



T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**LÜKS ÜRÜN KATEGORİLERİ ARASINDA MARKA YAYMA
STRATEJİLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN
MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

AYŞE ANBARLI

DANIŞMAN

DOÇ.DR. FUNDA BAYRAKDAROĞLU

2023 - Muğla

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

LÜKS ÜRÜN KATEGORİLERİ ARASINDA MARKA YAYMA
STRATEJİLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN
MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ

DOKTORA TEZİ

AYŞE ANBARLI

DANIŞMAN
DOÇ.DR. FUNDA BAYRAKDAROĞLU

2023 - Muğla

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

LÜKS ÜRÜN KATEGORİLERİ ARASINDA MARKA YAYMA STRATEJİLERİNE
İLİŞKİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN MARKA SADAKATI İLE
İLİŞKİSİ

Ayşe ANBARLI

1841240001

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Doktora Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 21.06.2023

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Hakan KIRACI

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Enstitü Müdürü:

2023 – Muğla

TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 26/06/2023 tarih ve 110012 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ayşe ANBARLI'nın " Lüks Ürün Kategorileri Arasında Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Marka Sadakati ile İlişkisi" adlı tezi incelemiş ve aday 21/06/2023 tarihinde saat 11:00'da tez savunma sınavına alınmıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı sonucunda tezin kabul edilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Üye

Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

Üye

Doç. Dr. Hakan KIRACI

Üye

Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ

Üye

Doç. Dr. Aytekin FIRAT

YEMİN

Yüksek Doktora tezi olarak sunduğum “Lüks Ürün Kategorileri Arasında Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Marka Sadakati İle İlişkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/07/2023

Ayşe ANBARLI

Lüks Ürün Kategorileri Arasında Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Marka Sadakati ile İlişkisi

ÖZET

Günümüzde teknolojik yeniliklerin getirdiği imkanlar markalara birçok alanda yardımcı olmakla birlikte rekabeti arttırıcı özelliğe de sahiptir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında başarılı bir büyüme gerçekleştirebilmek için markaya ait varlıklar yaratmak yaratılan bu varlıklara avantaj sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle sıklıkla tercih edilen marka yayma stratejisi, yeni pazarlara girmek için markanın bilinirliğinden, imajından ve gücünden yararlanmanın bir yolunu sağlayarak markalara farklılaşmak, öne çıkmak, büyümek ve değer yaratmak için bir yol sunmaktadır. Bir markanın bunları sağlayabilmesinin göstergesi ise markaya tüketiciler tarafından ne kadar bağlanıldığı ve tüketicilerin markayı ne sıklıkla tercih ettiğidir. Bu noktada markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak tanımlanabilen ve işletmelerin sürdürülebilir başarılarının ana unsurlarından biri olarak kabul edilen marka sadakati ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın bir diğer unsuru ise lüks tüketimdir. Günümüzde küreselleşme, teknoloji, yeni iletişim teknolojileri gibi faktörlerin bireylerin tüketim biçimlerini etkilemiş olması nedeniyle tüketim faaliyetlerinin temel ihtiyaçları gidermenin çok ötesinde bir duruma geldiği görülmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak ise bireyler lükse yakınlaşmış, geçmişte çok kısıtlı bir hedef kitlesi olan lüks tüketim yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin marka yaymaya ilişkin değerlendirmelerinin marka sadakati ile ilişkisi lüks ürünler üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında Muğla ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 406 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre, lüks ürün kategorilerinde marka yayma stratejilerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakatiyle olan ilişkisinde çift yönlü bir etki olduğu, tüketici değerlendirmelerinin marka sadakatini arttırdığı, marka

sadakatinin de tüketici değerdendirmelerini olumlu yönde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Yayma, Marka Sadakati, Lüks Tüketim

The Relationship of Consumer Assessments Regarding Brand Extension Strategies In Luxurious Product Categories and Brand Loyalty

ABSTRACT

Today, the opportunities brought by technological innovations help brands in many areas. Those innovations also have the feature of increasing competition. In order to achieve a successful growth in today's markets where the competition is intense, it is necessary to create assets belonging to the brand and provide an advantage to those assets. For this purpose, the brand extension strategy, which is frequently preferred by brands, provides a way to benefit from the awareness, image and power of the brand to enter new markets. This strategy offers brands a way to differentiate, stand out, grow and create value. The indicator of a brand's ability to provide these is how much consumers connect to the brand and how often consumers prefer the brand. At this point, brand loyalty, which can be defined as the measure of brand faithfulness and accepted as one of the main elements of the sustainable success of businesses, comes to the fore. Another element of the study is luxury consumption. Today, due to the fact that factors such as globalization, technology, new communication technologies have affected the consumption patterns of individuals, it is seen that consumption activities have become far beyond meeting basic needs. As a result of this change, individuals have come closer to luxury, and luxury consumption, which had a very limited target audience in the past, started to become widespread..

In this study, the relationship between consumers' brand extension evaluations and brand loyalty was examined through luxury products. Within the scope of the research, the data collected by questionnaire method from 406 participants aged 18 and over living in Muğla province were analyzed with SPSS. According to the findings obtained from the analyzes, it was concluded that there is no unidirectional effect on the relationship between consumer evaluations of brand extension strategies in luxury product categories and brand loyalty, consumer

evaluations increase brand loyalty, and brand loyalty positively affects consumer evaluations.

Key Words: Brand Extension, Brand Loyalty, Luxury Consumption

Kızım Ela'ya...

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca bilgisi, deneyimi ve fikirleriyle yoluma ışık tutan çok değerli danışmanım Doç. Dr. Funda Bayrakdaroğlu başta olmak üzere, üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Varlıklarıyla güç bulduğum aileme, her konuda ve her koşulda en büyük destekçim olan eşime ve biricik kızıma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYMA STRATEJİSİ

1.1.Marka Yayma Kavramı ve Önemi	5
1.2.Marka Yayma Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları	7
1.3.Marka Yayma Stratejisi Türleri	9
1.3.1. Dikey Marka Yayma Stratejisi	10
1.3.2. Yatay Marka Yayma Stratejisi	11
1.4.Marka Yayma Başarısını Etkileyen Faktörler	12
1.4.1. Ana Marka Karakteristiği	12
1.4.2. Yayılmanın Pazarlama Desteği.....	15
1.4.3. Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki	17
1.4.4. Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri.....	18
1.5.Marka Yayma Stratejisinin Tercih Edilme Nedenleri.....	19
1.5.1. Büyüme İhtiyacı ve Ekonomik Kazanımlar.....	19
1.5.2. Marka Değerini Koruma.....	20
1.5.3. Rekabet Avantajı Elde Etme	21

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ

2.1. Marka Sadakati Kavramı	22
2.2.Marka Sadakati Modelleri.....	24

2.2.1. Bernolli Modeli.....	25
2.2.2. Kapferer Modeli.....	25
2.2.3. Markov Modeli	26
2.2.4. Doğrusal Öğrenme Modeli.....	26
2.2.5. Olasılık Dağılım Modeli	26
2.3.Marka Sadakati Düzeyleri.....	27
2.4.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	30
2.4.1. Marka İmajı	30
2.4.2. Markaya Olan Güven	31
2.4.3. Müşteri Memnuniyeti.....	31
2.4.4. Algılanan Değer	32
2.4.5. Fiyat.....	33
2.4.6. Tutundurma	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS VE LÜKS TÜKETİM

3.1. Lüks Kavramı	35
3.2. Lüks Kavramının Tarihsel Süreci	37
3.3. Lüks Ürün ve Lüks Tüketim.....	39
3.4. Lüks Marka Kavramı ve Lüks Markaların Özellikleri	42
3.4.1. Üstün Kalite.....	44
3.4.2. Yüksek Fiyat	44
3.4.3. Enden Bulunma ve Benzersiz Olma	45
3.4.4. Estetik ve Çoklu Duygu Yaratma.....	45
3.4.5. Lüks Markalarda Marka Sadakati	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS ÜRÜN KATEGORİLERİ ARASINDA MARKA YAYMA STRATEJİLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN

MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE MUĞLA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Kapsamı ve Önemi.....	47
4.2.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	48
4.3.Literatürde Marka Yayma Stratejisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	53
4.4.Literatürde Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar	58
4.5.Literatürde Lüks Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar	61
4.6.Verilerin Analizi.....	62
4.6.1. Demografik Faktörlerin Analizi	63
4.6.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici Analizler	64
4.6.3. Faktör Analizi.....	66
4.6.3.1.Marka Yayma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	67
4.6.3.2.Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	71
4.6.4. Güvenilirlik Analizleri	75
4.6.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	76
4.6.6. Normallik Analizleri	78
4.6.7. Farklılık Testleri	79
4.6.8. Regresyon Analizi	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKÇA	108
EK-1 (Anket Formu).....	129

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1: Marka Yayma Avantaj ve Dezavantajları.....	9
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	61
Tablo 4.2: Marka yaymaya ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri	62
Tablo 4.3: Marka sadakati ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri	63
Tablo 4.4: Marka Yayma Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett's testi	65
Tablo 4.5: Marka yaymaya İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi	66
Tablo 4.6: Rotasyona tabi tutulmuş faktör yükleme matrisi	67
Tablo 4.7: Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's testi	70
Tablo 4.8: Marka sadakatine İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi	70
Tablo 4.9: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi.....	71
Tablo 4.10: Marka Yayma ve Marka Sadakati Ölçeklerine Uygulanan Güvenilirlik Analizi.....	74
Tablo 4.11: Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi.....	77
Tablo 4.12: Marka Yaymaya İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları	77
Tablo 4.13: Marka Sadakati Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları	78
Tablo 4.14: Marka Yaymaya İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları.....	79
Tablo 4.15: Marka Sadakati Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları	79

Tablo 4.16: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Aylık Gelire Göre Farklılıkları.....	80
Tablo 4.17: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları.....	80
Tablo 4.18: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Mesleklere Göre Farklılıkları	81
Tablo 4.19: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Farklılıkları	81
Tablo 4.20: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Aylık Gelire Göre Farklılıkları	81
Tablo 4.21: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Eğitim Seviyesine Göre Farklılıkları	82
Tablo 4.22: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Mesleklere Göre Farklılıkları	82
Tablo 4.23: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Yaşa Göre Farklılıkları	82
Tablo 4.24: Ana Marka Özelliklerinin Marka Savunucuları Üzerindeki Etkisi	83
Tablo 4.25: Ana Marka Özelliklerinin Sadık Tatminkarlar Üzerindeki Etkisi	84
Tablo 4.26: Ana Marka Özelliklerinin Sadık Olmayanlar Üzerindeki Etkisi.	85
Tablo 4.27: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişkinin Marka Savunucuları Üzerindeki Etkisi	85
Tablo 4.28: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişkinin Sadık Tatminkarlar Üzerindeki Etkisi.....	86
Tablo 4.29: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişkinin Sadık Olmayanlar Üzerindeki Etkisi.....	87

Tablo 4.30: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliğinin Marka Savunucuları Üzerindeki Etkisi	87
Tablo 4.31: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliklerinin Sadık Tatminkarlar Üzerindeki Etkisi.....	88
Tablo 4.32: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliklerinin Sadık Olmayanlar Üzerindeki Etkisi.....	89
Tablo 4.33: Marka Savunucularının Ana Marka Özelliklerine Etkisi	89
Tablo 4.34: Marka Savunucularının Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki Üzerindeki Etkisi	90
Tablo 4.35: Marka Savunucularının Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği Üzerindeki Etkisi	90
Tablo 4.36: Sadık Tatminkarların Ana Marka Özelliği Üzerindeki Etkisi	91
Tablo 4.37: Sadık Tatminkarların Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 4.38: Sadık Tatminkarların Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 4.39: Sadık Olmayanların Ana Marka Özellikleri Üzerindeki Etkisi...	93
Tablo 4.40: Sadık Olmayanların Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki Üzerindeki Etkisi	94
Tablo 4.41: Sadık Olmayanların Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği Üzerindeki Etkisi	94
Tablo 4.42. Araştırma Hpotezlerinin Kabul ve Red Durumları	97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Marka Sadakat Piramidi.....	28
Şekil 3.1. Lüks Marka Sınıflandırması.....	43
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	74

GİRİŞ

Günümüzde gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, artan maliyetler, birbirine benzer ürün ve hizmetlerin varlığı ve bu ürün ve hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebilir olması gibi nedenlerle marka kavramı gün geçtikçe daha fazla önem kazanan bir farklılaşma aracı haline gelmiştir. Markaların yaşatılabilmesi, yönetilebilmesi ve geliştirilebilmesi ise yüksek maliyet gerektirmektedir.

Yüksek maliyetler ve yoğun rekabet ortamı markaların büyüme stratejilerine ilişkin aldıkları kararlar üzerinde de etkili olmaktadır. Bu kapsamda, birçok işletme tarafından özellikle son yıllarda stratejik büyüme kaynağı olarak görülen ve yeni pazarlara girmek, yeni kategoriler yaratmak ve ürün hatlarını genişletmek isteyen markalar tarafından oldukça sık tercih edilen büyüme stratejilerinden biri olan marka yayma stratejisi öne çıkmaktadır. Mevcut marka adının yeni üründe de kullanılması olarak tanımlanabilen marka yayma stratejisi ile yeni marka yaratmanın getirdiği yüksek maliyetlerden kaçınılarak, ana markanın sahip olduğu marka imajı, marka değeri, gücü, itibarı, farkındalığı, mevcut konumlandırması ve olumlu çağrışımları kullanılmakta; tüm bunlar yayılma ürününe transfer edilerek farklı ürün kategorilerinde de başarılı olmak hedeflenmektedir (Hem vd., 2003: 782). Bilinmektedir ki tüketiciler, bilinirliği yüksek ve olumlu çağrışımlara sahip bir markaya daha fazla güven duymakta ve bu markanın yeni çıkan bir ürününü denemeye daha yatkın olmaktadır.

Dolayısıyla markaların gerek rekabette üstünlük sağlamaları, gerek pazar paylarını arttırmaları tüketicilerini tanımalarına, onlarla iyi ilişkiler geliştirerek, bağ kurmalarına, güven duygusu yaratmalarına ve bunun sonucu olarak markaya sadık tüketici grupları oluşturmalarına ve onlara göre şekillendirdikleri pazarlama kararlarına bağlı olarak değişmektedir. Marka yayma stratejisinin başarılı ve sürdürülebilir hale gelmesi ise markanın tüketicileriyle arasındaki uzun süreli ilişkinin gücüne bağlıdır. Bu noktada dikkat çeken konu marka sadakatidir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsüdür ve güçlü markaların en önemli kazanımı sadık müşterilerinin varlığıdır (Aaker, 1991: 313). Tüketicinin bir markaya karşı hissettiği olumlu duygulara bağlı olarak söz konusu

markayı diğerk markalara karşı tercih etmesi ve bunu sürdürmesi olarak ifade edilebilen marka sadakati, markanın en önemli değeri ifadesi olarak bilinmektedir (Çelik vd., 2022: 54). Marka sadakati, tüketicinin algıladığı kalite ve olumlu çağrışımların sonucu olarak, söz konusu markaya karşı geliştirdiği yakınlıktır. Sadık tüketici, markaya bağlılık göstererek o markayı sürekli ve istikrarlı şekilde satın almaktadır.

Marka sadakati hem tüketicilerin hem markaların güvende hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Sadık tüketici, sadık olduğu marka hakkında araştırma yapmaya gerek duymadan güven içinde, aynı zamanda zamandan tasarruf ederek alışveriş yapmaktadır. Tüketicinin markaya olan sadakati arttıkça, rakipler tarafından ikna edilmesi zorlaşmakta, dolayısıyla rakiplerin faaliyetleri karşısında markanın zarar görme ihtimali azalmakta; marka ise rakiplere karşı doğal bir kalkan oluşturarak alacağı kararlarda daha güvenli, özgür ve sağlam adımlar atabilmektedir. Bunun yanında, marka sadakati, markaların pazarlama faaliyetlerine yüksek bütçe ayırmalarına gerek kalmadan tüketiciler arasında hızlı bir şekilde yayılmasına yardımcı olmaktadır.

Varlıkları geçmişe dayanan markalar ise tüketicilerde daha fazla güven oluşturmakta, kalite algısı yaratmakta ve böyle markalar için marka sadakati geliştirmek daha kolay olmaktadır. Bu nedenle birbirini destekleyici iki unsur olarak ele alınan marka yayma ve marka sadakati, bu çalışmada lüks ürünler üzerinden değerlendirilmiştir.

Özellikle son yıllarda global anlamda yaşanan toplumsal değişimler, üretim olanaklarının artması, teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketim kültürünün etkisiyle değişen tüketim alışkanlıkları nedeniyle lüks kavramı geçmişe kıyasla çok daha fazla önem taşımakta, lüks tüketim dikkat çekici hale gelmektedir. 21. yüzyıla kadar sıradan insanların ulaşamayacağı, elit bir azınlık tarafından sahip olunabilen ürün ve hizmetler için kullanılan lüks, günümüzde her kesimden bireyin ilgisini çeker hale gelmiştir (Kural, 2011: 24). Tüketicinin anlam değiştirerek başarı, haz, güç, statü, eğlence, özgürlük, prestij gibi sembolik çağrışımlar yapması nedeniyle kişiler lüks tüketime yönelmişlerdir. Kültür, yaşam tarzı ve çevreyi oluşturan unsurlardan meydana gelen lüks tüketim, bireylerin ait oldukları sosyal çevrede farklı olduklarını

gösterme, statü ve prestij sahibi olma amaçlarını güden tüketim çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

Lüks tüketim yapan tüketicilerin, genellikle yüksek marka bilincine sahip oldukları, lüks markalara karşı yüksek düzeyde satın alma niyetleri olduğu ve bu markalara karşı besledikleri sadakat duygularının yüksek olduğu bilinmektedir. Bunun yanında günümüzde ait olma ihtiyacının temel ihtiyaç kabul edilmesi, bu ihtiyacın tercih edilen markalarla karşılanır hale gelmesi, kişilerin markalar aracılığıyla kimlik aktarımında bulunmaları ve statülerini bu yol ile göstermeye çalışmaları lüks tüketim arzusunu ve lüks markalara olan bağlılığı arttırmaktadır. Bu durum lüks markalarda sadakatin daha yoğun yaşanabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, marka sadakatının yoğun yaşandığı lüks ürünlerde marka yayma stratejilerinin ne ölçüde etkili olduğu, tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, işletmelerin özellikle son yıllarda büyümek ve tüketicilerine daha kolay ulaşmak için sıklıkla tercih ettikleri yöntem olan marka yaymayı; marka yaymada başarıya ulaşabilmek için gerekli görülen marka sadakatini ve marka sadakatının yoğun yaşandığı düşünülen lüks ürün kategorilerini bir arada incelemek ve birbiriyle ilişkili olan bu konuları derinlemesine araştırarak literatürdeki boşluğu doldurmak, marka yayma stratejisinin lüks ürün kategorinde uygulanmasının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin marka sadakati ile ilişkisini açıklamaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka yayma stratejisi konusu işlenmiştir. Marka yayma kavramı ve önemi üzerinde durulmuş, marka yayma stratejisi türleri açıklanmıştır. Marka yayma başarısını etkileyen faktörler ile bu stratejinin tercih edilme nedenlerine yer verilmiştir.

İkinci bölüm marka sadakati konusu üzerinedir. Bu bölümde marka sadakati kavramı, marka sadakati modelleri, marka sadakat düzeyleri ve marka sadakatini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm lüks ve lüks tüketim konularını açıklamaktadır. Lüksün daha iyi anlaşılabilmesi için geçmişten günümüze lüks algısı incelenmiş, lüks ürün, lüks

tüketim ve lüks marka konuları işlenmiş, lüks markaların özelliklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise veri elde etmek amacıyla araştırma amacına yönelik hazırlanmış anket formu ile elde edilen veriler gerekli istatistiksel analizler ile test edilerek sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYMA STRATEJİSİ

1.1. Marka Yayma Kavramı ve Önemi

Gelişen teknoloji, değişen iletişim şeklleri, sosyal medya gibi günümüz dünyasını etkileyen ve şekillendiren birçok faktör, iş dünyasını ve pazarlarını benzer şekilde etkilemektedir. Rekabetin giderek zorlayıcı hale gelmesiyle, markaların ayakta kalması buna bağlı olarak zorlaşmaktadır.

Teknolojik yeniliklerin getirdiği imkanlar; ürün tasarımı ve üretimi, pazarlanması gibi konularda markaların işini kolaylaştırmakla birlikte rekabeti arttırıcı özelliğe de sahiptir. Bu yenilikler pazarın tüm üyeleri için ulaşılabilir olup, pazara sunulan her bir ürünün rakipler tarafından kolaylıkla üretilebilir hale gelmesine, taklit edilebilirliğin artmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda yeni bir pazara girmek veya mevcut pazara yeni kategorilerde ürünler sunmak büyümek için yeterli olmamakta, başarılı bir büyüme sağlayabilmek için marka ve markaya ait değerler ön plana çıkmaktadır.

