun logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine Vakko markasını satın almak mantıklıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka bir marka Vakko markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Vakko markasını satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka bir marka Vakko kadar iyi olsa bile Vakko markasını satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir başka markanın Vakko markasından hiçbir farkı olmasa bile Vakko markasını satın almak daha akıllıcadır.	☐	☐	☐	☐	☐

Prestij ve Enderlik

★

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vakko markası prestij sahibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markası yüksek statüye sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vakko markası lüks bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Gerçek bir lüks ürüne az kişi sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bugün, herkes lüks ürünlere erişebilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Gerçek lüks ürünler kitlesel olarak üretilemez.	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	☐	☐	☐	☐	☐

Win
Wind

Demografik Bilgiler

Yaşınız ? *

Yanıtınız

Cinsiyetiniz? *

- ☐ Kadın
☐ Erkek

Eğitim durumunuz? *

- ☐ İlkokul-Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Lisansüstü

Aylık kişisel geliriniz? *

- ☐ 0-1.600 TL
☐ 1.601-2.500 TL
☐ 2.501-3.400 TL
☐ 3.401-4.300 TL
☐ 4.301 ve üstü

Mesleğiniz? *