Stratejik başarı sağlamanın püf noktası, varlıklar yaratmak ve yaratılan bu varlıklara avantaj sağlamaktır. Bilinmektedir ki marka; bilinirliği, kalite algısı, yaptığı çağrışımları ve sadık müşterileri ile bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlığıdır (Aaker, 2016: 295). Mevcut marka isminin yeni ürünlerde kullanılması olarak tanımlanabilen marka yayma stratejisi, yeni pazarlara girmek için markanın bilinirliğinden, imajından ve gücünden yararlanmanın bir yolunu sağlayarak yeni ürünün başarısız olma ihtimalini ve yeni marka yaratmanın maliyetini azaltan bir büyüme yöntemidir. Yeni bir pazara girmek, yeni bir marka oluşturmak işletmeler için yüksek maliyetlere katlanmak anlamına gelmektedir. Tutundurma faaliyetleri kapsamında katlanılan maliyetlerinin gün geçtikçe artması, yeni dağıtım kanalı oluşturma ve medya araçlarının kullanım maliyetleri

gibi birçok kalem göz önünde bulundurulduğunda işletmeler yeni pazarlara girmeyi daha kolay hale getirmek için var olan markalarını kullanmayı tercih etmektedirler (Aaker ve Keller, 1990: 27). Bu nedenle rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler yeni ürünlerini piyasaya sunmak için sahip oldukları marka bilinirliğinden yararlanmak adına marka yayma stratejilerini sıklıkla tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın en önemli büyüme stratejilerinden olan marka yayma stratejisi, zaten bilinen ve olumlu bir imaja sahip olan markalarının farkındalık düzeyinden, bilinirliklerinden ve olumlu çağrışımlarından tüketicilerin etkileneceği varsayılması nedeniyle (Hem vd., 2003:782), markanın yeni ürünlerini düşük maliyet ve yüksek başarı ile lanse etme fırsatı vermektedir (Yiğit, 2020: 3).

Marka yayma, özellikle son yıllarda araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışılan bir konu olmasına rağmen, kavramı tanımlayan ortak tek bir tanım bulunmamaktadır. Marka yaymayı Aaker (1991) “bir üründe var olan marka isminin başka bir ürün kategorisinde de kullanılması” olarak tanımlarken, Kotler ve Armstrong (2002) “başarılı bir marka isminin yeni bir kategorideki yeni veya geliştirilmiş ürünleri tanıtmada kullanılması” olarak tanımlamışlardır. Keller vd. (2012) ise “bir işletmenin yeni ürün tanıtımında var olan marka ismini kullanması” şeklinde tanımlamışlardır. Buna örnek olarak bir otomobil markası olarak bilinen Honda’nın otomobil dışında motosiklet, kar püskürtücüsü, çim biçme makinesi, deniz motoru gibi farklı bir sınıftaki ürünleri marka adını kullanarak piyasaya sürmesi verilebilmektedir (Kotler, 2002: 415).

Yeni yaratılan bir marka ilk kez pazara sunulduğunda tüketiciler marka hakkında oldukça az bilgiye sahiptir ve marka bilgisi zamanla şekil almaktadır. Marka yayma ile ana markayla ilgili çağrışımlar, kalite algısı gibi markaya ilişkin özellikler yayılma ürününe aktarıldığından, tüketicilerin yeni ürün hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini şekillendirmek ya da önyargılarını yıkmak mümkün olabilmektedir (Peker vd., 2017: 21). Tüketici tarafından bilinen bir marka ismiyle yeni bir ürünün piyasaya sunulması pek çok avantajı da beraberinde getirmekte ve bu durum marka yayma stratejisinin daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır.

1.2. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları

Keller (2008)'a göre, bir markanın marka yayma stratejisi ile sunduğu yeni ürünleri tüketiciler daha kolay benimsemektedir. Bu durum, işletmelerin marka yayma stratejisi ile birçok avantaj elde etmesine imkan sağlamaktadır (Aaker, 1991: 633).

Marka yayma stratejisi, başarısızlık oranlarını ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltması (Martinez ve Pina, 2010: 1182), ana markanın pazarlık gücünün artması ve rakiplere karşı savunma mekanizmasının güçlendirmesi (Tauber, 1988: 28), yeni marka yaratma maliyetlerinden koruması, ana markanın satışını arttırması ve tutundurma harcamalarını azaltması gibi çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Bunlara ek olarak marka anlamını sağlamlaştırma, ana marka imajını geliştirme, markaya yeni müşteriler kazandırma, marka erişim alanını genişletme, markayı canlandırma ve gelecekte yapılacak olan yayma uygulamaları için altyapı oluşturma gibi avantajları sağlamaktadır (Keller, 2008:501).

Marka yayma stratejisinin yeni bir marka oluşturmaya kıyasla çok daha ucuz bir strateji olması markalar için bir başka avantaj olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, uygulanan yayma stratejisiyle yeni ürün kategorisine ana markanın sunduğu faydalarının aktarılmasıyla başarısızlık riski önemli derecede azalmaktadır. Mevcut marka isminin tüketiciler tarafından bilinmesi ve olumlu çağrışımlara sahip olması da markaların yeni bir pazara girerken karşılaşabileceği riskleri azaltırken, pazarlık ve rekabet gücünü arttırmaktadır (Tauber, 1988: 28).

Marka yayma stratejisi ile marka güçlü olduğu konumdan yeni bir kategoriye ilerlemekte ve mevcut marka iletişimi sayesinde tüketicileri eş zamanlı olarak bilgilendirme ve etkileme imkanına sahip olmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarılı olması, daha büyük pazar payları getirmesinin yanında, ana markanın satışlarını da arttırabilmektedir (Akturan ve Yeniçeri, 2007: 5). İşletmeler marka yayma stratejisini güçlü marka konumlandırma, marka bilinirliğini arttırma, kalite çağrışımlarını geliştirme ve markalarının yeni pazar

bölümlerine girmelerini kolaylaştırma gibi avantajları için tercih etmektedirler (Dousth- Esfahlan, 2012: 4234)

Bahsedilen birçok avantajın yanı sıra marka yayma stratejileri ile markalar bazı risklerle karşı karşıya gelebilmektedir. Tüketicide kafa karışıklığı yaratma, ürün çoğalması nedeniyle kanal sorunlarına neden olma, marka yamyamlığı (yayılma ürününün ana markanın satışlarını düşürmesi) (Nkwocha vd, 2005: 56), ana marka imajının zarar görmesi (Pina vd, 2010: 944), hatta markanın değerini kaybetmesi gibi sıralanabilen bu riskler marka yaymanın dezavantajları olarak tanımlanabilmektedir.

Hatalı uygulanan bir yayma stratejisi marka çağrışımlarına oldukça büyük, maliyetli ve düzeltilmesi zor zararlar getirebilmekte, strateji ile ilgili alınacak yanlış bir karar zaman kaybına ve diğer pazar fırsatlarının kaçırılmasına neden olabilmektedir (Göksel, 2013: 43). Ana markayla uyumlu olmayan yayma markalar, marka imajının sulanmasına neden olarak ana markayı olumsuz etkileyebilmekte, bu durum ana markanın değer kaybetmesine neden olabilmektedir. Çünkü tüketiciler tarafından olumlu çağrışımlara ve iyi bir itibara sahip markalar, uyguladıkları marka yayma stratejisinde başarısız olduğu takdirde, diğer markalara oranla marka değerleri daha yüksek olduğu için daha fazla kayıp riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Lane ve Jacobson, 1995: 66).

Marka yaymanın ana marka imajından faydalanma düşüncesi bu stratejinin genişletilen markaya yönelik pazarlama aktivitelerinde tembelliğe neden olabilmektedir. Pazarlama çabalarının göz ardı edilmesi ise, marka yaymanın başarısızlığa uğramasına yol açabilmektedir (Alain vd., 2007: 231).

Marka yayma stratejisinin başarısı veya başarısızlığı, tüketicilerin ana marka algısı ve kalitesi hakkındaki inanışlarını direkt olarak etkilemektedir (Olavarrieta, 2009: 901). Bu nedenle, marka yayma stratejisinin markaya zarar vermemesi için tüketicilerin ana marka ile ilgili düşüncelerini iyi anlamak ve muhtemel yayma markaları nasıl karşılayabileceklerini iyi bir şekilde analiz etmek gerekmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: 51). Markaların tüketici zihnindeki mevcut ana marka konumlandırmasını zayıflatmadan bir markayı birden fazla ürünle ilişkilendirmeleri oldukça zordur. Ancak buna dikkat

edilmemesi halinde, yayma markanın tüketicide yansıma bulan yeni çağrışımlarının ana marka değerlerini zarara uğratması ve markanın ana ürün kategorisindeki konumunu olumsuz yönde etkileme riski bulunmaktadır (Doust ve Esfahlan, 2012: 4235).

Marka yayma stratejisinin avantaj ve dezavantajları özet bir tablo halinde aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1.1. Marka Yayma Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
-Markanın tüketiciler tarafından daha kolay benimsenmesine yardımcı olma.	-Tüketicide kafa karışıklığı yaratma.
-Başarısızlık oranının ve pazarlama maliyetlerinin azalmasına yardımcı olma.	-Ürün çoğalması nedeniyle kanal sorunlarına neden olma.
-Ana marka satışlarının artmasına yardımcı olma.	-Marka yamyamlığına neden olma.
-Marka imajını güçlendirme.	-Ana marka imajının zarar görmesine neden olma.
-Markaya yeni müşteriler kazandırma.	-Marka imajının sulanmasına, markanın değer kaybetmesine neden olma.
-Yeni pazara girme maliyet ve risklerini azaltma.	
-Rekabet gücünün artmasına yardımcı olma.	

1.3. Marka Yayma Stratejisi Türleri

Literatürde marka yayma tanımlarındaki çeşitlilik marka yayma türleri söz konusu olduğunda da geçerli olmakta, marka yayma çeşitli şekillerde adlandırılmakta ve kategorize edilmektedir. Bununla birlikte bu kategoriler genellikle aynı veya birbirine oldukça benzerdir. Bu çalışmada marka yayma dikey marka yayma stratejisi ve yatay marka yayma stratejisi olarak iki grupta incelenecektir.

1.3.1. Dikey Marka Yayma Stratejisi (Hat Genişlemesi)

İşletmenin mevcut marka adı ile mevcut ürün sınıfında yeni bir ürün segmentine girmesi söz konusu olan dikey marka yayma stratejisi literatürde hat genişlemesi olarak da adlandırılmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 62). Dikey marka yaymada, fiyat ve kalite düzeyi, ana markanınkinden belirgin şekilde farklı olabilir (Kim vd., 2007: 212).

Dikey yayma stratejisi, ürünlerin tamamlayıcı özelliklerini çağrıştırmayı amaçlayan bir stratejidir ve bütün özellikler tek isim altında toplanır. Sürecin başarılı olabilmesi için ise markanın özelliklerinin diğer ürünlere transfer edilebilme özelliğine sahip olması gerekmektedir.(Arnold,1993: 152).

Dikey marka yaymada, yayılma ürünü ile ana marka adı arasındaki bağlantıyı vurgulamak için genellikle ana marka adının yanında ikinci bir marka adı veya tanımlayıcı eklenir (Lee, 2007: 7). Örneğin Double Tree ve Hampton, her ikisi de Hilton markası olmalarına rağmen farklı hedef kitleler için farklı fiyat düzeyinde ve farklı hizmet faaliyetleri gösteren alt markalardır (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 5). Nescafe'nin bademli ve fındıklı kahveyi, Coca Cola'nın Diet Cola'yı piyasaya sürmesi dikey marka yaymaya örnek gösterilebilmektedir.

Bu strateji çeşitli avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Yayılma ürününün ana markaya göre fiyat ve kalite seviyelerindeki farklılık, tüketici tarafından tutarsız bir nitelik olarak algılanabilmektedir. Bu tutarsız fiyat/kalite bilgisi, tüketicinin ana markaya ilişkin değerlendirmesini sorgulamasına neden olabilmektedir (Kim vd., 2007: 212).Yeni tat, yeni boyut, yeni ambalaj, yeni fiyat gibi değişikliklerle gerçekleştirilen dikey marka yayma stratejisi ile maliyetler artabilir, marka odağını kaybedebilir ya da markanın tüketiciye iletilmesi zor bir hale gelebilir. Bununla birlikte bu strateji kullanıcı tabanını genişletmek, çeşitliliği

arttırmak, markayı canlandırmak, yenilikleri geliştirmek ve rakiplerin önünü kesmek gibi birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Aaker, 2016: 296).

1.3.2. Yatay Marka Yayma Stratejisi (Kategori Yayma)

Kategori yayma olarak da bilinen yatay marka yayma stratejisinde, mevcut marka adının tamamen yeni bir ürün kategorisinde veya mevcut ürün kategorisinde aynı marka ismini kullanarak yeni şekil, tat, doku, renk, içerik, boyut gibi yeni özelliklerle donatılmış ürünün pazara sunulması söz konusudur (Lee, 2007: 7). Bu yöntemde yeni ürün ana marka ile aynı veya benzer fiyat, statü ve kalite seviyesindedir (Kim vd., 2001: 212). Dikey marka yayma stratejisinin ana marka imajını sulandırma ve marka yamyamlığı gibi olası risklerine karşılık, yatay marka yayma stratejisi bu tür olumsuz sonuçları azaltmanın veya ortadan kaldırmanın yolu olarak görülmektedir (Ahn vd., 2018: 25).

Yatay marka yayma stratejisinde ana markanın farklı kategorilere girmesi söz konusu olduğundan, bu stratejiyi güçlü kimlik sahibi ve tüketiciler tarafından kabul edilmiş markaların tercih etmesi daha doğru bir karar olarak görülmektedir. Güçlü ve tutarlı bir kimlik ve kişiliğe sahip, ilginç, farklı ve birbiri ile tutarlı unsurların oluşturduğu markalar daha kolay hatırlanır, buna sahip olamayanlar ise kısa süre içinde unutulurlar. Psikoloji biliminin de desteklediği görüşe göre, bir nesne, onunla ilgili herhangi bir noktaya ulaşılarak hatırlanabilir. Örneğin McDonald's, Big Mac ve Ronald McDonald çağrışımlarından herhangi biri ile akla gelmektedir (Aaker, 2016: 223). Bu nedenle yatay marka yayma stratejisi uygulanılacak markanın hem somut hem soyut anlamda tutarlılığa sahip olması, markanın farklı kategorilere girerek ürün portföyünü genişletmesi açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu özelliğe sahip markalar için, teknolojik yeniliklere açıklık, güvenilirlik, kurumsal değerler, marka kimliği, marka kişiliği, marka ve kullanıcı imajı gibi çeşitli temel özelliklerin sadece belirli bir ürün sınıfı ile

ilgili olmadığı, tüm bunların markaya ait olduğu ve markayı çağrıştırdığı bilinmektedir (Aaker, 2004: 216).

Yatay marka yaymada markanın sahip olduklarıyla oluşan özü, ürün özelliklerinin de ötesine geçerek daha geniş bir ürün portföyüne sahip olmaya olanak vermektedir. Tüketiciler yüksek kaliteli olarak algıladıkları markaları daha güvenilir görmektedirler. Yüksek kalitede algılanan bir markaya sahip olmak ise işletmelerin marka yayma stratejisini daha kolay uygulayabilmelerine olanak sağlamaktadır (Aydın, 2019: 36).

1.4. Marka Yayma Başarısını Etkileyen Faktörler

Marka yayma işletmeler tarafından en çok tercih edilen büyüme stratejisi olmasına rağmen diğer büyüme stratejilerinde de olduğu gibi başarı garantisi vermemektedir. Başarı, pek çok değişkene, aynı zamanda bu değişkenlerin doğru uygulanabilmesine ve tutarlı olmasına bağlıdır. İşletmenin geçmişten günümüze gerçekleştirdiği pazarlama çabaları sonucu elde ettiği marka değerinin gücü ve yaymaya ilişkin olumlu tüketici algıları marka yaymanın başarılı olma ihtimalini arttırmaktadır (Nkwocha vd, 2005: 50). Bunların yanında, literatürde marka yayma başarısını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Bu çalışmada marka yayma başarısı Völckner ve Sattler (2006) tarafından belirlenen dört faktör üzerinden ele alınmıştır. Bu faktörler ana markanın karakteristiği, yayılmanın pazarlama desteği, ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki ve yayılma ürününün karakteristik özellikleri olarak belirlenmiştir.

1.4.1. Ana Markanın Karakteristiği

Marka yayma stratejisinin başarıya ulaşmasında, kendine has özellikleri, çağrışımları ve tüm sahip olduklarıyla ana marka en önemli rolü oynamaktadır. Ana markanın sahip olduğuna inanılan tüm avantajlarıyla,

rekabet halinde olduğu markalardan üstün olduğu düşünöldüğünde tüm bu olumlu özellikler yayılma markasına yansımaktadır. Ana marka karakteristiğı bu çalışmada algılanan kalite, markanın ikna kabiliyeti, marka deneyimi ve markanın geçmişte yapmış olduğu yayılmalar alt başlıklarında ele alınmaktadır.

- Algılanan Kalite

Algılanan kalite, markanın gerçek kalitesinin değil, tüketici gözündeki kalitesinin bir göstergesidir ve tüketicilerin beklentilerini-onların algılarında-karşılama derecesiyle belirlenir. Tüketici, ürünü/markayı kendi süzgecinden geçirerek değerlendirir ve kalitesiyle ilgili olumlu veya olumsuz bir yargıya varır. (Marangoz, 2007: 463). Tüketicinin satın alma kararını, markaya olan bağlılığını ve sadakatini doğrudan etkileyen bir unsur olan algılanan kalite, işletmelerin marka yayma kararını vermelerinde de oldukça etkilidir (Aaker, 1991: 19). Çünkü tüketiciler için ana marka ve yayılma markası ile ilgili kalite algısı bir bütündür. Algılanan kalite marka yayma açısından ele alındığında, ana markanın sahip olduğu kalite düzeyi, yayma markasına aktarılmasıyla ilişkilidir. Bu sayede tüketici tarafından kalite algısı yüksek ana markanın yayılma markası üzerindeki risk faktörü de azalmış olmaktadır (Aydın, 2019: 58). Bunların yanında Jacobson ve Aaker'ın (1987) "The Strategic Role of Product Quality" adlı çalışmalarından derlenen bilgilere göre, algılanan kalite işletme verimliliğı açısından ele alındığında, algılanan kalitenin pazar payını, ürünün fiyatını ve verimliliğı etkilediğı, ancak maliyet üzerinde etkili olmadığı görölmüşür. Yüksek kaliteli ürünler işletmelerin yüksek pazar payına sahip olmasına ve yüksek fiyat belirlemesine olanak sağlamaktadır. Yüksek fiyat tüketicide kalite algısını pekiştirerek markayı tercih etmesine yol açmakta, bu durum işletmenin rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Fırat, 2009: 79).

- Markaya Olan İnanc

Marka inancı; markanın imajı, algılanan kalitesi, çağrışımları gibi unsurların tüketicide oluşturduğu pozitif yansımalarla markaya ne kadar güvendiklerinin göstergesidir (Marangoz, 2007: 466). Güçlü ve olumlu marka

çağrışımları, markanın rakiplerinden farklılaşmasına ve tüketicinin zihninde konumlandırılmasına yardımcı olur. Bir tüketicinin markaya ait özellikleri nasıl değerlendirdiği ana markaya olan inanç ve ana marka kalitesi arasında pozitif bir ilişkiye yol açmaktadır (Völckner ve Sattler, 2006: 23).

Ana markanın geçmişte gerçekleştirdiği yayılmalar ve marka deneyiminin de marka inancı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Geçmiş marka yayılmalarının sayısı ne kadar fazlaysa tüketicilerin marka adına maruz kalması da o kadar fazla olmaktadır. Tüketicilerin marka deneyimlerinin olumlu olduğu varsayıldığında ise bu durum daha fazla beğeni, bağlılık ve güven sağlayabilmektedir. Bu nedenle, marka inancı üzerinde geçmiş yayılmaların olumlu etkisi oldukça büyüktür (Devon, 2000: 460).

• Marka Deneyimi

Marka yayma stratejisinde başarıyı hedefleyen markaların tüketicilerin vereceği tepkileri tahmin edebilmeleri son derece önemlidir. Marka deneyimi gibi, tüketiciyle ilişkili faktörlerin bilinmesi ve bu faktörlerin göz önünde bulundurularak stratejinin uygulanması stratejinin başarısına etki etmektedir.

Marka deneyimi, markanın kişisel ilgi düzeyini ve marka inancını arttırıcı bir faktör sayılabilmektedir. Marka deneyimi aynı zamanda daha fazla ana marka bilgisine, daha güçlü marka çağrışımlarına ve daha güçlü marka bağlılığına zemin oluşturarak daha yüksek düzeyde ana marka inancıyla sonuçlanabilmektedir (Völckner ve Sattler, 2006: 22).

Tüketicilerin ürün ile ilgili edindikleri doğrudan veya dolaylı deneyimleri sonucu marka aşinalığı oluşmaktadır. Marka aşinalığı, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir. Marka yayma stratejisinin dayanak noktasının ana markanın tanınırlığından yararlanmak olduğu düşünüldüğünde, marka deneyimi sonucu oluşan marka aşinalığı stratejinin başarı faktörlerinden biri haline gelmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili geçmiş deneyimleri marka aşinalıklarını arttırmakta, algılanan riski azaltarak yayma ürününün deneme ihtimalini arttırmaktadır (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008: 280).

- Geçmişteki Yayılmalar

Markanın geçmişte gerçekleştirmiş olduğu yayılmaların ana markanın algılanan kalitesi üzerinde, dolayısıyla stratejinin başarısında olumlu bir etkisi olmasını beklenmektedir. Geçmiş marka yayılmalarının sayısı arttıkça tüketicilerin marka adına maruz kalmaları ve markanın ürünlerinden birini deneme olasılıklarının artması beklenmektedir. Bu durum giderek artan marka bilinirliği ve daha güçlü marka tutumları ile sonuçlanmakta, bu da ürün deneyimi olumsuz olmadığı sürece ana marka değerlendirmesinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Völckner ve Sattler, 2008: 23).

1.4.2. Yayılmanın Pazarlama Desteği

Tüketicinin uygulanan marka yayma stratejini algılayışı ve buna karşı vereceği tepkinin yayılmanın pazarlama desteği ile yakından ilgili olduğu bilinmektedir (Völckner ve Sattler, 2006: 18). Çünkü tüketicilerde marka yaymaya karşı herhangi bir olumsuz algı oluşması durumunda bunu değiştirmenin oldukça zor olduğu ve tüketicilerin yaymaya karşı direnç gösterebilecekleri ifade edilmektedir. Bu nedenle, başarılı bir pazarlama desteği ile tüketiciler arasında markaya ait tüm çıktıların olumlu çağrışımlar yaratılması önem arz etmektedir (Keller, 1993: 1).

- Pazarlama Desteği

Ana marka yeni bir ürünle pazara girdiğinde verilen destek olarak ifade edilebilen pazarlama desteği, bu çalışmada yayılma markasına uygulanan tutundurma çalışmaları, ürünün fiyatlandırılması ve dağıtımı alt başlıklarında ele alınmıştır (Völckner ve Sattler, 2006: 18-23).

- **Tutundurma:** Marka yayma stratejisinin sıklıkla tercih edilmesinin nedenlerinden biri, ana markanın bilinirliğinden faydalanıldığı ve ana marka için yapılan tutundurma çalışması bulunduğu için, tutundurma maliyetlerinin düşük olmasıdır.

Yayılma ürünü için ana marka kadar yoğun bir şekilde olmasa da yine de tutundurma çalışması yapılmalıdır. Burada hedef, yeni ürünün ana markanın yeni bir formu olduğuna, kalite, imaj, güvenilirlik yönlerinden ana markanın güvencesi altında olduğuna tüketicileri inandırmaktır (Arıkan, 2010: 43). Özellikle ürün tanıtım aşamasında, reklamcılık açısından iyi desteklenen uzantıların, daha az desteğe sahip uzantılardan daha başarılı olduğu bilinmektedir (Reddy vd., 1994: 247).

➤ **Fiyatlandırma:** Pazarlama literatüründe sıklıkla çalışılan bir konu olan fiyatlandırma, söz konusu marka yayma stratejisi olduğu zaman genellikle önemi gözden kaçırılan bir konu durumundadır. Bununla birlikte, fiyatlandırmanın marka yayma başarısı ve değerlendirmeleri üzerindeki rolü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir ve bu çeşitli çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Arıkan, 2010: 45). Bu çalışmalar Taylor ve Bearden (2002) ve Jun vd. (2005) tarafından yapılmış olup, çalışmalar incelendiğinde, yayılmanın fiyatlarının ana markanın fiyat algılamalarından etkilendiği, fiyatların algılanan kaliteye, algılanan değere ve satın alma niyetine etki ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Fiyat, yeni bir ürünü değerlendirme aşamasında tüketici için bir rehber niteliği taşımaktadır.

➤ **Dağıtım:** Marka yayma stratejisinde dağıtım, üzerinde fazla durulmayan ve hakkında oldukça az sayıda çalışma bulunan bir konudur. Bununla birlikte, belli amaçlar doğrultusunda üretilen, gerekli tutundurma çalışmaları yapılarak optimum fiyat düzeyi belirlenen yeni markanın tüketiciyle buluşturma noktasında kilit rol oynayan pazarlama karmasının dağıtım unsurunun marka yayma başarısını etkileyen faktörlerden olduğu göz ardı edilmemelidir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan edinilen bilgiler de bu durumu desteklemektedir.

Smith (1992), bir uzantının dağıtım yoğunluğunun, başarı olasılığını arttırdığını savunmaktadır. Völckner ve Sattler (2006)'e göre ise, perakendeci desteği/kabulü yüksek ise yayma başarılı olacaktır.

- Perakendeci Kabulü

Kalite ve güç bakımından yüksek algılanan ana markanın başarılı bir marka yayma geçmişi olduğu varsayıldığında, perakendecinin güveni artmakta ve daha sonraki marka yaymaya ilişkin değerlendirmeleri pozitif yönde olmaktadır. Perakendeciler, ana markayı yayma ürünleri yapma ve sunma konusunda oldukça yetkin olarak algılayabilmekte ve bu da geçmiş yaymalar ile perakendeci kabulü arasında olumlu bir ilişki ile sonuçlanmaktadır (Völckner ve Sattler, 2008: 23).

1.4.3. Ana marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki

Marka yayma stratejisinin tercih edilmesinin en büyük nedeni, tüketicilerin yayılma ürünü hakkındaki algılamalarını etkileyerek tüketiciyi ikna etme sürecinde tüketicinin ana marka hakkındaki inançlarını kullanmaktır. Marka çağrışımlarının yayılmaya aktarılma derecesi, marka ve yayılma ürünü arasındaki algılanan uyum düzeyine bağlıdır. Ana marka ve yayma marka arasındaki uygunluk, kategorilerin birbirine yakınlığı ve ilgili olması ile sağlanmaktadır. Bunun sağlanması, marka yayma stratejisinin uygulanması ve başarılı olabilmesi için temel şartlardan biri olarak görülmektedir (Aydın, 2019: 63).

- Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki Uyum

Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki uyum ve ana markaya karşı olumlu marka tutumları marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Tüketiciler ana marka ve yayılma ürünü/markası arasında yüksek uyum algıladıklarında, ana marka hakkındaki inanç, güven, kalite ve

çağrışımları yayılma ürününe aktararak olumlu tutum ve inanışlar geliştireceklerdir (Öztürk, 2015: 137). Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki uyum arttıkça, tüketicilerin algıladıkları risk azalacak, ana markayla ilgili olumlu tutumlar yayılma markasına daha kolay aktarılacaktır (Devon, 2000: 458). Bazı araştırmacılar, ana marka ve yeni ürün kategorisi arasındaki uyum yüksek olduğunda, ana markadan yayılma ürününe aktarılan bir etki transferi olduğunu savunmaktadır. Ana markaya ait özellikler ve çağrışımlar genişleme ürününe ne kadar çok transfer edilirse, tüketicilerin genişleme ürününü ana marka kalitesinde algılaması daha fazla mümkün olmaktadır (Peker vd, 2017: 22).

Uyum değişkeni ile ana markanın kalitesi arasında da pozitif bir etkileşim olması beklenmektedir. Bunun anlamı; algılanan uyum düzeyi arttıkça ana markanın kalitesinin yayılmanın başarısı üzerindeki olumlu etkisi artmakta ve tüketicinin yeni ürünü kabullenmesi kolaylaşmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 30).

1.4.4. Yayılma Ürününün Kategori Özellikleri

Yayılma ürününün kategori özellikleri literatürde sıklıkla tüketici yenilikçiliği başlığı altında incelenmiştir. Bu çalışmada ise, yayılma ürünü özelliklerinin tüketicilerin risk algısını, algılanan riskin de satın alma kararlarını doğrudan etkilemesi nedeniyle algılanan risk unsuru eklenmiş ve bu konu algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği olarak iki başlık altında incelenmiştir.

- Algılanan Risk

Algılanan risk; tüketicilerin bir ürünü tercih etmelerinden dolayı yaşayabilecekleri olası kayıplar nedeniyle, ürünü satın almadan önce yaşadıkları kararsızlık durumudur (Öztürk, 2015: 154). Kaliteli, güven duyulan, benimsenmiş bir ana marka, tüketicilerin karşısına yeni bir ürün ile çıkarken, bu özellikleri risk önleyici bir unsur olarak görülmekte ve tüketiciler için yeni ürünü deneme konusunda teşvik edici olmaktadır.

Algılanan riskin düşük olması, tüketicilerin markaya duyduğu güvenle doğru orantılıdır ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin ana markaya duydukları güven, yayılma markaya da aktarılmakta ve yayılma markanın daha güvenli olduğu düşünülmektedir (Wu ve Yen, 2007: 335).

- Tüketici Yenilikçiliği

Yenilikçilik, Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından “Bireyin bir yeniliği kendi sistemindeki diğer bireylere oranla göreceli olarak daha erken benimseme seviyesi” olarak tanımlanmaktadır (s.27). Assael (1984: 449) ise yenilikçiliği, yeni ürünleri, markaları denemeye gönüllü olma ve yeni fikirleri kabul etme olarak tanımlanmaktadır.

Marka yayma açısından ele alındığında ise yenilikçi tüketicilerin yayılma markayı benimsemeye istekli oldukları ve yenilikçilik düzeyi arttıkça marka yaymayı daha olumlu değerlendirdikleri bilinmektedir. Yenilikçilik, marka yaymaya ilişkin tüketici tutumunu olumlu etkilemektedir (Peker vd, 2017: 23).

1.5. Marka Yayma Stratejisinin Tercih Edilme Nedenleri

Marka yayma stratejisi genel olarak yeni bir ürün veya marka ile pazara girmenin riskini azaltmak ve ana marka tanınırlığından ve imajından yararlanmak için tercih edilmektedir. Buna ek olarak, marka yayma stratejisinin belli başlı tercih edilme nedenleri bulunmaktadır. Bunlara aşağıda değinilmiştir.

1.5.1. Büyüme İhtiyacı ve Ekonomik Kazanımlar

Ana markanın bilinirliği ve tüketicide uyandırdığı çağrışımlar yardımıyla pazarda tutunmayı kolaylaştıran marka yayma, markaların büyüme ihtiyacına cevap veren bir stratejidir.

Mevcut ve güçlü bir markanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu imajı kullanarak yeni ürünlerin piyasaya sunulması olan marka yayma,

markaların finansal olarak güçlenmesine ve mevcut pazar paylarını arttırmalarına imkân vererek ekonomik kazanımlar elde etmelerini sağlamaktadır (Efe, 2017: 606). Güçlü çağrışımlar uyandıran, kalite algısı yüksek olan bir marka isminin desteği, markanın yeni bir ürün ile pazara girmesinin getirdiği riskleri en aza indirmektedir. Bunun yanında marka yayma ile önemli gider kalemlerinden olan tutundurma ve pazara giriş maliyetleri minimum seviyede tutularak markanın ekonomik kayıplara uğramasının önüne geçilebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). Çünkü marka yayma stratejisi ile tanınan, güvenilen bir ana markanın güvencesi altında piyasaya sürülen yeni ürün için yapılacak olan reklam ve diğer tutundurma çalışmaları, çeşitli ticari anlaşmalar ve kampanyalar gibi masrafların daha düşük olması, bu stratejinin ekonomik açıdan karlı olduğunu göstermektedir (Völckner ve Sattler, 2006: 18).

Bu, marka açısından oldukça önemlidir çünkü bir ürünün pazara yeni bir marka ile girerken yapacağı yatırımla, tanınırlığı yüksek ve güçlü bir marka adı altında pazara girerken yapacağı yatırım arasında iki kat maliyet farkı olduğu bilinmektedir (Randall 2005:110).

1.5.2. Marka Değerini Koruma

Markalara ait ürün ve hizmetlerin değerlerinde artış veya azalışa neden olan, markaya ait ayırt edici özelliklerle ilişkili varlıklar topluluğu olarak tanımlanan marka değeri (Aaker, 1991:15), tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde güven duygusunu artırırken; markalara, marka bağlılığının ve sadık tüketici gruplarının oluşturulması, kârlılığın ve pazarlama etkinliğinin artırılması ve farklılaşma gibi avantajlar sunmaktadır (Lin ve Kao, 2004:37).

Yoğun rekabet ortamında bulunan tüketiciler farklı markalardan gelen çok sayıda mesaja maruz kalmakta ve aşına olmadıkları markalar ile karşılaştıklarında satın alma sürecinde çıkmaza girebilmektedirler. Bu noktada marka değeri, tüketicinin karar verme sürecini kısaltarak vermiş

oldukları kararlardan duyabilecekleri endişeyi azaltma görevini üstlenmektedir (Çatlı, 2013: 23).

Buna ek olarak özellikle uzun yıllardır pazarda olan ve hayat seyrinin sonlarına gelmiş olan markalar tüketiciler için sıkıcı hale gelmeye başlayarak tüketicileri yeni arayışlar içine sürükleyebilmektedir. Böyle bir durumda yeni bir ürün ile pazara giren marka, imajını tazelemiş, kendini hatırlatmış ve marka değerini korumaya yönelik bir adım atmış olacaktır (Göksel, 2013: 41). Bu bağlamda marka yaymanın marka değerini korumaya yönelik bir strateji olduğu ve doğru uygulandığı takdirde marka değerini desteklediği görülmektedir.

1.5.3. Rekabet Avantajı Elde Etme

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında markalar varlıklarını sürdürebilmek, rakiplere karşı ayakta kalabilmek ve büyümek için çeşitli yöntem ve stratejiler geliştirmektedirler. Güçlü bir markanın, tüketiciler üzerinde sahip olduğu olumlu çağrışımları kullanarak marka yayma stratejisi uygulaması da bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Ana markaya duyulan güven ve bağlılık neticesinde oluşan sadık müşterilerin varlığı, yeni ürünün de tüketiciler tarafından daha kolay kabul göreceğini işaret etmektedir (Efe, 2017: 606). Mevcut marka isminin tüketiciler tarafından bilinir olması ve olumlu çağrışımları sayesinde tüketici yeni ürünü daha kolay kabullenerek satın almaya meyilli olacaktır. Bu durum ise markanın yeni bir pazara girerken karşılaşılabileceği riskleri azaltılmış, pazarlık ve rekabet gücünü ise arttırmış olacaktır (Tauber, 1988: 28).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATI

Bir işletmenin en değerli varlığı olan marka, işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkide oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2020: 2). Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı günümüz pazarlarında işletmeler rakiplerinden farklılaşmak, öne çıkmak, büyümek ve değer yaratmak için markayı bir araç olarak kullanmaktadır. Kotler'a (2017) göre, bir markanın bunları sağlayabilmesinin, yeterince büyük ve başarılı olmasının göstergesi, markaya tüketiciler tarafından ne kadar bağlanıldığı ve tüketicilerin markayı ne sıklıkla tercih ettiğidir. Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre ise bir markanın başarısı kısa dönemi değil uzun dönemi hedefleyerek, hedef kitlesinin markayı tekrar tekrar tercih ederek satın alma davranışı göstermeleriyle mümkün olmaktadır. Bu yaklaşımlar ile önemi vurgulanan marka sadakati konusu çalışmanın bu bölümünde derinlemesine incelenecektir.

2.1. Marka Sadakati Kavramı

İşletmelerin sürdürülebilir başarılarının ana unsurlarından biri olarak kabul edilen marka sadakati (Erge, 2012) farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile sıklıkla işlenen bir konu olarak literatürde kendine geniş bir yer bulmaktadır.

Marka sadakati kavramının başlangıç noktası Copeland'ın 1923'te yazdığı "Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarının Pazarlama Yöntemleriyle İlişkisi" adlı makale kabul edilmektedir. Copeland (1923) bu makalede "ısrar" terimini kullanmış ve bu terim ile sadakat kavramının temellerini atmıştır. Makalede ısrar, tüketicilerin markalı ürün talebine yönelik tutumlarının son aşaması olarak tanımlanmış ve ısrar neticesinde tüketicilerin bir ürün/markayı satın almaya karar

verdiklerinde ikame ürün/markaları kabul etmedikleri belirtilmiştir (Al-Msallam, 2015: 3). Bu açıklama günümüzdeki marka sadakati kavramının dayanağı niteliğinde olup, Copeland'den günümüze bu kavram kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır.

Marka sadakatine ilişkin yapılan ilk çalışmalarda kavram genellikle tekrar eden satın alma davranışı odaklı olarak tanımlanmış (Ulaş, 2019: 4), bir markaya yönelik pozitif tutum, inanç ve algıdan oluşarak söz konusu markanın tüketici tarafından düzenli satın alınmasıyla ortaya çıkan duygusal bir bağ olarak ele alınmıştır (Chinomona vd., 2013:181). Oliver (1999) sadakati, bir markaya karşı tekrar satın alma için derinlemesine bağlılık taşımak veya gelecekte aynı markayı tekrar satın alma davranışı göstermek olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak, marka sadakatini rakip markaların tüketici tercihlerini etkilemek adına uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinden ve durumsal faktörlerden tüketicinin etkilenmeyerek söz konusu markayı gelecekte de satın alacağına dair güçlü inancı olarak yorumlamıştır. Aaker'ın (1991) marka sadakatine ilişkin görüşü ise "bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü" şeklindedir. Bu düşünceye paralel şekilde Mowen ve Minor (2001) marka sadakatini tüketicinin bir markaya yönelik pozitif tutum geliştirmesi, o markaya bağlılık duyması ve gelecekte de o markayı satın almaya niyetli olması şeklinde tanımlamıştır.

Marka sadakati, genel olarak yinelenen satın alma, bağlılık, tercih, akılda kalma gibi kavramlarla beraber anılmakta, tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın almayı tercih etmesi olarak ifade edilmektedir (Sharyn ve Mackay, 2001: 531). Bu tercih, tüketicinin marka ile ilgili beklentilerinin (kalite, ürün özellikleri, fiyat vb.) karşılandığını algıladığında ortaya çıkmakta ve tekrar satın alma ile zaman içerisinde tekrarlı bir davranışa dönüşmektedir. Dolayısıyla, marka sadakati; tüketicinin markaya yönelik olumlu algıları nedeniyle o markayı tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilebilmektedir (Ishak ve Ghani, 2013: 187).

Zaman içerisinde marka sadakati tek boyutlu görülmekten uzaklaşarak iki farklı marka sadakati kavramı olabileceği düşüncesi ortaya çıkmış, marka sadakati tanımları davranışsal ve tutumsal boyutlar çerçevesinde yapılmaya

başlamıştır. Bu ayrıma göre, davranışsal marka sadakati; belirli bir markanın belirli bir zaman dilimi içerisinde tüketici tarafından tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanır (Huang ve Zhang, 2008:103). Bu satın alımların belirli bir zaman diliminde ne sıklıkta, hangi sırada veya ne oranda gerçekleştiği davranışsal sadakat ölçütlerindendir (Demir, 2012: 107). Tutumsal boyut ise marka sadakatinin tesadüfen oluşmadığını; tüketicinin bir markayı tercih etmesinin satın alma mekanizmasının çalışmasıyla başlayan, alternatifler arasından bilinçli bir şekilde seçim yapılarak satın alma kararının verildiği psikolojik bir süreç olduğunu savunmaktadır. Tutumsal boyutta tüketici ile marka arasında kademeli bir şekilde güçlenen bir ilişki ya da bağlanma söz konusudur (Durmaz ve Dağ, 2018: 492).

Dick ve Basu (1994) ise, davranışsal ve tutumsal marka sadakatini birlikte ele almış; marka sadakatini söz konusu markanın tüketici tarafından bilinçli bir şekilde seçilerek davranışsal olarak ortaya çıkan, bununla eş zamanlı olarak karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik süreçleri de içeren tutumsal bir süreç olarak ifade etmiştir. Bu görüşler ışığında marka sadakati, tüketicinin tatmin olması neticesinde markaya karşı oluşan olumlu duygularının sürdürülebilmesiyle ilişkilidir şeklinde açıklanabilmektedir. Buradan hareketle, marka sadakatinin tüketicinin markayla ilgili tutumunun davranışa dönüşmesi ve bunun sürdürülmesi olarak düşünülmesi, marka sadakatinin hem davranışsal hem tutumsal boyutuyla açıklanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüm bu yaklaşımlar göz önüne alındığında marka sadakati, tüketicilerin satın almış ve deneyimlemiş olduğu bir markayı, söz konusu markaya karşı olan olumlu tutumundan dolayı onu satın alma eğilimini devam ettirmesi olarak ifade edilebilir (Çelik vd., 2022: 54).

2.2. Marka Sadakati Modelleri

Tüketicinin bir markayı seçme ihtimali ile bu ihtimal üzerinde etkili olan faktörler arasındaki fonksiyonel ilişki marka sadakati modeli olarak ifade edilmektedir (Akyüz, 2009: 43). Literatürde marka sadakati ile ilgili çeşitli

modeller geliştirilmiş ve geliştirilen bu modellerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

2.2.1. Bernolli Modeli

Bernoulli modeli, Frank Bernoulli tarafından geliştirilmiştir. Marka sadakatini davranışsal açıdan ele alan bu modelde tüketicinin X markasını satın alma davranışının sabit olduğu varsayılmaktadır (Eren, 2009: 107). Geçmişte yapılan satın alma davranışının yeniden satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı savunulduğu modelde, X markasının satış noktasındaki bulunurluğu, stokların yeterliliği, uygulanan promosyonlar gibi durumların tüketici için önemli noktalar olduğu belirtilmektedir. Bu durumlar, tüketicinin satın alma olasılığını arttırabileceği gibi azaltabilmektedir de. Örneğin bir mağazada A markasının fazla sayıda bulunması, tüketicinin A markasını tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Modelin en önemli özelliği ise satın alım sonrası geri dönüşün olmamasıdır (Engel vd., 1978: 456).

2.2.2. Kapferer Modeli

Kapferer bu modelde marka sadakatini üç boyutta tanımlamaktadır. Birinci boyutta (marka tercihi) tüketiciler sadık değillerdir, ancak sadık olma potansiyeli barındırmaktadırlar. İkinci boyut olan tek bir ürünü tekrar satın almada, tüketiciler sadık görünürler çünkü tekrar satın alım gerçekleştirmişlerdir ancak bunu satın aldıkları ürüne alternatif bir ürün olmadığı için yapmışlardır. Dolayısıyla, sadık görünümlerinin altında markaya karşı tutumlarını değiştirebilme ihtimali taşımaktadırlar. Son olarak, deneme ya da marka uzantısı boyutunda yer alan tüketiciler markaya gerçekten sadık olup yüksek sadakat göstermektedirler (Kapferer, 2004:1-2).

2.2.3. Markov Modeli

Markov modeli, Rus matematikçi Andrei Andreevich Markov tarafından 1907 yılında Olasılık Teorisi'nin uzantısı olarak geliştirilmiştir (Coşkun, 2014: 43). Model, tüketicinin geçmişte gerçekleştirdiği satın alma davranışlarının şu anki satın alma davranışlarına etkisi olduğunu varsaymaktadır (Engel vd., 1978). Modelde marka sadakati genel olarak tekrar satın alma ve marka değiştirme olarak açıklanmaktadır (Ehrenberg, 1965: 347). Markov modelinin hem markaların bulundukları pazarda toplam satışlarını belirlemek ve bu satışlara marka sadakatinin etkisini belirlemek amacıyla kullanmaları (Soykan, 2010: 97), hem de tüketicilerin X markasından Y markasına geçişini belirtmek amacı ile kullanılması modeli pazarlama alanında oldukça önemli bir noktaya getirmiştir (Özyer, 2015: 53).

2.2.4. Doğrusal Öğrenme Modeli

Bush ve Mosteller tarafından geliştirilen doğrusal öğrenme modeli daha sonra Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır (Eru, 2007: 104). Modelin temel varsayımı, tüketicinin geçmişte gerçekleştirdiği satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği ve satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki olduğudur (Azmak, 2006: 59). Bu model son satın alımı değil, son zamanlarda yapılan satın alımların etkisini kapsamı ve bu satın alımlarda etkili olan reklam ve pazarlama gibi unsurları da dahil etmesiyle diğer modellerden ayrılmaktadır (Engel vd., 68: 598).

2.2.5. Olasılık Dağılım Modeli

Tüketicilerin pazara gösterdikleri tepkilerin bir olasılık sonucu ortaya çıktığını varsayan bu model, David B. Montgomery tarafından geliştirilmiştir. Markov modelinin sınırlandırılmış hali olarak tabir edilen olasılık dağılım modeli, iki markalı bir pazarı temel almakta ve bu durum şöyle

açıklanmaktadır: Bir tüketicinin satın alma olasılığı stabil değildir ve her tüketicinin kendine has bir marka seçim olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin X markasını satın alma olasılığı zaman içinde değişkenlik göstermektedir (Montgomery, 1966: 35). Modele ait iki görüş bulunmaktadır: Birinci görüş bağımsız elemanları göz önünde bulundurur ve tüketicilerin marka tercihlerini yaparken pazarda tercihlerini etkileyecek kişilik, tutum, gelir, reklam gibi birçok faktörün olduğunu varsayar. Daha uygulanabilir bir yapıya sahip olduğu savunulan ikinci görüş ise birbirine bağlı elemanları modele dahil eder. Burada marka sadakatinin temelinde pazarın göstereceği davranış ile bireyin göstereceği davranışın birlikte ele alınması gerektiği düşüncesi bulunmaktadır (Engel vd., 1968: 560).

Yukarıda yer verilen tüm marka sadakat modelleri, marka sadakatinin var oluş mekanizmalarını anlamak ve müşterilerinin sadakatlerini daha fazla arttırmak adına güçlü pazarlama planları oluşturmaları için markalara yardımcı olmaktadır (Touzani ve Temessek, 2009: 228). Bu planları yaparken ise, tüketicide sadakat oluşumunun nasıl ortaya çıkıp geliştiği konusunun daha net anlaşılabilmesi için marka sadakat düzeylerinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir (Nikhashemi ve Valaei, 2018: 85).

2.3. Marka Sadakat Düzeyleri

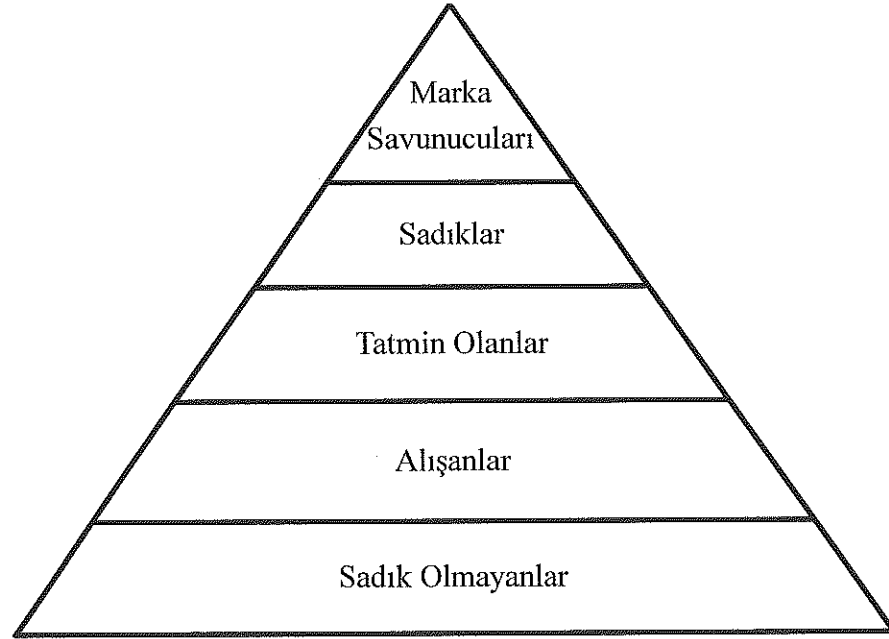
Kişisel faktörlerin yanında günün ekonomik, siyasi ve toplumsal koşulları, dinamik bir süreç olan marka sadakatinde farklı yansımalar bulmak ve tüketicilerin marka sadakat düzeylerine etki etmektedir (Ulaş, 2019: 22). Marka sadakat düzeyleri tüketicinin markaya yönelik sadakatinin derecelendirilmesi anlamına gelmekte ve sadakatin seviyesini saptamak amacıyla oluşturulmuş derecelendirmeyi kapsamaktadır. Bu durumda, tüketicilerin bir markaya karşı besledikleri sadakat düzeylerinin farklılaşabilmesi olağan kabul edilmektedir (Tosun 2020: 251).

Literatürde marka sadakat düzeyi konusunda öne çıkan Knox (1998), Dick ve Basu (1994) ve Aaker (1991) tarafından ortaya atılan üç yaklaşım

bulunmaktadır. Knox (1998), marka sadakat seviyesini sadakat karesi şeklinde tanımlarken; Dick ve Basu (1994) tekrarlanan satın alma davranışı ile tüketici tutumları arasındaki ilişkiye dayanarak sadakatın tutumlara göre farklılık gösterebileceğini savunmuş, marka sadakat düzeylerini gerçek (mutlak) sadakat, gelişmemiş sadakat, sahte (yüzeysel) sadakat ve sadakatsizlik olarak dört düzeyde ele almışlardır (Dick ve Basu, 1994: 101).

Aaker (1991) marka sadakatini, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler markanın rakiplerine, daha uygun fiyatlı ve daha yüksek kaliteye sahip ikame markalara rağmen aynı markayı tercih etmeye devam ediyorsa yüksek marka sadakatinden söz edilebilmektedir. Marka sadakatini beş farklı düzeyde ele alan Aaker'a göre, her seviyede tüketiciler markaya karşı farklı sadakat seviyesindedirler (Kaçan, 2022: 63). Bu beş seviyenin yer aldığı ve Aaker tarafından sadakat piramidi olarak adlandırılan marka sadakat düzeylerini içeren şekil aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 2.1.: Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40

- Sadık Olmayanlar: Piramidin en alt seviyesini oluşturan markaya sadık olmayan tüketiciler; markaya karşı kayıtsız, tüketim

tercihlerinde fiyatın belirleyici olduğu ve kolaylıkla markayı değiştiren kişiler olarak nitelenmektedir (Ulaş, 2019: 20). Fiyat alıcısı veya değiştiren alıcı olarak da ifade edilebilen bu grup, markanın sunduğu tekliflere- özellikle fiyat tekliflerine- karşı çok duyarlıdır (Aaker, 1991: 45). Özetle, bu grupta yer alan tüketiciler, markayı satın almalarına rağmen farklı markaların sunduklarını daha cazip buldukları anda o markalara hızla geçiş yapabilirler (Tosun, 2020: 251).

- Alışanlar: Bu grupta bulunan tüketiciler genel olarak kullandıkları markayı değiştirmeye hevesli olmayan ve genellikle bundan kaçınan, tercih ettikleri markadan memnun olan ancak satın alımları alışkanlık sonucu ortaya çıkan kişilerdir (Tosun, 2020: 251). Bu tüketici grubu, rakip markanın değişime değecek bir fayda sağlayacak teklif sunması halinde marka değiştirmeyi düşünebilir (Aaker, 2007: 59).

- Tatmin Olanlar: Fiyat değişkenliğine odaklı olarak nitelenen bu grup, tercih ettikleri markadan memnun olmakla birlikte farklı bir markayı tercih etmenin kendileri için zamansal, parasal veya çabasal bir maliyeti olacağını düşünmektedirler (Tanrıkuu, 2021: 24). Bu düşünce, alışanlar ile aralarındaki temel fark olarak görölmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin farklı bir markayı tercih edebilmeleri için o markanın kendilerine bahsedilen değiştirme maliyetini karşılayacak bir yarar sunması gerekmektedir (Tosun, 2020: 252).

- Sadıklar: Bu grup, markaya karşı gerçek bir sevgi besleyen ve markayı arkadaş olarak kabul eden tüketicilerden olmaktadır (Ulaş, 2019: 21). Markaya sadıklar, markanın oluşturduğu deneyim, kalite algısı gibi çağrışımlarla bütünleşerek markayla aralarında güçlü ve duygusal bir bağ kurmaları nedeniyle diğer markalara transfer olmaları oldukça zor görölmektedir (Aaker, 1991: 46; Kaçan, 2022: 64).

- Marka Savunucuları: Piramidin en üst seviyesini oluşturan marka savunucuları, sadakatin en üst noktasına ulaşmış tüketicilerdir. Bu seviyedeki tüketiciler söz konusu markayı kullanmayı gurur kaynağı olarak görürler. Bu tüketiciler, markaya ait ürünleri satın almanın yanında, marka hakkında konuşmak, onu çevrelerine tavsiye etmek ve markanın diğer

kullanıcılarıyla iletişime geçmek için çaba sarf ederler. Markaya karşı yüksek anlam yükleyen ve genellikle marka topluluklarına üye olanların oluşturduğu bu grup için söz konusu markayı değiştirmek imkansızla yakın bir ihtimal olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2020: 251).

2.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Markalar için, çok çeşitli markaların ve bu markaların çok çeşitli ürünlerinin yer aldığı pazarda tüketicileri kendine çekmek, güven duygusu yaratarak sadakat oluşturarak tüketiciyi elde tutabilmek son derece önemlidir (Durmaz ve Koç, 2021: 50). Bu derece önemli olan sadakati etkileyen çeşitli faktörlere aşağıda yer verilmiştir.

2.4.1. Marka İmajı

İmaj, bireylerin zihninde oluşan bir durum, varlık ya da nesne ile ilgili çağrışım ve düşünceler olarak tanımlanabilmektedir (Gemlik ve Sıgır, 2007: 268). Marka açısından ele alındığında ise imaj; tüketicinin markaya dair algıları, duyguları ve tutumlarından oluşan küme olarak ifade edilebilmektedir (Tabish vd., 2017: 155).

Marka imajı, tüketici zihninde ürün veya markanın işlevsel özelliklerinden çok, soyut özelliklerini ifade eden noktaları içeren, marka ile ilgili sahip olduğu bütün bilgi, birikim ve geçmiş tüketim tecrübeleri neticesinde ortaya çıkan olumlu ve olumsuz algılardan oluşmaktadır (Biçer, 2012: 56; Eren ve Eker, 2012: 454).

Tüketici zihninde oluşan algılar ile ortaya çıkan marka imajının, tüketici için yeterince güven verici ve ilgi çekici olması sadakati arttırmakta, dolayısıyla, markanın yüksek bir pazar payına sahip olmasına ve rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olmaktadır (Ramiz ve Qasim, 2014: 331).

2.4.2. Markaya Olan Güven

Marka sadakatının oluşumuna etki eden temel faktörlerden olan güven; bireyler arası ilişkilerin olduğu gibi, pazarlama çabalarının da temelini oluşturmaktadır. İkili ilişkilerde güven, karşı tarafın sorumluluklarını yerine getireceğine dair kişide meydana gelen inanç olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2009: 78). Marka güveni ise, markanın vaatlerini yerine getireceğine dair tüketicinin inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Markanın tüketici beklentilerini karşılaması durumunda tüketicide güven duygusu oluşmaya başlamaktadır (Erge, 2012: 4458). Bu nedenle söz konusu markanın herhangi bir ürün veya hizmetini henüz satın almamış bir tüketicide güven oluşması beklenemez. Çünkü bir tüketicinin markaya güven duyması o markayla ilgili deneyimine dayanmakta, tüketim sayısı arttıkça zamanla oluşmaktadır (Keser, 2008: 26).

Güven, iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek uzun dönemli sadakatin oluşmasına zemin hazırlayan bir süreçtir (Geçti, 2012: 23). Bunun nedeni, güvenin duygusal boyutta marka sadakati oluşumuna katkı sağlamasıdır (Punniyamoorthy ve Raj 2007: 225). Bu bağlamda, bir tüketicinin herhangi bir markaya karşı duyduğu güven, algılanan riski azaltarak yeniden satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, yüksek marka güveni marka sadakatini beraberinde getirmektedir (Kumar ve Advani, 2005: 257).

2.4.3. Müşteri Memnuniyeti

Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması gibi durumlar marka sadakati oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 57). Bir markanın bünyesinde barındırdığı özellikler ile tüketicinin o markadan olan beklentilerinin karşılanması ve markanın gösterdiği performansla tüketicinin beklentisinin de üzerine çıkması sonucu memnuniyet oluşmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 314). Buna göre,

tüketici memnuniyeti; tüketicinin bir markaya ait bir ürünü satın alması, kullanması ve değerlendirmesi sonucu oluşan tecrübelerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Türker ve Türker, 2013: 55).

Tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinden, tecrübelerinden, sosyal çevrelerinden, sosyo-ekonomik durumlarından, eğitim seviyelerinden, psikolojik durumlarından ve edindikleri bilgilerden faydalanarak oluşturdukları tutumlardan meydana gelen memnuniyet, zaman içinde artarak tekrar satın almaya ve marka sadakatine dönüşmektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84). Bu anlamda müşteri memnuniyeti, markanın gelecekte tekrar satın alınıp alınmayacağına ilişkin tutumları da etkilemektedir (Liang vd. 2018: 519). Memnuniyet sonucu oluşan sadakat, tekrar satın almayla birlikte tüketicinin markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunmasına da zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, tüketicinin hem zihinsel hem de duygusal olarak tatmin olmasına yol açmaktadır (Yee ve Mansori, 2016: 17).

2.4.4. Algılanan Değer

Tüketicilerin değer algıları ürün için katlandıkları maliyetleri etkilemektedir. Tüketici, bir marka ile ilgili algıladığı faydaları ve maliyetleri değerlendirdikten sonra zihninde o markaya dair bir değer oluşmaktadır (Eker, 2011: 44). Algılanan değer, bir tüketicinin satın aldığı herhangi bir markaya ait ürün ve bu ürün karşılığında katlandığı maliyet arasında bir karşılaştırma yapması ve ürünün, dolayısıyla markanın değerlendirilmesidir (Su ve Chang, 2017: 94). Bir başka ifadeyle, algılanan değer, bir tüketicinin bir ürün/hizmet için katlandığı maliyeti ile bu ürün/hizmetten sağladığı tüm faydalar arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan değer algısıdır (Hellier vd., 2003: 1765).

Tüketici, satın aldığı bir markanın harcadığı para ve zamana değer olup olmadığının değerlendirmesini yaparak markanın sağladığı faydaları maliyetleri ile karşılaştırmaktadır. Bu durumda satın alma sonrası tüketiciye

yansıyan maliyeti artıracak veya azaltacak bir olasılık varsa, tüketicinin algıladığı değer de buna göre artacak veya azalacaktır (Türker ve Türker, 2013: 56).

2.4.5. Fiyat

Günümüzde birçok tüketici daha iyi, daha kaliteli ürün ve hizmetleri daha düşük fiyata almayı istemektedir (Gülçubuk, 2008: 16). Bu nedenle, fiyat, marka sadakati söz konusu olduğunda önemli faktörlerden biri olarak fiyat odaklı tüketici grubunun hassas noktası olarak görülmektedir. Bu grup tüketici, piyasada bulunan markaların birbirine benzer olduğuna inanmakta ve tercih ettikleri markanın yerini bir başka markanın kolaylıkla doldurabileceğini düşünebilmektedir. Bu tüketiciler markaya değil, fiyata sadık olarak görülürken satın alımlarında genellikle muadilleri arasında daha düşük fiyata sahip ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Fiyat odaklı tüketici, satın alacağı ürün ve hizmet için kendine göre makul olan ederin üzerinde bir fiyatla karşılaştığında tercihlerini farklı markalardan yana kullanmaktadır (Özder, 2004: 77; Erbaş, 2006: 67). Düşük fiyat ödemeye odaklı ve fiyat bilinci yüksek olan bu grup tüketici daima daha az ödeme yapacağı bir marka arayışı içerisinde olduğundan marka sadakatine daha uzaktır. Çünkü tüketici fiyat odaklı olduğundan, piyasada bulunan rakip markaların ürünlerini de sık sık araştırmakta ve satın alacağı zaman en uygun fiyatlı olanı tercih etmektedir (Kumar ve Advani, 2005: 256).

Fiyat bilinci yüksek olmayan yani fiyat odaklı olmayan tüketicilerde ise düşük fiyatlandırma uygulamaları marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü bu gruptaki tüketiciler için fiyat değil, ürün ve markanın özellikleri, fizyolojik ve psikolojik olarak kendisine sağlayacağı faydalar, kalite gibi özellikler önemli olmaktadır. Bu nedenle, fiyatta meydana gelen farklılıkları tercih ettikleri markayı değiştirmeye neden olacak kadar önemli bir unsur olarak görmemektedirler (Yee ve Mansori, 2016: 16).

2.4.6. Tutundurma

Tutundurma alışmaları markalar tarafından tüketicinin markaya/ürüne karşı ilgisini uyandırmak, bilgi vermek, beğendirmek, satın almaya ikna etmek ve tüm bunların sürekliliğini sağlamak amacıyla uygulanmaktadır (Alpugan, 1998: 388). Tutundurma alışmaları mevcut ve potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma imkanı sunarken aynı zamanda marka sadakatini güçlendirmeye de yardımcı olmaktadır (Ramiz ve Qasim 2014: 331-332).

Bir markaya karşı sadakati güçlü olmayan tüketiciler için tutundurma ilgi çekici olmakta, markayı tercih etmesi için bir neden olabilmektedir. Marka sadakati yüksek tüketiciler için ise promosyon marka tercihinin etkileyecek güçte bir faktör olarak görülmemektedir (Ayvaz, 2017: 46). Promosyon sayesinde bir markadan ürün/hizmet satın almış olan bir tüketicinin, söz konusu markaya uzun süre sadık kalması beklenmemelidir. Çünkü rakip markaların uygulayacağı promosyon daha cazip geldiği takdirde bu tüketiciler farklı bir markayı tercih edebilme potansiyeline sahiptir. Yüksek marka sadakatine sahip tüketicilerin ise promosyon faaliyetlerinden etkilenmesi oldukça zor görülmektedir (Ceritoğlu, 2004: 163).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS VE LÜKS TÜKETİM

Günümüzde küreselleşme, teknoloji, yeni iletişim teknolojileri gibi faktörlerin bireylerin tüketim biçimlerini etkilemesinin, tüketim faaliyetlerinin temel ihtiyaçları gidermenin çok ötesinde bir duruma getirdiği görülmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak bireyler lükse yakınlaşmaya başlamış, lüks tüketim eskiye oranla daha yaygın hale gelmiştir.

3.1. Lüks Kavramı

İnsanlık tarihi ile başlayan, günümüzde devam eden ve gelecekte de devam edecek bir eylem olan tüketim, geçmişte bireylerin hayatlarını idame ettirebilmeleri için gerekli bir faaliyet olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde tüketim faaliyetlerinin temel ihtiyaçları gidermenin çok ötesinde, hatta zaman zaman anlaşılması güç tüketim kararlarının verildiği bir duruma geldiği görüşü güçlenmektedir. Buna örnek olarak, Etiyopya, Kongo gibi bazı Afrika ülkelerinde birçok insan hayatta kalabilmek için mücadele verirken, İngiltere’de yalnızca evcil hayvanlara alınan hediyelerin tutarının bir yılda 200 milyon dolardan fazla olması gösterilebilmektedir. Bu durumda, tüketimi yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetler kapsamında değerlendirmek mümkün olmamaktadır (Bayrakdaroğlu, 2020: 247). Bunun nedeni ise, günümüzde küreselleşme, teknoloji, yeni iletişim teknolojileri gibi faktörlerin toplumu oluşturan bireylerin tüketim biçimlerini etkilemiş, dolayısıyla tüketim ve tüketim kültürünün şekil değiştirmiş olmasıdır. Bu değişimin bir sonucu olarak ise bireyler lükse yakınlaşmış, geçmişte çok kısıtlı bir hedef kitlesi olan lüks tüketim yaygınlaşmaya başlamıştır (Çelebi ve Pınar, 2017: 365).

Etimolojik olarak incelendiğinde lüks kelimesinin Latince ışık anlamına gelen “lux” sözcüğüne dayandığı ve Fransızca “luxure” sözcüğünden Türkçe’ye geçtiği bilinmektedir (Yıldız, 2018: 5). Lüks kavramı, zaman, mekân, durum gibi çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı şekillerde algılanmaya müsait olması nedeniyle lükse dair tek bir tanım bulunmamakta; toplum yapısı, içinde bulunulan dönem ve etimolojik algılar gibi nedenlerle farklı bakış açılarıyla ele alınan farklı tanımlar geliştirilmiştir. Türk Dil Kurumu’na göre lüks “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmıştır (www.sozluk.gov.tr). Kelimenin Latin kökeni göz önünde bulundurulduğunda ise, ışık anlamının yanı sıra müsrif, savurgan, şaşaa, zenginlik, bolluk gibi anlamları da bulunmaktadır (Dubois vd., 2005:115). Bir başka tanıma göre lüks; bireylere mutluluk, rahatlık, tatmin, kolaylık hissi veren, kendilerini diğerlerinden farklı hissetmelerini sağlayan olgu veya bu özelliklere olan düşkünlük olarak tanımlanmaktadır (Dikmen, 2008: 52). Kapferer (1997) lüksü işlevsel ürünlere uygulanan sanat olarak ifade etmektedir. Ona göre lüks güzelliği tanımlamaktadır ve tıpkı ışık gibi aydınlatıcıdır. Lüks ürünler bireylerin tüm duyularına aynı anda ulaşıp ekstra zevk vermektedir. Bunun yanı sıra, lüksün egemen sınıfın bir uzantısı olduğunu ifade ederek lüksü tüketicilere dolaylı olarak kendi kültürlerini ve yaşam biçimlerini aktaran benzersiz sosyo-kültürel ve bireysel anlamlar olarak tanımlamaktadır (Kapferer, 1997: 253). Bu tanımlamaya benzer şekilde Okonkwo (2009) lüksün belirli ilkelerin temelinde inşa edildiğini, lüksün her şeyden önce bir anlayış gerektiren kültür ve felsefe olduğunu ifade etmektedir. Sekora’ya (1977) göre ise lüks “gerekli olmayan herhangi bir şey” (s. 253) şeklinde tanımlamıştır. Dubois ve Duquesne (1993) tarafından yapılan lüks tanımı ise “Lüks, başkalarını etkileme arzusuyla kişilerin yüksek fiyatları ödemeyi kabul ettiği ürünlerdir.” (s.43) şeklindedir. Heine ve Phan (2011: 34) lüksü “gerekli ve sırandan şeylerden daha çok arzu edilendir” şeklinde tanımlanmıştır. Görüldüğü gibi lüks farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklılıkta belki de lüksün zaman içerisinde değişen anlamlarının ve değerlendirmelerin etkisi vardır.

3.2. Lüks Kavramının Tarihsel Süreci

Lüks kavramı ile bu kavramın toplumsal değer yargıları ve ahlak ile ilgili uyumuna dair tarih boyunca çok çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımların geneli lüksü olumsuz bir bakış açısı ile ele alırken, bir kısmı lüksün toplumsal değerler açısından sorun teşkil etmediğini savunmaktadır (Mortelmans, 2005: 499).

İlk olarak lüks kavramının, Antik Yunan'dan günümüze dek toplum değerleri ile örtüşen bir olgu olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu kapsamda lüks hakkındaki görüşler genel olarak iki ana yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. Lüksün bir toplumun gücünü zedelediğinin savunulduğu birinci yaklaşımda lükse karşı olumsuz bir tutum söz konusudur. Bu yaklaşım Platon'un "Devlet" adlı eserine dayanmakta, ihtiyaçların sağlanması üzerine kurgulanan ideal devlet sistemindeki düzenin, refah ve lüks mücadelesine dönüşme ihtimalinin endişesine yer verilmektedir. İkinci yaklaşımda ise lüks, toplumun ahlak değerlerini yozlaştıran bir faktör olarak görülmektedir (Oral, 2014:45).

Ortaçağ Kilise Babaları döneminde ise Aziz Augustin, Plato'nun lüksün toplumun gücünü zayıflattığı görüşünü ileriye taşımış, lüks olgusuna Hristiyan motifler ekleyerek lüks içinde yaşamayı günah ile ilişkilendirmiştir (Mortelmans, 2005: 498). Bu tarihe kadar görülmektedir ki; lüks ile ilgili olumsuz görüşler savunulmaktadır. Ayrıca, bu görüşlerin etkisi ile özellikle 14. yüzyıla kadar lüks kavramı toplum için olumsuz algılar yaratmış, lüks "şehvet, günahkâr, vurdumduymaz" kelimeleriyle nitelenmiş ve bu durum Rönesans'a kadar devam etmiştir (Özgüngör, 2013: 16).

Rönesans dönemiyle birlikte lüks ve sanat kavramlarının birbirlerine yaklaşması söz konusu olmuştur. Bu durum lüks ile ilgili algıların değişimine giden bir süreci harekete geçirmiş ve lüks ile ilgili olumlu görüşler yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır. Lüks konfor ile bağdaştırılıp kıyafet, ayakkabı gibi nesneler lüks kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır (Brun ve Castelli, 2013: 827). Bu dönemde, Hollanda asıllı felsefeci ve ekonomist Bernard Mandeville lüksün toplum üzerinde olumlu anlamda etki yaratabileceğini savunmuş, lüksü

ekonomik teori ile birlikte incelemiştir. Mandeville hem toplumun hem toplumu oluşturan bireylerin ekonomik refahı ve sosyal açıdan gelişim gösterebilmeleri için sermaye ve ticaretin, dolaylı olarak da lüksün üretiminin önemli olduğu görüşünü savunmuştur. Lüks ile ilgili görüşlerin ahlaki alandan çıkarak ekonomik alana geçişi belli kesimlerde kabul görse de Jacques Rousseau gibi felsefeciler tarafından eleştirilmiştir. Çünkü Rousseau'ya göre, lüks sadece refaha sahip gruplara özel bir ayrıcalıktır ve bir ülkeyi sefalet ve darlığa sürükleyebilme potansiyeli sahiptir (Oral, 2014: 47).

17. ve 18. yüzyıllar ve sonrasında ise lüks kavramına pozitif anlamlar yüklenmeye başlamış; parfüm, inci, kristal, baharat, porselen, ecza ürünleri, ipek, pamuk gibi ürünler lüks ürünler kapsamında önem kazanarak ticareti yapılmaya başlanmıştır (Berthon vd., 2009: 45).

Zaman içinde ahlaki boyuttan ekonomik boyuta geçen lüks kavramı, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile yükselen yaşam standartları, daha geniş kitlelerin daha fazla maddi imkana sahip olması ve bunun sonucunda lüksün daha ulaşılabilir hale gelmesi nedeniyle artık refah ve ekonomi ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Bu yüzyılda lüksün demokratikleşmesi olarak ifade edilen olgu ile lüksün tanımı yeniden yapılmış, önceden elit tabaka için ayrılmış olan mal ve hizmetler herkes için daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007: 177). Bununla birlikte, üretim ekonomisinin artması ve 19. yüzyıl sonunda gerçekleşen ikinci sanayi devriminin etkisi ile lüks, bir statü sembolü ve kişisel bir haz alma aracı olarak görülmeye başlamıştır (Brun ve Castelli, 2013: 827).

Kadınların özgürleşmeye başlayarak tüketime katılımlarının artmasıyla ise 20. yüzyılda lüks her zamankinden daha yoğun şekilde meşrulaştırılmıştır (Oral, 2014: 49). Seri üretimin hız kazanmasıyla markalar değişmeye başlamış, üstün kalite oluşturma arzusuyla dizayn, performans, dayanıklılık, tasarım gibi unsurlara önem vererek ürünlerini lüks ürün statüsüne dahil etmeye çalışmışlardır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 654).

Tüm bunlar göz önüne alınarak, tarihten içinde bulunduğumuz yüzyıla dek lüks kavramının gelişimi incelendiğinde ilk zamanlarda kavramın aşırı tüketim, yüksek maliyet, elitist yaklaşım ve suçlu zevkler gibi kavramlarla

ilişkilendirildiği, küreselleşme ve teknolojinin hızla geliştiği, yeni iletişim yöntemlerinin olduğu, markalaşmaya verilen önemin arttığı günümüzdeyse lüksün, simgesel boyutlarda tanımlamaları olduğu görülmektedir (Oral, 2014: 49). Yüzyıllardır uygunsuz bulunan, hoş görülmeven lüks kavramı zaman içinde sanayileşme ve çağdaşlaşma ile birlikte yeni bir boyut kazanmış, lükse dair geçmişteki olumsuz anlamlar yerini geniş kitlelerin sahip olmak istediği bir yaşam şekli haline almıştır (Kural, 2011: 24). Bununla birlikte, yeni nesillerin yeni değer anlayışlarıyla pazara hükmetmeye başladıkları ve tüketicilerin lüks markalara yönelik beklentilerini de buna göre değiştirdikleri görülmektedir (Deloitte, 2019: 8). Bu nedenle, lüks kavramı gelenekselden uzaklaşarak somut sınırlarından kurtulmuş, soyut olan hazları da içine alan nitelikli, yüksek fiyatlı, ulaşılması zor olan tanımdan uzaklaşıp tüketiciye benzersiz bir deneyim ve haz yaşatan ürünler ve hizmetler haline almıştır (Kireççi, 2015: 1).

3.3. Lüks Ürün ve Lüks Tüketim

Küresel anlamda etkin olan kapitalist sistem, bireylerin mutluluğa dair algılarını değiştirmiş ve mutluluğu tüketimle karşıladıkları bir çağ başlamıştır (Özgüngör, 2013: 40). Bu çağda bireylerin hem fiziksel, hem ruhsal, hem de sosyal olarak kendilerine daha fazla önem vermeye başladıkları ve tüketim kültürünün etkisinde kalarak materyalist bir yapıya sahip olma eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle, özellikli ve dikkat çeken lüks ürünlerin taleplerinde meydana gelen artış göze çarpmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22).

Lüks ürün herhangi bir işlevsel faydadan uzak, kolay kullanımlı ve saygınlık göstergesi ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, lüks ürünler, bireylerin hem psikolojik hem fonksiyonel ihtiyaçlarını gidererek tatmin olmalarına imkân sağlamaktadır. Sağladıkları psikolojik faydalar ise lüks ürünleri lüks olmayan ürünlerden ayıran temel özellik olarak görülmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004:486).

Lüks ürünler yüksek fiyat ve yüksek kaliteye sahip, estetik, zor ulaşılır ürünler olarak sembolize edilmektedir (Bundgaard ve Huulgaard, 2018: 702). Bundan dolayı, lüks ürünler, lüks olmayan ürünlerin somut fonksiyonel özellikleri için tercih edilmesinin aksine, sembolik özellikleri için tercih edilmektedir. Sembolizm böylelikle markanın lüks duruşunu biçimlendirerek markanın üst düzey statüsünün sürekliliğini sağlamaktadır (Matthiesen ve Phau, 2010: 203).

Kişilerin tükettikleri ürünler, kullandıkları markalar ve yaptıkları tüketimle var oldukları günümüzde lüks ürünler ve onları satın alabilmek, kimlik oluşturma en temel aracı olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak da tüketim toplumu, markaların logolarını üzerinde taşıyan bireyleri meydana getirmiş ve tüketim sembolleri gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Hürmeriç ve Baban 2012: 89). Ürün, hizmet veya markaların yalnızca fiziksel özellikleri ve fonksiyonel faydaları nedeniyle değil sembolik ve statü kazanmaya yardımcı faydaları nedeniyle tüketilmeye başlandığı bu dönem yeni bir ekonominin ve kültür oluşumunun başladığı dönem olarak görülmektedir (Panayırıcı, 2009: 54). Bu ortamda tüketimin statü elde etme gibi amaçlara ulaşabilmek adına yapıldığı, lüks tüketime yönelimin başladığı ve ürün ve hizmetlerin insani değerlerden üstün hale geldiği görülmektedir (Odabaşı, 2009: 46). Bu noktada tüketim kültürü ile birlikte söz edilen ve tüketim kültürünün benimsenmesine yardımcı olan postmodernizm kavramından bahsetmek gerekmektedir. Postmodern kültür, sosyal yapının hayat tarzları içinde bölünmesini, tüketimin üretimin karşısında önceliğini ve kimlik oluşturmadaki etkilerini kapsamaktadır. Bu kültürde, bireyler ürünleri değil, göstergeleri, sembolleri tüketmektedirler (Şahin ve Aytakin, 2018: 129). Dolayısıyla, postmodernizmin etkisindeki bir toplumda gösterge tüketimi söz konusuysa, tüketim önemli hale gelerek üretimi yönlendirmektedir. Sunulan ürün ve hizmetler ise birbirine benzer duruma geldikleri için yalnızca imajlar aracılığıyla farklılık sağlanabilmekte, imaj ve statü göstergesi lüks markalar önem kazanmaktadır (Odabaşı, 2013: 165-166).

Postmodernizmin bir başka önemli özelliği ise karşıt kavramları bir araya getirmesidir. Karmaşıklığın düzene, belirsizliğin kesinliğe, şeklin içeriğe, yüzeyin derinliğe, heterojenliğin homojenliğe, farklılıkların benzerliklere ve

tüketimin üretime tercih edildiği postmodernizmin etkisi, zaman içinde fonksiyonel ve sembolik faydaları da iç içe geçirmiş ve bireyleri lüks tüketime yöneltten bir durum ortaya çıkmıştır (Özsevim, 2010: 6). Bunu destekleyen Baudrillard'a (2012) göre küreselleşen dünyada zorunlu ve keyfi ihtiyaçlar iç içe geçmiş durumdadır. İlk çağlardan bu yana zorunlu ihtiyaçlar değişmemesine rağmen, tüketim kalıpları zaman içinde değişiklik göstermiş ve birtakım dönüşümlere yol açmıştır (İnan, 2021: 6). Lüks tüketim; temelde üst sınıf tarafından sahiplenilen, bu sınıfın benlik imajı oluşturma, öz benlik desteği gibi ihtiyaçlarına hizmet eden bir kavramdır (Lee vd., 2019: 261). Ancak bu kavram 20. yüzyıldan itibaren özellikle Avrupa'da lükse yönelik artan talep, kültürel ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimler ve statünün önem kazanmasıyla ön plana çıkmaya başlamıştır (Catry, 2003: 11). Bu görüşü destekler şekilde Veblen (2015) lüks tüketim ihtiyacını iki farklı güdü ile açıklamaktadır. Bu güdülerden ilki, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfa sahip olduğu ürünleri gösterme isteğidir. İkinci güdü ise, kendinden alt sosyal sınıfa ait kişilere karşı üstün olduğunu göstermek ve onlardan üstün olduğunu hissetmektir.

Görüldüğü üzere tüketim kavramı, hayatı idame ettirebilmek için gerekli ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp bireylerin kendilerini ifade etme aracı olarak gördükleri kültürel bir olgu halini almıştır. Bu yeni düzende, ürünlerin sağladığı faydalardan yararlanmak amacından çok haz beklentisini karşılamaya yönelik, zaruri olmayan, keyfi ve vazgeçilebilir nitelikteki lüks tüketim daha geniş kitlelerce yapılır hale gelmiştir. Bu durum zaman içinde akılcılık, üretkenlik ve toplumsal duyarlılığın yerini hazzı dayalı tüketime bırakmış ve aşırılık, savurganlık, duyarsızlık ve yaşamın gerçek anlamından uzaklaşma yaşanmaya başlamıştır (Kırcı, 2014: 98).

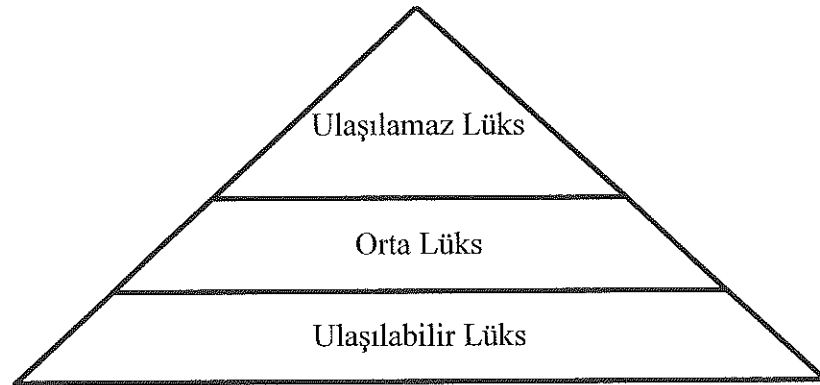
Tüm bunlar göz önüne alındığında, günümüzde lüks tüketimin, lüks ürünleri kendi deneyimlerini ve duygusal bağlarını güçlendirmek amacıyla tüketen her kesimden tüketiciler için var olduğu, lüksün artık yalnızca elit kesime hitap etmediği görülmektedir (Ulaş, 2019: 73). Statü sahibi olmak, eşsiz hissetmek, haz almak, kaliteli ürünlere sahip olmak, değer elde etmek, beğenilmek gibi güdülerle lüks ürünlere olan ilgi ve lüks tüketime olan eğilim her geçen gün artmaktadır.

3.4. Lüks Marka Kavramı ve Lüks Markaların Özellikleri

Kotler'a (1997) göre marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden farklılaştırarak ayırt edilmesine yardımcı olan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. Ürünlerin bir marka adıyla piyasaya sunulması ise 19. yüzyıl sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucu başlamıştır (Uztuğ, 2003: 13). Zamanla her marka standartlarını ortaya koymuş ve bazı markalar lüks marka olarak pazarda yer almıştır.

Lüks kavramına dair yapılan tanımlamaların çokluğu, kavrama ilişkin kişiden kişiye değişen ve farklılaşan algıların bulunduğunu göstermektedir. Lüks kavramının bu değişken yapısı nedeniyle lüks marka kavramının da tanımlanması zorlaşmakta, bu nedenle, literatürde kavrama dair ortak tek bir tanım bulunmamaktadır (Baumgarth vd., 2008: 539). Lüks marka algısındaki değişkenlik lüks markaların sınıflandırılmasıyla ilişkili olabilmektedir. Bu sınıflandırmaya aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 3.1. Lüks Marka Sınıflandırması



Kaynak: Allers, D., 1990: 73.

*Araştırma bölümünde böyle bir ayrıma gidilmeden veriler toplanmıştır.

Allers'in lüks marka sınıflandırması piramidine göre, piramidin en alt seviyesini oluşturan ulaşılabilir lüks, orta sınıf tarafından ulaşılması mümkün olan lüks ürünleri içermektedir. Bu grup satın aldığı lüks ürünler ile statülerini arttırmaktadır. İkinci seviye olan orta lüks profesyonel sosyo-ekonomik sınıf tarafından elde edilebilen ürünleri içermektedir. Piramidin en üst seviyesinde

bulunan ulaşılamayan lüks ise, elit olarak adlandırılan sosyo-ekonomik kesim tarafından alınabilen ürünleri içermektedir. Bu seviyedeki ürünler, çok yüksek fiyatlı olup, kullanıcıya çok farklı bir sosyal prestij sağlamaktadır. Bu piramit, lüks ürüne ulaşılabilirliğin derecesinin, sosyal sınıf seviyesini yansıttığını ifade etmekle birlikte lüks kavramının kişiden kişiye göre değişmekte olan öznel bir yapı sergilediğini kanıtlar niteliktedir. Bir tüketici için lüks olan bir ürün veya hizmet özel ve farklı olarak düşünülürken; aynı ürün başka bir tüketici tarafından sıradan ve herhangi bir üstünlüğü bulunmayan bir ürün olarak görülebilmektedir. (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Bu durum, bazı tüketicilerde lüks algısı yaratan bir markanın, bir başka tüketici için sıradan algılanmasına neden olmaktadır (Dikmen, 2008: 52). Bununla birlikte, belirli bir kategoride lüks olarak algılanan bir marka, başka bir kategoride daha düşük dereceli lüks veya lüks olmayan olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, tek başına lüks olarak nitelenebilen bir marka tüm markalar bir arada düşünüldüğünde algı değişebilmektedir. Bunu destekler nitelikte bir görüş Kapferer tarafından ortaya atılmış ve lüks markaların yüksek derecede çekirdek ürünleriyle ilişkili olduğu belirtilmiştir (Heine, 2011: 46). Buna Louis Vuitton'nun çantaları, Mont Blanc'ın kalemleri, Cartier'in mücevherleri, Hermes'in çantaları gibi lüks markaların özellikle öne çıktıkları ürün grupları örnek verilebilir.

Genel olarak lüks marka, çoğunlukla yüksek gelir grubundaki tüketicilere hitap eden ve onlar tarafından tercih edilen, yüksek fiyatlı, yenilikçi, yaratıcı, kaliteli ve yüksek itibar sağlayan marka şeklinde tanımlanmaktadır. Lüks markalara olan talep bireylerin gelir düzeyleri ile doğru orantılı olarak artmakta, zenginleştikçe lüks marka satın alma eğilimi meydana gelmektedir. Araba, mücevher, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla kendine çeken ve genel olarak prestijli ürünler lüks marka kategorisine girmektedir (Dikmen, 2008: 53). Lüks marka tüketicileri bir ürünü, farklı bir tatmin için ihtiyaçları gidermeye yönelik bir araç olarak görmektedir (Oluç, 1988: 5). Bu nedenle, lüks marka prestij özelliğini bu psikoloji üzerine kurmaktadır.

Bir markanın lüks marka olarak kabul edilip tanımlanması için belli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özelliklerden literatürde sıklıkla yer verilmiş olanlara aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1. Üstün Kalite

Tüketiciler tarafından lüks markaların, lüks olmayan markalara göre daha kaliteli olması beklenmekte; lüks markaların, taviz vermedikleri üstün bir kaliteye sahip olduklarını düşünülmektedir. Bu nedenle, herhangi bir markanın yüksek kalite algısı yaratmadan tüketicilerin o markayı lüks olarak algılaması mümkün olmamaktadır (Oral, 2014: 77).

Ancak kalite unsuru lüks markaların belirleyici özelliklerden biri olmakla birlikte, bu markaların tercih edilmeleri için genellikle belirleyici tek kriter değildir. Çünkü lüks markaların tercih edilmesinin, büyük oranda kaliteden çok duygular, hayaller, sosyal ihtiyaçlar ve deneyimler ile ilgili olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, lüks markalarda kalitenin varlığı, fonksiyonel kalitesinden çok, deneyim kalitesi gibi boyutlara dayanmaktadır (Maden, 2014: 22).

3.4.2. Yüksek Fiyat

Lüks markalar, eşsiz ve estetik özelliklere sahip ürünlerinin sınırlı sayıda üretilmeleri nedeniyle lüks olmayan markalara göre oldukça pahalıdır. Lüks bir marka ne kadar yüksek fiyat belirlerse, tüketicinin markayla ilgili kalite beklentisi de aynı seviyede artmaktadır. Bu durum, lüks markaların genellikle yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle ilişkilendirilmesine neden olmaktadır (Elliott, 1997: 285).

Lüks ile arasında kuvvetli bir bağ bulunan yüksek fiyat, lüksün bir göstergesi olarak kabul edilse de tek başına bir markanın lüks sayılması için yeterli değildir. Bir markanın lüks sayılmasının yalnızca fiyatı ile ilişkili olduğu düşünüldüğünde, yalnızca yüksek fiyata sahip olması o markanın lüks marka sayılması için yeterli görülebilirdi (Kapferer ve Bastien, 2009: 31). Ancak lüks bir marka yaratmak, fiyatın ötesinde farklı bileşenlerden meydana gelen stratejik bir yönetim sürecini gerektirmektedir (Maden, 2014: 23). Lükse dair tüm özellikler sağlandığında yüksek fiyat da anlam bulmaktadır.

3.4.3. Ender Bulunma ve Benzersiz Olma

Lüks markalar, üretimde kullanılan malzemelerden el işçiliğine kadar ender unsurlardan meydana gelmektedir. Lüksün ender olması az sayıda üretim ve sınırlı dağıtım ile ilişkilidir (Maden, 2014: 29). Bu nedenle, lüks markalar ender rastlanan, sınırlı sayıdaki tüketici tarafından satın alınan, sınırlı sayıdaki mağazalarda satışa sunulan ve toplumu oluşturan birçok birey tarafından ulaşılamaz markalar olarak görülmektedir. Bu özellik, lüks markaları diğer markalardan ayıran ve özel kılan bir faktördür (Engizek ve Şekerkaya, 2014: 304). Lüks markaların sahip olduğu enderlik özelliği zaman zaman benzersizlik boyutuna ulaşabilmektedir. Örneğin haute couture ürünler ile enderliğin benzersiz olması sağlanmaktadır (Maden, 2014: 29).

3.4.4. Estetik ve Çoklu Duygu Yaratma

Estetik, ürüne eşsiz bir güzellik veren tasarım, renk ve stil olarak tanımlanmakta ve markanın orijinal ve lüks olarak algılanmasını sağlayan önde gelen özelliklerinden biri olarak bilinmektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2014: 304). Lüks markalar, ürettikleri her bir ürün için estetik kaygılar gütmekte, bu nedenle lüks markalı her ürün kendine has bir estetik kodla üretilmekte, eşsiz bir nitelik kazanmaktadır. Bu durum lüks markaları lüks olmayan markalardan ayıran en önemli özellik olarak görülmektedir (Pir, 2018: 3412).

3.4.5. Lüks Markalarda Marka Sadakati

Tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ üzerinde gelişen marka sadakati, lüks marka özelinde ele alındığında hedonik fayda öne çıkmakta ve markaların tüketicileriyle duygusal bağ kurabilmeleri için işlevsel faydanın yanında hedonik fayda da sunmaları önem arz etmektedir (Ulaş, 2019: 79).

Genellikle yüksek marka bilincine sahip olan lüks tüketicilerin, yüksek düzeyde lüks marka satın alma niyetleri olduğu ve bu markalara karşı güçlü sadakat duygusu besledikleri bilinmektedir (Giovannini vd., 2015: 28).

Ürün kalitesi ve hizmetin birlikte ilerlediği lüks sektöründe sadakati sağlayabilmek adına markaların, tüketicilerle sadece satış noktasında değil, tekrarlanan ve devam eden bir iletişim süreci geliştirmeleri ve sürecin her noktasında tüketicilere değerli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Böylelikle, lükse ilişkin tüketici deneyimleri olumlu yönde etkilemekte ve gelişmektedir (Ulaş, 2019: 80).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS ÜRÜN KATEGORİLERİ ARASINDA MARKA YAYMA STRATEJİLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE MUĞLA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Son yıllarda markalaşmaya verilen önemin artmasıyla birlikte, markalar kendilerini geliştirmeye odaklanmış ve bu kapsamda yayılma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Ana markanın tanınırlığı, marka değeri, mevcut konumlandırması gibi özelliklerinden faydalanma konusunda önemli bir fırsat sunan marka yayma stratejileri ile markalar, mevcut pazarlarında ya da yeni pazarlarda faaliyetlerini, ürünlerini ve ürün gruplarını kolaylıkla çeşitlendirebilmektedirler (Yiğit, 2020: 1). Güçlü marka konumlandırması, güçlü iletişim, farkındalık ve tüketiciler için yeni ürün deneme riskini azaltması gibi nedenlerle marka yayma stratejileri giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Taylor ve Bearden, 2002:131).

Literatür incelendiğinde, marka yayma ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak marka tutumu, marka değeri, marka güveni, algılanan uyum gibi marka özellikli faktörlere yayma stratejisi çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Ancak tüketici değerlendirmelerinin de aynı ölçüde önemli olduğu düşünülmekte, bu nedenle marka yaymanın tüketici perspektifinden etkilerinin, marka yaymaya yönelik tüketici tutumlarının ve bu tutumları şekillendiren faktörlerin ortaya çıkarılmasının faydalı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir (Peker vd, 2017: 21).

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan marka sadakati ise marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi tanımlamanın en iyi yolu olarak görülmektedir. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsüdür ve sadakat arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında markanın zarar görme ihtimali azalmaktadır (Çatlı, 2013: 30). Bu durum, markanın alacağı kararlarda ve uygulayacağı stratejilerde daha güvenli, özgür ve sağlam adımlar atmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Günümüzde ise bireyin temel ihtiyaçlarından sayılabilen ait olma ihtiyacının tercih edilen markalar aracılığıyla karşılanır hale gelmesi, bireylerin markalar ile kimlik aktarımında bulunmaları ve statülerini bu yol ile göstermeleri gün geçtikçe lüks tüketim arzusunu ve lüks markalara olan sadakati arttırmaktadır. Bu da lüks markalarda sadakatin daha yoğun yaşanabileceğini düşündürmektedir.

Literatürde marka yayma, marka sadakati ve lüks tüketim ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar yukarıda da değinildiği gibi konuların genellikle marka unsurları üzerinden değerlendirildiği çalışmalardır. Aaker ve Keller (1990), Aaker ve Keller (1992), Loken ve John (1993), Reddy vd. (1994), Taylor ve Bearden (2002), Völcnner ve Sattler (2006), Fırat (2009), Pina vd. (2010), Oral (2014), Maden (2014), Aksoy (2015), Shao vd. (2015), Gülsoy (2016), Peker vd. (2017), Adam (2018), Ecevit (2019), İnam (2019) bu çalışmalara örnek gösterilebilir. Bunlara ek olarak, çalışma ile ilgili detaylı literatür taramasına aşağıda yer verilmiştir.

4.2. Literatürde Marka Yayma Stratejisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Marka yaymaya ilişkin yapılan çalışmaların temel taşı olarak görülen Aaker Keller (1990) çalışmalarında, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını nasıl oluşturduklarını saptamak amacıyla iki araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında altısı iyi bilinen 20 marka yayma örneğine yönelik tepkiler incelenmiştir. Fiyat, ürün özellikleri, paketleme, üretici hakkındaki bilgiler, kullanıcı özellikleri ve kullanım durumu gibi marka yayma çağrışımları

incelenmiş ve marka yaymada başarısız durumların sebepleri ortaya konmuş ve bunlar ana ürün ile yayılma arasındaki uyumun düşük olması, yaymayı yapmanın kolaylığı, ana markanın zarar verici özellikleri olarak sıralanmıştır. Elde edilen sonuca göre, algılanan kalite ile genişlemeye yönelik tutum arasında doğrudan bir bağlantı olmadığı ancak algılanan kalitenin, yalnızca ana ürün ile yeni ürün arasında bir uyum söz konusu olduğunda marka yaymaya yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İkinci çalışma ise, bilginin etkilerini anlamak ve ilk çalışmanın bulgularını genişletmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, bir yaymanın piyasaya sürülmesi sırasında markanın reklam ve diğer pazarlama karması faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yayılma ile ilgili detaylı bilginin daha olumlu değerlendirmelere yol açtığı görülmüştür.

Smith ve Andrews (1995), ana marka ile yayılma ürünü arasındaki uyumun yeni ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediğini saptamayı amaçlamışlar ve araştırma sonunda uyumun değerlendirmeler üzerindeki etkisine, tüketicinin bir işletmenin ürün sunma yeteneği hakkındaki inancı tarafından aracılık edildiği sonucunu elde etmişlerdir.

Bottomley ve Holden (2001) ise Aaker ve Keller'in (1990) modelinin ampirik genellenebilirliğini araştırmış ve marka yayma değerlendirmesinin esas olarak ana markanın kalitesi, orijinal ve yayma ürünler arasındaki uyum tarafından belirlendiğini ortaya koymuştur.

Hem ve İversen (2003) çalışmalarında ana markaya yönelik marka sadakatinin farklı boyutlarının marka yaymaların değerlendirilmesi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre ana markaya yönelik yüksek duygusal ilişkinin, marka yayma değerlendirmesini olumsuz etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, ana markaya yönelik sadık davranışsal niyetin, yayılmalar ile ilgili olumlu bir tutum sergilenmesi için önemli olduğu ve ana markaya yönelik benlik imajı ilişkisinin, marka yaymaya olumlu tutumu artırdığı görülmüştür.

Völknerr ve Sattler (2006), makalelerinde ana markanın kalitesi, geçmiş yayılmalar, ana marka inancı, marka deneyimi, pazarlama desteği, perakendeci

kabulü, uyum, yayılma ürününün özellikleri, algılanan risk, tüketici yenilikçiliği olarak adlandırılan başarılı marka yaymanın on belirleyicisinin önemini göstermeyi hedeflemişlerdir. 66 marka yaymanın incelendiği çalışmada ana marka deneyiminin, yüksek ana marka bilgisinin ve güçlü marka çağrışımlarının davranışsal bir sonucu olan ana marka inancının aracılık etkisiyle marka yayma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, geçmiş marka yaymalarının, ana marka inancının, ana markanın kalitesinin ve perakendeci kabulünün aracılık etkileriyle marka yayma başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Pazarlama desteğinin ise hem yaygınlaştırma başarısı üzerinde doğrudan etkiye hem de uygunluk ve perakendeci kabulü yoluyla dolaylı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Stankeviciute ve Hoffmann (2009) lüks markalarda uygulanan marka yayma stratejilerinin ana markaya olan etkisini Giorgio Armani, Jimmy Choo ve Calvin Klein markaları üzerinden incelemişlerdir. Araştırma kapsamında bu 3 markanın uyguladığı marka yayma stratejileri incelenmiştir. Jimmy Choo markasının lüks olmayan H&M markasıyla yaptığı işbirliği incelendiğinde, yayılma ürünü lüks kriterlerini koruyorsa ana lüks marka üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu işbirliğinin lüks olmayan tarafın da (H&M) itibarına katkı sağladığı görülmüştür. Armani markasının haute couture serisinden otele, şeker ve çikolataya kadar uzanan geniş yayılmaları göz önüne alındığında, lüks kriterleri, lüks ana markanın kalitesi, nitelikleri ve değerleri yayılma ile korunuyorsa, uygulanan yayma stratejisinin ana lüks markayı geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Calvin Klein'in lisanslama esaslı yayılma politikası incelendiğinde ise bu yöntemin genel olarak sıkı bir şekilde kontrol edilmedikçe, lüks markayı sulandırdığı görülmüştür.

Erdem ve Uslu (2010) ise çalışmalarında marka bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarından oluşan marka değerinin marka yaymaya etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, tüketicinin bilinirliği yüksek markaya verdiği değeri ve duyduğu sadakati yayılma ürününe aktardığı görülmüştür. Buna ek olarak, marka yayma sürecinde ana marka çağrışımlarının yayılma ürünü için değer algısı yaratılmasında büyük

önemi olduğu, ana ürün ve yayılma ürününün çağrışımlarının birbirleri ile benzerlikleri ne kadar artarsa aktarımın da o kadar yüksek olacağı saptanmıştır. Ana markaya ait değerin yayılma ürününe aktarılabilmesi için ise yayılma ürünü ile ana ürünün birbirine yakın kalitede ve imajda ürünler olmasının gerektiği elde edilen sonuçlardandır.

Henseler vd. (2010) tarafından yazılan makalede kültürlerarası özelliklerin marka yayma başarısı üzerindeki etkisi Hofstede'nin kültür boyutu ile incelenmiştir. Araştırma sonunda, beş Hofstede boyutundan ikisinin marka yayma değerlendirmeleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Buna göre, uzun vadeli yönelimin marka yayma başarısını olumlu etkilediği, belirsizlikten kaçınmanın ise olumsuz etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, doğrudan etkilerin yanı sıra, kültürel farklılıklar marka yayma başarısının öncü faktörlerinden olan kalite ve uygunluğun etkisini erillik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma ile hafifletmektedir.

Kim ve Park (2012) çalışmalarında lüks moda markalarında algılanan uyum ve marka transferinin yayılma değerlendirmesine etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuca göre, lüks moda markalarında marka değerinin bilişsel ve hedonik değer olmak üzere iki faktörden oluştuğu, ana marka değerinin, yayma markalarda marka çağrışımı ve hedonik değer üzerinde olumlu bir etki yaratarak algılanan uyum ile önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür.

Çatlı (2013), markaya ilişkin her unsurun marka değerini, marka değerin de marka ile ilgili verilecek kararları etkileyip etkilemeyeceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, marka kimliği ve kişiliği marka çağrışımlarını etkileyerek, marka imajını ve farkındalığı oluşturmaktadır. Oluşan imaj ve farkındalıkla birlikte ise marka müşterilerin gözünde bir değer elde etmektedir. Yüksek değerin bir getirisinin sadık müşteriler olduğu sonucuna varılmıştır.

Punyatoya (2013), çalışmasında algılanan marka küreselliği (küresel markaya karşı yerel marka), yeni ürün markalama stratejileri ve ürün benzerliği arasındaki etkileşimin tüketicilerin markaya karşı olan tutumları ve satın alma

niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 406 Hintli tüketiciden veriler toplanmış ve elde edilen bulgulara göre, bir markanın algılanan küreselliğinin, yeni ürün markalama stratejilerine yönelik tüketici değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Paur ve Pandit (2015) çalışmalarında, Hindistan'da Ambalajlı Tüketici Mallarına uygulanan marka yayma başarısına katkıda bulunan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Veriler Hindistan'da bir üniversitenin yönetim öğrencilerini oluşturan 837 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda, marka yayma reklamları tüketicilerin marka yaymaya yönelik tutumlarını etkileyen en önemli değişken olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra güçlü bir şekilde güven duyulan markaların ana marka ile düşük uyumlu ürün kategorilerine yayılabileceğini, az güvenilen markaların ise yalnızca ana marka ile yüksek uyumlu ürünlerle yayılması gerektiği de ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Özmerdivanlı (2017) çalışmasında tüketicilerin ana marka ve alt markaya yönelik tutumlarını tüketim ilişkileri, tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeleri, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum ve farazi marka genişlemeleri açısından incelemiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre ana marka imajının ana markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği, ana markanın alt markaya desteğinin ana markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği, alt marka tercihinin tüketici yeniliğini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, ana marka imajı ve alt markanın bilinirliği ve ucuzluğu faktörlerinde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi bakımından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Saraç (2017) çalışmasında ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyum, mağaza imajı ve ana marka kalitesinin yayma markaya doğrudan etkisini araştırmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre algılanan uyumun yayma markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Buna ek olarak ana markanın algılanan kalitesinin yayma markanın algılanan kalitesinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan uyumun yayma markanın algılanan kalitesine etkisinde ise ana marka algılanan kalitesinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Yiğit (2019), hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hem hizmet hem de ürün kategorisinde yayılma stratejisi uyguladıklarında tüketicilerin bu yayılmaya karşı nasıl bir tutum geliştirdiklerini ve tüketicilerin algıladıkları kategori ve imaj uyumunun yaymaya karşı oluşan tutuma bir etkisi olup olmadığını ve markaya karşı tüketicinin duyduğu güvenin her iki değişkenin yaymaya karşı tutum ile ilişkisinde moderatör bir rolünün olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma kapsamında 201 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucu, marka güveninin marka imajı ile marka genişlemesine karşı oluşturulan tutum arasındaki ilişkide moderatör bir etkisi olduğunu ortaya koyulmuştur.

Liang ve Fu (2021) çalışmalarında tüketiciler tarafından bilinen rakiplerin varlığında tüketicilerin marka yayma seçimlerinde sadakatin rolünü araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, sadakat ve marka bilinirliği dikkate alındığında sadık tüketicilerin ana markayla yüksek ve orta düzeyde uyumlu yayılmaları tercih etme olasılıkları, tanıdık rakiplerin ürünlerini seçme olasılıklarından daha yüksektir. Bununla birlikte, sadakatsiz tüketicilerin uyum ve benzerlik türleri ne olursa olsun, tanıdık rakiplerin ürünleri yerine yayılma ürününü tercih etmesi olası bulunmamıştır. Son olarak, uyumun tüketicilerin yayılma seçimleri üzerindeki etkisine tamamen sadakat ve algılanan riskler aracılık ettiği görülmüştür.

4.3. Literatürde Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu çalışmada marka sadakati ile marka yaymanın ilişkisi incelenmektedir. Bu nedenle marka sadakati oluşumunu destekleyen marka yaymaya ait unsurlar bu çalışma için önem kazanmaktadır. Bu kapsamda marka sadakati oluşmasına yardımcı olan marka deneyimi, marka güveni, marka değeri, marka imajı, markaya olan inanç, tüketici yenilikçiliği, algılanan kalite gibi faktörlerin marka sadakatiyle ilişkisine yönelik literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Lau ve Lee (1999) araştırmalarında dayanıklı ve kısa ömürlü ürünler üzerinde gerçekleştirilen marka sadakati ile marka güveni arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu görmüşlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin markaya duyduğu güven ile işletmeye duyduğu güven birleştiğinde daha güçlü bir şekilde marka sadakatini etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise bir önceki araştırmaya benzer şekilde 107 farklı marka üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarında, marka güveni ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Shergill ve Li (2005) araştırmalarını internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirmiş, marka sadakat ve güven arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak çalışmada sırasıyla memnuniyet, güven, bilinirlik ve değıştirme maliyetinin marka sadakati üzerinde en etkili faktörler olduğu görölmüşür.

Armutlu ve Üner (2009) benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici tatmininin aracılık ilişkisini öngören bir model sundukları çalışmada, Ankara'daki üniversitelerin işletme yüksek lisans programlarında öğrenim gören 320 katılımcıdan anket tekniğı ile veri toplamıştır. Elde edilen araştırma sonucuna göre benlik imajı uyumunun, tüketici tatminini doğrudan etkilerken marka sadakatini ise dolaylı olarak, tüketici tatmini aracılığıyla etkilediğı görölmüşür.

Çetin (2009) marka kişiliğı kavramının lüks tüketim ürünleri kapsamında marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında Harley Davidson markası incelenmiş, markanın kullanıcıları tarafından algılanan kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre kullanıcıların markanın kişilik özelliklerine verdikleri önem nedeniyle yüksek fiyatına rağmen bu markadan vazgeçmek istemedikleri görölmüşür. Buna ek olarak, kullanıcıların Harley Davidson'un kişilik özellikleri ile fonksiyonel özellikleri karşılaştırıldığında, fonksiyonel özelliklere daha az önem vermelerine rağmen markaya bağılı kaldıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, Harley Davidson

markasının sahip olduğu özellikler markaya tutkuyla bağı ve yüksek marka sadakati besleyen kitleler yaratmasını sağlamaktadır.

Almaçık (2010) ise postmodernizmle birlikte değışen tüketici davranışlarının marka sadakatine yansımalarını incelemeyi amaçladığı çalışmasında postmodern tüketicilerin marka kişiliğı, marka imajı ve markanın prestiji gibi somut olmayan özelliklerine, somut özelliklerinden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunan markalara olan sadakatlerinin artacağı da görülmüştür.

Göksu (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ana amaç tüketicilerin spor ürünlerine olan sadakatlerinin belirlenmesi olup, yan amaçlar ise, tüketicilerin spor markalarına olan duygusal bilişsel ve satın alma niyetine yönelik marka sadakatleri ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümünde eğitim gören 165 beden eğitimi öğrencisinden anket tekniğı ile veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, satın almaya yönelik marka sadakatleri cinsiyet açısından ele alındığında, erkek öğrencilerin kız öğrencilerine oranla daha sadık tüketiciler olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kustini (2011), araştırmasında, Honda marka motosiklete sahip kullanıcılar üzerinden topladığı veriler ile deneyimsel pazarlama ve marka güveninin sadakat üzerindeki etkilerini saptamayı amaçlamıştır. deneyimsel pazarlama ve marka güveninin ürün sadakati ile pozitif ve anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur.

Erge (2012), piliç ürünlerinde tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi bağımsız değışkenlerin etkilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada Bolu ilinde yaşayan 442 kişiden veri toplanmıştır. Veriler analiz edildiğinde, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Gürbüz ve Doğan (2013), tüketicilerin markaya duydukları güven ile marka sadakati ilişkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında Karabük ili ve Safranbolu ilçe merkezinden toplanan 384 veri analiz edilmiştir. Elde edilen

bulgulara göre, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasında ilişkinin olduğu; bunun yanında katılımcıların cinsiyet, ikamet ettikleri bölge ve gelir düzeyine göre marka sadakatının farklılaşmadığı; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Canbazoglu (2016) tarafından farklı marka sadakat düzeyindeki tüketiciler tarafından olumsuz kulaktan kulağa iletişimi yayılımının nasıl gerçekleştirildiğinin araştırıldığı çalışmada, kota örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesinde öğrenim gören 380 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, marka sadakatının en yoğun yaşandığı kategorinin kişisel bakım ve kozmetik olduğu; olumsuz kulakta kulağa iletişim sürecini başlatan ve yayılmasına neden olan marka sadakatının orta düzeyi olan marka tercihi düzeyindeki katılımcıların diğer düzeydekilere göre daha aktif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Gültekin (2017) çalışmalarında katılımcıların Mavi markasına duydukları güvenin ve Türk markası olmasının marka sadakatine etkisinin olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak, katılımcıların markaya duydukları güvenin ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür.

Yaprak ve Dursun (2018) tüketicilerin kişilik özellikleriyle marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış, Kayseri’de okuyan 582 üniversite öğrencisinden veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, marka sadakati ile uyumluluk arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların aylık harcama tutarı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

Demirağ (2019) bu çalışmasında marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ve tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini, tutumsal marka sadakati üzerinde kısmen etkili olduğu görülmüştür.

Sayant (2019) marka kişilik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi spor ayakkabı ürün kategorisinde inceleyen bu çalışmada, bu parametrelerin çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada 229 kişiden veri elde edilmiş ve katılımcıların marka kişiliği algıları ile sadakat düzeylerinin, çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, bununla birlikte, marka sadakati ile marka kişiliği alt boyutlarının tümü arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin varlığı saptanmıştır.

Şekerkaya ve Erdoğan (2019) marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolünü ortaya koyan kuramsal bir model önerisi sunmayı amaçlayan bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde yaşayan 600 kişiye çevrimiçi anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Analizler sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliği, marka tatmini ve duygusal bağlılık üzerinde etkisi olduğu, marka kişiliğinin marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediği, marka tatmininin ve duygusal bağlılığın ise marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çağlıyan ve Yılmaz (2020) tarafından yapılan çalışmada ise işletmeler ile ilgili müşterilerin algıladığı yenilikçilik düzeyi, işletmeye duydukları güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bir kamu üniversitesinde çalışan akademisyenlerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, akademisyenlerin algılanan yenilikçilik düzeyi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

Çoğuroğlu (2023) ise tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde tüketici güveninin aracılık rolünün incelenmesini amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 389 katılımcıdan veriler toplanarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketici yenilikçiliği, tüketici güveni ve tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmış olup, tüketici güveninin, tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde kısmi aracılık fonksiyonu olduğu belirlenmiştir.

4.4. Literatürde Lüks Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Tıǧlı ve Akyazgan (2003) lüks markaların enderlik prensibini çalışmanın odak noktası olarak almış ve lüks ürün tüketicilerinin, lüks ürünlerin daha fazla insan tarafından kullanılması durumunda olumsuz duygu yaşayıp yaşamadıklarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın alt amacı ise, lüks ürün tüketicilerinin yeniden satın alma dürtüsünün azalıp azalmadığını belirlemektir. Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmenin tercih edildiği araştırma bulgularına göre, lüks ürün tüketicilerinin lüks ürünleri kendilerini ifade etme ve özgüven tamamlayıcı bir unsur olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar bununla birlikte enderlik prensibinin kendileri için geçerli olduğunu, ürünün veya markanın müşterisi az ve seçkin kişilerden oluşmasının, sınırlı sayıda üretim yapılarak pazarlanmasının kendileri için yüksek tatmin kaynağı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, aynı ürünün tekrar satın alımlarında heves azalması yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Song vd. (2012) çalışmalarında güvenin etkileri ve lüks markaların satın alınma olasılığındaki artış erkek tüketiciler üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka etkisinden marka güvenine, marka güveninden marka riskine ve marka sadakatine doğru önemli bir yönelme olduğu görülmüştür. Marka etkisinin dolaylı olarak marka güveni yoluyla, marka güveni ise doğrudan marka sadakat davranışlarını artırdığını ve algılanan marka riskini azalttığı sonucu elde edilmiştir.

Aksoy (2015) çalışmasında lüks moda markalarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketiciler lüks markaların sahip olduğu imajlarını kullanıcılarına transfer ederek onlara bir kimlik kazandırdığını düşünmektedirler. Bununla birlikte, lüks markaların modaya yön veriyor oluşu tüketicinin lüks marka satın alma motivasyonu için önemli bir faktör olduğu görülmüştür.

Sütütemiz ve Kurnaz (2016) gelir grupları açısından tüketicilerin lüks kavramını nasıl algıladıklarını ve bu gruplar arasında algısal farklılıkların olup

olmadığını araştırmışlardır. Bu kapsamda hane halkı gelirlerine göre beş grup temel alınmış, toplam 2950 katılımcıya anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, lükse atfedilen sekiz anlam olan para, zenginlik, rahatlık, gösteriş, gereksiz, araba, kalite ve kaliteli yaşam her gelir grubunda anlam ifade etmektedir. Bununla birlikte, para ve zenginlik her bir gelir grubu için ilk iki sırada yer almakta, diğer altı anlamın sıralamaları gelir guruplarına göre farklılık göstermektedir.

Roux vd. (2017) çalışmalarında lüks marka tüketimine yönelik algı ve güdülerde cinsiyetin rolünü araştırmışlardır. Bu kapsamda üç farklı çalışma yürütülmüş ve zarafet, miras, seçkinlik ve elitizm dahil olmak üzere lüks marka tüketimi ile ilgili ana değerler cinsiyet kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kadınların zarafete daha fazla önem verirken erkeklerin seçkinliğe ve elitizme daha fazla önem verdiğini; kamusal öz bilincin ise erkeklerden ziyade kadınlar için daha güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ünal vd. (2019) tarafından yapılan araştırmanın amacı genç tüketicilerin lüks markaları satın almasına etki eden faktörleri tanımlamak olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 400 katılımcıya anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, statü tüketimi ve yaratıcı seçim sosyal tüketim motivasyonlarını etkilerken, sosyal tüketim motivasyonları lüks markaya olan tutumu etkilemekte, pozitif tutumlar lüks markayı satın alma niyetini arttırmaktadır.

Soba ve Özkan (2020) çalışmalarında tüketicilerin çeşitli sektörlerde yer alan lüks marka ve ürünlere olan marka sadakatlerini tespit ederek, kısa ve orta dönemde lüks tüketim tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Uşak ilinde yaşayan 453 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilerek sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yeni lüks algısı ve geleneksel lüks algısı ile içsel ve dışsal değerler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yeni lüks algısı ve geleneksel lüks algısı hakkındaki görüşlerini farklılaştırdığı araştırmada elde edilen bir başka sonuçtur.

Tokgöz (2020) araştırmasında lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketicinin sosyal uyumu ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaçla oluşturulan anket 422 katılımcıya uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Araştırma sonunda lüks ürünlerde mutluluk arama motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sosyal uyumu yüksek olan tüketicilerde daha fazla olduğu, bu etkinin sosyal uyumu yüksek olan kadın tüketicilerde erkeklere göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Memişoğlu ve Kırgız (2021) lüks otomotiv sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma kapsamında anket yöntemiyle toplanan veriler analiz edilmiş, katılımcıların lüks otomobil tercihlerinde statü ve benzersizlik kriterleri başta olmak üzere, güvenlik ve konfor gibi çeşitli kriterlerin rol oynadığı, bunların yanında katılımcıların çevreye duyarlı akıllı otomobilleri de önemsedikleri görülmüştür.

Deneçli vd. (2022) çalışmalarında tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik değer algılarının marka sadakati oluşumundaki etkisini ortaya çıkarmak amaçlamışlardır. Sosyal medya üzerinden 368 kişiye ulaşılan çalışmada, tüketicilerin lüks markalara yönelik değer algılarından fonksiyonel ve deneyimsel değer boyutlarının lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fişenççi ve Akyol (2022) lüks markaların reklamlardaki sunumlarını inceleyerek bu markaların tüketicilerine ulaşmak için hangi göstergelerden faydalandığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda dünya genelinde en çok tercih edilen 10 lüks markanın (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent ve Prada) 2019 yılında hazırladıkları 10 reklam filmi gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen reklamlarda lüks ürünleri tanımlamak ve anlatmak için tarihi öğeler, sanat eserleri, kırmızı, siyah gibi keskin renkler, inci, mercan gibi değerli taşlar ve gül ya da orkide gibi hassas çiçeklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Husain vd. (2022) Hindistan'da lüks marka arayışında marka deneyimi, marka rezonansı, marka güveni ve tüketici katılımını içeren tüketici-marka ikili

özelliklerinin etkisini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında Hindistan'daki dört büyük şehirde 413 lüks marka tüketicisinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Ana etkilere ek olarak, cinsiyet, coğrafi konum ve nesil değişkenlerinin etkisinin de incelendiği çalışmada, marka deneyimi ve marka rezonansının, nesil ve cinsiyetin ek ılımlı rolü aracılığıyla lüks tüketim için gerekli olduğu ortaya koyulmuştur.

Telli vd. (2022) çalışmalarında tüketicilerin lüks marka algısının lüks ürün satın alma niyetine etkilerini saptamayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemiyle 426 katılımcıya ulaşılarak veri toplanmıştır. Veri analizi sonunda, lüks ürün satın alan tüketicilerin lüks marka algısı, lüks ürün satın alma niyeti, finansal marka algısı ve sosyal marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

4.5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın temel sorusu “Lüks ürün kategorilerinde uygulanan marka yayma stratejilerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri ile marka sadakati birbirlerini etkilemekte midir?” olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı işletmelerin özellikle son yıllarda büyümek ve tüketicilerine daha kolay ulaşmak için sıklıkla tercih ettikleri yöntem olan marka yaymayı; marka yaymada başarıya ulaşabilmek için gerekli görülen marka sadakatini ve marka sadakatinin yoğun yaşandığı düşünülen lüks ürün kategorilerini bir arada incelemek ve birbiriyle ilişkili olan bu konuları derinlemesine araştırarak literatürdeki boşluğu doldurmaktır. Çalışmanın hem sektörel hem akademik anlamda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Ana kütle Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü yetişkinler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçimi, ulaşılması kolay kişilerin uygulamaya alınarak verilerin en kolay şekilde toplanabilmesini amaçlayan kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntem genellikle zaman ve nakit kısıtı olan araştırmalarda tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2006: 188). Ancak uygulama olarak kolay, ucuz ve hızlı

olan bu yöntemin, seçilen katılımcıların ana kütleyi gerçekten temsil edip etmediğinin ve katılımcı seçiminin tamamen görüşmeciyeye bırakılmasının tarafsızlık ilkesine aykırı olduğunun düşünülmesi gibi sakıncaları bulunabilmektedir (Nakip, 2004: 140).

Araştırmaya, anket formundaki olası eksiklikleri ve yanlış anlaşılmalara neden olabilecek ifadeleri görmek amacıyla bir pilot çalışma ile başlanması sağlıklı verilere ulaşabilmek için oldukça önemli bir adımdır (Yükselen, 2000: 103). Bu nedenle, araştırma ile ilgili etik kurul onayı alınmasının akabinde 1- 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında 50 katılımcı ile bir pilot uygulama yapılmış, daha sonra düzenlemeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. 22 Ağustos 2021 – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında tüm veriler toplanmıştır. Anket formu 436 kişiye uygulanmış, katılımcıların eksik cevapları nedeniyle 30 anket kullanılamamış ve analizlere dahil edilmemiştir. Veriler elde edilen 406 anket formu ile SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmakta ve toplam 41 ifade içermektedir. Birinci bölüm ilk altı soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm marka yayma stratejisine ilişkin tüketici değerlendirmelerini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan 20 ifadeyi içermektedir. Bu ifadeler Völknerr ve Sattler'e (2006) ait olan "Drivers of Brand Extension Success" adlı makalede kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Aaker'in marka piramidinden uyarlanarak oluşturulan marka sadakati ölçeğine ait 15 ifade yer almaktadır.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 26 prpgramı ile analiz edilmiştir. Analizler kapsamında ilk olarak ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış daha sonra faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen boyutlar göz önüne alınarak araştırma modeline son hali verilmiş ve hipotezler düzenlenmiştir. Araştırmanın derinlemesine incelenebilmesi adına t-testi ve ANOVA farklılık testleri uygulanmış, son olarak "Lüks ürün

kategorilerinde uygulanan marka yayma stratejilerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri ile marka sadakati birbirlerini etkilemekte midir?" olarak belirlenen araştırma sorusunu yanıtlamak adına regresyon analizi yapılmıştır.

4.6.1. Demografik Faktörlerin Analizi

Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi gibi bilgilerinin oluşturduğu demografik faktörlere dair yapılan analize ilişkin bulgulara Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	Yüzde (%)	Medeni Durum	n	Yüzde (%)
Kadın	195	48,0	Bekar	104	25,6
Erkek	211	52,0	Evli	302	74,4
TOPLAM	406	100,0	TOPLAM	406	100,0
Yaş Aralığı	n	Yüzde (%)	Meslek	n	Yüzde (%)
18-25	29	7,1	Memur	97	23,9
26-35	101	24,9	ÖzelSektörÇalışanı	96	23,6
36-45	113	27,8	Serbest Meslek	63	15,5
46-60	108	26,6	Öğrenci	21	5,2
61 ve üzeri	55	13,5	İşçi	12	3,0
TOPLAM	406	100,0	Emekli	72	17,7
Eğitim Düzeyi	n	Yüzde (%)	Çalışmıyor	22	5,4
İlköğretim	7	1,7	Diğer	23	5,7
Ortaöğretim	69	17,0	TOPLAM	406	100,0
Üniversite	267	65,8	Aylık Gelir	n	Yüzde (%)
Lisansüstü	63	15,5	0-2500 TL	34	8,4
TOPLAM	406	100,0	2501-4000 TL	53	13,1
			4001-6000 TL	76	18,7
			6001 ve üzeri	243	59,9
			TOPLAM	406	100,0

Tablo 4.1 incelendiğinde, katılımcıların %48'ini kadınların, %52'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların diğer demografik özelliklerine göre, %27,8 ile en fazla katılımcının 36-45 yaş aralığından olduğu, %65,8 ile katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite mezunlarının oluşturduğu, %74'ünün evli olduğu, %23,9 ile en fazla katılımcının memurlardan olduğu ve %59,9'unun 6001 TL ve üzeri gelir seviyesinde olduğu görülmektedir.

4.6.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici Analizler

Verilerin genel dağılımları, yayılımları, yığılmaları gibi konular ile ilgili bilgi almayı sağlayan betimsel analizler, ölçeğe ilişkin değişkenlerin özetlenebilmesine yardımcı olmaktadır (Özdamar, 2002: 227). Bu çalışmada marka yayma ve marka sadakati konularına ilişkin kullanılan iki ölçeğin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmış, elde edilen bulgulara Tablo 4.2 ve Tablo 4.3'te yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Marka yaymaya ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Ana Marka Özellikleri		
Kaliteli bir markadır.	4,1552	0,94441
Ürünleri dayanıklıdır.	4,1256	0,87290
Bana güveni çağırıştırır.	4,0123	0,95185
Kalitesiyle beni satın almaya isteklendirir.	3,9286	1,05985
Bugüne kadar denediğim ürünlerinden memnun kaldım.	4,1527	0,91156
Yeterince tanınan bir markadır.	4,2315	0,92994
Reklamlarını ikna edici bulurum.	3,6305	1,07564
Satın aldığım ürün ile ilgili bir sorunla karşılaştığımda çözüm üreteceklerini bilirim.	3,9039	1,01014
Bu markanın mağaza atmosferi hoşuma gider.	3,8276	0,99123
Müşteri memnuniyetine önem verir.	4,0246	0,88576
Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki		
Birçok alanda ürün çıkarabilme kapasitesine sahiptir.	3,2709	1,13768

Tablo 4.2 (Devam)

X ürününü üretmesine olumlu bakarım.	3,4409	1,04714
Markanın üreteceği X ürünü markanın diğer ürünleri ile benzer kategorilerde olur.	3,4729	1,00025
X ürünü, markanın üretmesi gereken bir üründür.	3,1355	1,03226
X ürünü, bu markayı tamamlar.	3,1798	1,04453
Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri		
Bu markanın çıkaracağı yeni bir ürün ilgimi çeker.	3,7586	2,21239
Markanın yeni çıkaracağı üründen memnun kalacağımı düşünürüm.	3,5222	0,93400
Bu ürünün ihtiyaçlarımı karşılayacağını düşünürüm.	3,4532	0,95402
Bu ürünü satın almaya istekli olurum.	3,3941	1,04816
Bu ürünü deneyimlemek benim için önemlidir.	3,4113	1,02837

Tablo 4.2 incelendiğinde, katılımcıların lüks marka algılarının markanın kalitesi, tüketiciye verdiği güven, tanınırlık, müşteri memnuniyetine verdiği önem, satış sonrası hizmetlerin yeterli olması gibi kriterler ile ilişkilendirdikleri söylenebilmektedir. Bunlara ek olarak katılımcıların lüks markaların uygulayacağı marka yayma stratejilerine ilişkin olumlu görüşler belirttikleri, bu markaların çıkaracakları yeni ürünleri ilgi çekici buldukları ve satın almaya meyilli oldukları ifade edilebilmektedir.

Tablo 4.3: Marka sadakati ölçeğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Sadık Olmayanlar		
X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünebilirim.	3,4901	0,97304
X markasını tercih etmek için özel bir nedenim yok.	3,2635	1,10532
X markasının uygun fiyatlı muadili varsa uygun fiyatlı olanı tercih ederim.	3,5000	1,09938
Marka Savunucuları		
X markası kullanmaktan memnunum.	3,9729	0,80539
X markası ihtiyacımı karşılıyor.	3,9409	0,83234
X markası ile ilgili bir sorun yaşamadığım sürece satın almaya devam edebilirim.	3,9360	0,90858
X markasını çevreme tavsiye ederim.	3,8030	0,90026
İleride de bu markayı kullanmaya devam edeceğim.	3,6970	0,90777

Tablo 4.3 (Devam)

Sadık Tatminkarlar		
X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünmüyorum.	3,1576	1,08856
X markasını yakından takip ederim.	3,5074	1,00797
X markası ile aramda duygusal bir bağ var.	2,8522	1,21221
X markasını kullanmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,5369	1,10325
X markası her zaman ilk tercihim olur.	3,4113	1,04504

Tablo 4.3'te marka sadakatine ilişkin ölçeğin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Tablo 4.3 incelendiğinde, markaya sadık olmayan katılımcıların x markası yerine farklı bir marka kullanmaya sıcak baktıkları, x markasını kullanmak için özel bir nedenleri olmadığı ve fiyata duyarlı oldukları görülmektedir. Sadık tatminkarlar grubunun x markasını yakından takip ettikleri, markadan ve ürünlerden memnun oldukları ve ihtiyaç anında ilk tercih ettikleri markanın x markası olduğu görülmektedir. Tatmin oldukları için sadık oldukları, bu nedenle bu markayı kullanmanın kendilerini iyi hissettirdiği ancak markayla aralarında duygusal bir bağ bulunmadığı da elde edilen bulgular arasındadır. Marka savunucularının ise markadan memnun olmalarının yanı sıra marka ile aralarında duygusal bir bağ bulunduğu ve kendileri kullanmakla kalmayıp markayı çevrelerine de tavsiye ettikleri görülmektedir.

4.6.3. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde, ifadelerin doğrudan ölçülmesi mümkün olmadığından, bu ifadeler gruplara dönüştürülerek ait oldukları değişkenleri tanımlamak, özetlemek ve üzerinde çalışılabilir bir hale getirilmek üzere faktör analizi yardımıyla gruplandırılır (Gülbüz ve Şahin, 2017: 317). Başka bir ifade ile faktör analizi, ifadeler arasındaki ilişkilerin temel alınarak bu ifadeleri anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 397). Faktör analizinde gruplandırma yapılırken, aynı gruptaki değişkenler arası ilişki maksimum

gruplar arası ilişki ise minimum tutularak ifadelerin ortak özelliklerine sınıflandırılması söz konusudur (Karagöz, 2017: 402).

Bu çalışmada kullanılan iki ölçeğin de boyutları bilinmektedir. Ancak ölçeğin uygulandığı ülke/bölgedeki ekonomik, kültürel, sosyal şartlar ve farklılıklar gibi etkenler nedeniyle boyutların beklenenden farklı şekilde oluşabileceği düşünüldüğünden, yeniden faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

4.6.3.1.Marka Yayma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi yapabilmenin ön koşulu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testlerinin yapılması ve elde edilen değerlerin belirli sınırlar içerisinde olmasıdır. Bu testler örneklem yeterliliğinin ve kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını ve verilerin yapı olarak anlaşılmasını saptamak amacıyla yapılmaktadır. Bartlett'in Küresellik testi, faktörler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını göstermektedir ve p değerinin (Sig.) 0,05'ten küçük olması, faktörler arasında yeterli bir korelasyon olduğunu ve araştırmanın faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Durmuş vd., 2013: 80). KMO değeri ise 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değer için alt sınır 0,50 iken, değer 1'e yaklaştıkça faktör analizine uygunluk o kadar artmaktadır (Malhotra ve Birks, 2006: 261).

Tablo 4.4: Marka Yayma Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,930
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5838,031
	Df	190
	Anlamlılık	0,000

Tablo 4.4 incelendiğinde KMO katsayısının 0,930 olduğu, Bartlett's testinde ise anlamlılığın 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerler,

değişkenler arasında korelasyonun mevcut olduğunu ve araştırma verilerin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir.

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesi amacıyla, faktörle ilişki içinde bulunan varyans miktarını gösteren öz değer 1 olarak belirlenmiştir. Bu değerin 1 olarak belirlenmesi başarılı ve sağlıklı sonuç elde edilebilmesi için uygun görülmektedir (Nakip, 2003: 411). Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %65,728'ini açıklayan ve öz değeri 1'den büyük 3 adet boyut bulunmuş ve bu boyutlara Tablo 4.5'de yer verilmiştir.

Tablo 4.5: Marka yaymaya İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Karelerinin Çıkarma Topamları			Yük Karelerinin Döndürülmüş Topamları
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	8,952	44,760	44,760	8,952	44,760	44,760	7,491
2	3,157	15,787	60,548	3,157	15,787	60,548	5,868
3	1,036	5,180	65,728	1,036	5,180	65,728	5,403
4	,887	4,437	70,165				
5	,856	4,279	74,444				
6	,664	3,322	77,766				
7	,577	2,884	80,650				
8	,554	2,772	83,422				
9	,482	2,410	85,832				
10	,410	2,048	87,881				
11	,384	1,922	89,803				
12	,351	1,757	91,560				

Tablo 4.5 (Devam)

13	,277	1,383	92,943				
14	,260	1,298	94,241				
15	,236	1,178	95,418				
16	,219	1,096	96,514				
17	,200	1,002	97,516				
18	,189	,946	98,462				
19	,159	,796	99,258				
20	,148	,742	100,000				

Sosyal bilimlerdeki çoğu çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da elde edilen faktörler arasında bir korelasyon olması beklendiğinden, faktör analizi sırasında yatık (oblique) yöntemler tercih edilmiştir. Bu yöntemler promax ve direct oblimin olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Promax çok büyük sayıdaki verilerde daha anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlarken, direct oblimin daha az sayıdaki veriler ile sağlıklı sonuçlar elde etmeye yardımcı olmaktadır (Şahin, 2018: 70). Bu nedenle veri sayısı göz önünde bulundurulduğunda veri setine direct oblimin dönüştürmesi uygulanması tercih edilmiştir. Değişkenlerin her faktördeki ağırlığını gösteren değerler olarak tanımlanan faktör yükü katsayısı (Nakip, 2003: 413) ise 0,40 olarak belirlenmiş ve faktör yükü katsayısı bu değerin altında kalan değerler analize tabi tutulmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre faktör yükleri 0,528 ile 0,913 arasında değişen 3 faktörün dağılımları Tablo 4.6'daki gibidir.

Tablo 4.6: Rotasyona tabi tutulmuş faktör yükleme matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Ana Marka Özellikleri					
Ürünleri dayanıklıdır.	,913				
Bugüne kadar denediğim ürünlerinden memnun kaldım.	,911				

Tablo 4.6 (Devam)

Bana güveni çağırır.	,881				
Kaliteli bir markadır.	,867				
Yeterince tanınan bir markadır.	,810				
Kalitesiyle beni satın almaya isteklendirir.	,802				
Satın aldığım ürün ile ilgili bir sorunla karşılaştığımda çözüm üreteceklerini bilirim.	,671				
Müşteri memnuniyetine önem verir.	,671				
Bu markanın mağaza atmosferi hoşuma gider.	,594				
Reklamlarını ikna edici bulurum.	,565				
Ana Marka İle Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki					
X ürünü üretmesine olumlu bakarım.		,839			
Birçok alanda ürün çıkarabilme kapasitesine sahiptir.		,828			
X ürünü, markanın üretmesi gereken bir üründür.		,762			
Markanın üreteceği X ürünü markanın diğer ürünleri ile benzer kategorilerde olur.		,750			
X ürünü, bu markayı tamamlar.		,734			
Yayılma Ürününün Kategori Özellikleri					
Bu ürünü deneyimlemek benim için önemlidir.			,807		
Bu ürünü almaya istekli olurum.			,748		
Bu ürünün ihtiyaçlarımı karşılayacağını düşünürüm.			,718		
Bu markanın çıkaracağı yeni bir ürün ilgimi çeker.			,552		
Markanın çıkaracağı yeni üründen memnun kalacağımı düşünürüm.			,528		

Marka yayılma ölçeğine ilişkin ifadeler Völknerr ve Sattler'in Drivers of Brand Extension Success adlı makale çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, "ana markanın karakteristik özelliği" ve "yayılmanın pazarlama desteği" boyutları birleşerek tek bir boyut haline gelmiştir. Markalar tarafından pazarlama desteği kapsamındaki çalışmaların, tüketicilerin ana markaya olan algılarını yönetmek amacıyla uygulanması nedeniyle bu iki boyutun birbirini desteklediği ve iç içe geçtiği düşünülmektedir. Pazarlama desteği tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım ve perakende desteği alt boyutlarından oluşmaktadır ve tüm bunlar markanın tanıtımını yapmak, imajını geliştirmek, marka çağrışımlarını güçlendirmek (Oyman, 2004: 58), bilinirliğini arttırmak, ilgi uyandırmak, müşterileri ikna ederek satışları arttırmak ve uzun vadede sadık

müşteri grupları oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Bu durum, başarılı bir pazarlama desteği ile yapılan her çalışmanın ana ürün özelliği olarak tüketicide yansıma bulduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde bu iki boyut tek bir boyut olarak ele alınacak ve “ana marka özellikleri” olarak adlandırılacaktır. Buna göre ölçeğe dair elde edilen 3 boyut ve içerdikleri ifadeler aşağıdaki gibidir:

- **Ana Marka Özellikleri:** “Ürünleri dayanıklıdır.”, “Bugüne kadar denediğim ürünlerinden memnun kaldım.”, “Bana güveni çağırıştır.”, “Kaliteli bir markadır.”, “Yeterince tanınan bir markadır.”, “Kalitesiyle beni satın almaya isteklendirir.”, “Satın aldığım ürün ile ilgili bir sorunla karşılaştığımda çözüm üreteceklerini bilirim.”, “Müşteri memnuniyetine önem verir.”, “Bu markanın mağaza atmosferi hoşuma gider.”, “Reklamlarını ikna edici bulurum.”

- **Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki:** “X ürünü üretmesine olumlu bakarım.”, “Birçok alanda ürün çıkarabilme kapasitesine sahiptir.”, “Markanın üreteceği X ürünü markanın diğer ürünleri ile benzer kategorilerde olur.”, “X ürünü bu markayı tamamlar.”

- **Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri:** “Bu ürünü deneyimlemek benim için önemlidir.”, “Bu ürünü almaya istekli olurum.”, “Bu ürünün ihtiyaçlarımı karşılayacağını düşünürüm.”, “Bu markanın çıkaracağı yeni bir ürün ilgimi çeker.”, “Markanın çıkaracağı yeni üründen memnun kalacağımı düşünürüm.”

4.6.3.2.Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçeğe uygulanan KMO ve Bartlett’s testi bulgularına Tablo 4.7’de yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere KMO değeri 0,860 olup, 0,50’den büyük ve 1’e yakındır. Bu durum ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett’s testinde ise anlamlılığın (sig) 0,000 olduğu görülmekte ve bu değer in değişkenler arasında korelasyonun bulunduğunu

ifade etmesi ölçeğin faktör analizi uygulamaya elverişli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 4.7: Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,860
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2424,772
	Df	78
	Anlamlılık	0,000

KMO ve Bartlett's testi sonuçları ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüş ve ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısını belirlemek için öz değer 1 olarak belirlenmiş ve toplam varyansın %65,145'ini açıklayan öz değeri 1'den büyük 3 adet faktör elde edilmiştir.

Tablo 4.8: Marka sadakatine İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Karelerinin Çıkarma Toplamları			Yük Karelerinin Döndürülmesi Toplamları
Bileşenler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	5,141	39,547	39,547	5,141	39,547	39,547	4,240
2	1,913	14,718	54,265	1,913	14,718	54,265	1,969
3	1,414	10,880	65,145	1,414	10,880	65,145	3,851
4	,720	5,539	70,684				
5	,692	5,326	76,010				
6	,588	4,520	80,530				
7	,532	4,093	84,623				
8	,482	3,704	88,327				

Tablo 4.8 (Devam)

9	,407	3,127	91,455				
10	,338	2,600	94,055				
11	,328	2,521	96,576				
12	,234	1,798	98,374				
13	,211	1,626	100,000				

Faktörler arasında bir korelasyon olması beklendiği için ve veri sayısı da göz önüne alındığında marka yayma ölçeğinde olduğu gibi bu ölçek için de direct oblimin dönüştürmesi uygulanmış ve faktör yükü katsayısı 0,40 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre faktör yükleri 0,561 ile 0,923 arasında değişmektedir. Yapılan uygulama sonucunda bulunan 3 faktöre ve bu faktörlerin yüklerine Tablo 4.9’da yer verilmiştir.

Tablo 4.9: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Marka Savunucuları					
X markası ihtiyacımı karşılıyor.	,923				
X markasını kullanmaktan memnunum.	,891				
X markası ile ilgili bir sorun yaşamadığım sürece satın almaya devam edebilirim.	,777				
X markasını çevreme tavsiye ederim.	,642				
İleride de bu markayı kullanmaya devam edeceğim.	,602				
Sadık Olmayanlar					
X markasını tercih etmek için özel bir nedenim yok.		,810			
X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünebilirim.		,809			
X markasının uygun fiyatlı muadili varsa uygun fiyatlı olanı tercih ederim.		,738			
Sadık Tatminkarlar					
X markası ile aramda duygusal bir bağ var.			,907		
X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünebilirim.			,770		
X markasını kullanmak bana kendimi iyi hissettiriyor.			,646		
X markası her zaman ilk tercihim olur.			,634		
X markasını yakından takip ederim.			,561		

Marka sadakati ölçeği için David Aaker'in marka piramidinden esinlenerek 15 ifade içeren bir ölçek hazırlanmış ve ölçekte 5 boyut olması beklenmiştir. Faktör analizi sonucunda, "X markası bana göre diğer markalardan üstündür." ve "X markası beni tatmin ediyor." ifadeleri birden fazla faktöre yükleme yaptıkları için analizden çıkarılmıştır. Elde edilmesi beklenen boyutlar sadık olmayanlar, alışanlar, tatmin olanlar, sadık olanlar ve marka savunucuları iken Tablo 4.9'da görüldüğü üzere, bu çalışmada marka savunucuları ve alışanlar birleşerek bir boyut, tatmin olanlar ve sevenler birleşerek yine bir başka boyut oluşturmuşlardır. Literatür incelendiğinde Aksoy (2017), sadakatin kişilerin yaşamlarını kolaylaştıran alışkanlıkları neticesinde oluştuğunu ve bu bağlamda marka sadakatının alışkanlıktan ibaret olduğunu görüşünü savunmaktadır. Bu durum markaya alışanlar ile marka savunucuları boyutlarının birleşmesini destekler niteliktedir. Tatmin olanlar ise farklı bir markayı tercih ederek risk almaktan çekinmekte, farklı marka ile zaman, para, performans maliyeti gibi sorunlarla karşılaşacaklarını düşündüklerinden, kullandıkları ve memnun oldukları markadan vazgeçmek istememektedir (Canbazoğlu, 2016: 145). Bu tüketici grubunun markayı kullandıkça zaman içinde sevip, bağ kurmaya başladıkları, dolayısıyla sadık kullanıcı grubuna dahil oldukları ve bu durumun tatmin olanlar ile sadıkların tek boyut altında toplanmasının nedeni olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde marka savunucuları ve alışanlar boyutu "marka savunucuları", tatmin olan ve sadık olanlar ise "sadık tatminkarlar" olarak adlandırılacaktır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 3 boyut ve içerdikleri ifadelere aşağıda yer verilmiştir:

- **Sadık Olmayanlar:** "X markasını tercih etmek için özel bir nedenim yok.", "X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünebilirim.", "X markasının uygun fiyatlı muadili varsa uygun fiyatlı olanı tercih ederim."
- **Sadık Tatminkarlar:** "X markası ile aramda duygusal bir bağ var.", "X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünebilirim.", "X

markası her zaman ilk tercihim olur.”, “X markasını yakından takip ederim.”

- **Marka Savunucuları:** “X markası ihtiyacımı karşılıyor.”, “X markasını kullanmaktan memnunum.”, “: X markası ile ilgili bir sorun yaşamadığım sürece satın almaya devam edebilirim.”, “X markasını çevreme tavsiye ederim.”, “: İleride de bu markayı kullanmaya devam edeceğim.”

4.6.4. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan her iki ölçeğe de Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz genellikle Likert tipi ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda tercih edilmekte ve uygulamada en yaygın kullanılan yöntem olarak bilinmektedir. Ölçek güvenilirliğinin test edilmesi için kullanılan bu yöntemde, α katsayısına bağlı olarak ölçek tutarlılığı test edilmektedir (Akyüz, 2018: 187). Bu hesaplama için ölçek birçok kez bölümlere ayrılarak bölümler arasındaki korelasyon incelenmektedir. 0 ile 1 arasında bir değer alan α katsayısının 0,60 ve daha düşük değerde olması, ölçeğin iç tutarlılığının, yani güvenilirliğinin düşük olduğuna işaret etmektedir (Malhotra, 2002: 293). Cronbach’s Alpha (α) katsayısına göre belirlenen ölçek güvenilirlik aralıkları aşağıdaki gibidir (Zikmund ve Babin, 2007: 322):

$\alpha \leq 0,60$	(Düşük güvenilirlik)
$0,60 \leq \alpha \leq 0,70$	(Orta güvenilirlik)
$0,70 \leq \alpha \leq 0,80$	(Yüksek güvenilirlik)
$0,80 \leq \alpha \leq 0,95$	(Çok yüksek güvenilirlik)

Faktör analizi sonucunda 20 ifadenin yer aldığı marka yayma ölçeğine ve 13 ifadenin yer aldığı marka sadakati ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi bulgularına Tablo 4.10’da yer verilmiştir. Tablo 4.10 incelendiğinde, Cronbach’s Alpha (α) değerinin marka yayma ölçeğinde 0,919, marka

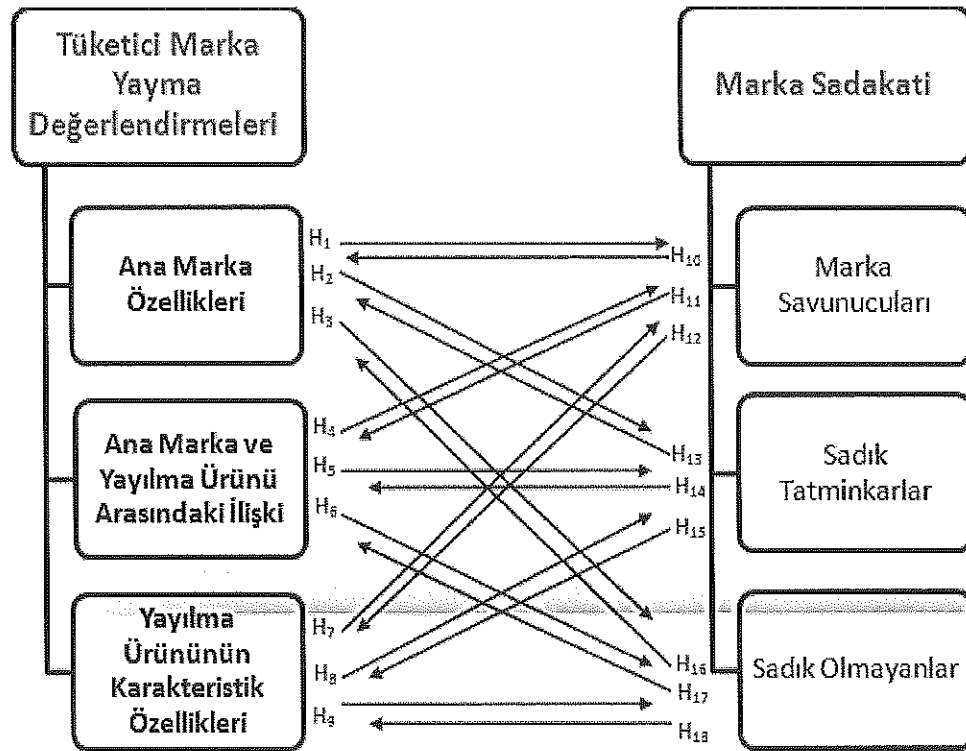
sadakati ölçeğinde 0,801 olduğu, yani ölçeklerin çok yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10: Marka Yayma ve Marka Sadakati Ölçeklerine Uygulanan Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Marka Yayma Ölçeği	0,919	20
Marka Sadakati Ölçeği	0,801	13

4.6.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tez çalışması kapsamında tüketicilerin lüks ürün kategorilerinde uygulanan marka yayma stratejilerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakati ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan ve faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar göz önüne alınarak düzenlenen araştırma modelinin son hali Şekil 4.1’de gösterilmektedir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Modelde gösterildiği üzere tüketici değerlendirmeleri ana marka özellikleri, ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişki ve yayılma ürününün karakteristik özelliği alt boyutlarıyla; marka sadakati ise marka savunucuları, sadık tatminkarlar ve sadık olmayanlar alt boyutlarıyla ele alınmaktadır. Araştırma hipotezleri ise bu boyutların birbirleri üzerindeki etkisini analiz etmeye yönelik olarak oluşturulmuş ve bu hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

H₁: Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: Marka savunucularının ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₁: Marka savunucularının ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₂: Marka savunucularının ana yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃: Sadık tatminkarların ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₄: Sadık tatminkarların ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₅: Sadık tatminkarların yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₆: Sadık olmayanların ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₇: Sadık olmayanların ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₈: Sadık olmayanların yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.6.6. Normallik Analizleri

Araştırmaya ilişkin farklılık analizlerini ve hipotez testlerini uygulayabilmek için verilerin normal dağılım göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle her iki ölçeğe de normallik analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 4.11'de yer verilmiştir. Ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması verilen normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda da normal dağılımdan söz edilmektedir (George ve Mallery, 2010: 51). Tablo 4.11 incelendiğinde hem ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, hem de basıklık ve çarpıklık değerlerinin bahsedilen sınırlar içinde olması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 4.11: Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi

	Ort.(Mean)	Medyan	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Marka Yayma Ölçeği	3,7016	3,75	-0,955	1,991
Marka Sadakati Ölçeği	3,5438	3,5385	-0,261	1,121

4.6.7. Farklılık Testleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların marka yaymaya ve marka sadakatine ilişkin davranışlarının yaş, meslek, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, medeni durum gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla t-testi ve ANOVA farklılık testleri uygulanmıştır.

T-testi cinsiyet (kadın-erkek), medeni durum (evli-bekar) gibi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirleriyle farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla uygulanmaktadır. ANOVA farklılık testi ise ikiden fazla grubun (gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek, yaş vb.) ortalamalarının birbiriyle farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanmaktadır (Durmuş vd., 2010: 118-124). Bu çalışmada normal dağılım gösteren verilere t-testi ve ANOVA farklılık testleri uygulanmış ve elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.12: Marka Yaymaya İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyut	Cinsiyet	n	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	p
Ana Marka Özellikleri	Kadın	195	3,9959	0,75770	0,108	0,931
	Erkek	211	4,0024	0,75096		
Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki	Kadın	195	3,3846	0,80768	3,750	0,059
	Erkek	211	3,2218	0,91677		
Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri	Kadın	195	3,6267	0,78261	2,246	0,016
	Erkek	211	3,3981	1,00127		

Tablo 4.12’de katılımcıların marka yayma boyutlarına ilişkin tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla uygulanmış bağımsız t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilmesi için p değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 4.12 incelendiğinde p değeri 0,05’ten küçük olan tek boyutun yayılma ürününün kategori özellikleri olduğu görülmektedir (p=0,016). Bu durumda ana marka özellikleri ve ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki boyutlarında katılımcılar cinsiyete göre farklılık göstermemekte, yayılma ürününün karakteristik özellikleri boyutunda katılımcılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu boyutun ortalamalarına bakıldığında, kadınların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, markaya ilişkin yayılma stratejisi söz konusu olduğunda, kadınların yeni ürünün özelliklerine yükledikleri anlamın erkeklere göre daha yüksek olduğunu, yeni ürüne ilişkin meraklarının ve ilgilerinin daha fazla olduğunu ve ana markada alışkın oldukları standardı yeni üründe de aradıklarını düşündürmektedir.

Tablo 4.13: Marka Sadakati Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyut	Cinsiyet	n	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	p
Marka Savunucuları	Kadın	195	3,8841	,70133	0,919	0,703
	Erkek	211	3,8569	,73172		
Sadık Tatminkarlar	Kadın	195	3,4123	,81901	0,340	0,870
	Erkek	211	3,4256	,81504		
Sadık Olmayanlar	Kadın	195	3,3641	,86762	1,726	0,211
	Erkek	211	3,4676	,79707		

Tablo 4.13 incelendiğinde, p değerlerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle (marka savunucuları p=0,703, sadık tatminkarlar p=0,807, sadık olmayanlar p=0,211) marka sadakatine ait boyutların hiçbirinde cinsiyete göre farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.14: Marka Yaymaya İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyut	Cinsiyet	n	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	p
Ana Marka Özellikleri	Bekar	104	4,0615	,74369	0,092	0,329
	Evli	302	3,9778	,75659		
Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki	Bekar	104	3,3442	,94405	1,262	0,548
	Evli	302	3,2848	,84254		
Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri	Bekar	104	3,4827	,98439	0,874	0,756
	Evli	302	3,5166	,94665		

Tablo 4.14'e göre, marka yayma boyutlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinde medeni durumun farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bu durum bireylerin marka yaymaya ilişkin tutumlarında medeni durumlarının etkili olmadığını, evli veya bekar olması fark etmeksizin katılımcıların marka yaymaya karşı benzer tutumla yaklaştıklarını göstermektedir.

Tablo 4.15: Marka Sadakati Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyut	Cinsiyet	N	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	P
Marka Savunucuları	Bekar	104	4,0077	,72510	0,096	0,023
	Evli	302	3,8225	,70858		
Sadık Tatminkarlar	Bekar	104	3,4404	,82879	0,005	0,759
	Evli	302	3,4119	,81277		
Sadık Olmayanlar	Bekar	104	3,4263	,78202	0,398	0,905
	Evli	302	3,4150	,85013		

Tablo 4.15 incelendiğinde, marka sadakati boyutlarından yalnızca marka savunucularının medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$, $p = 0,023$). Boyuta ait ortalamalar incelendiğinde, bekarların evlilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda bekarların marka sadakatini daha yoğun yaşadıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 4.16: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Aylık Gelire Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	3,101	3	1,034	2,237	0,083
Gruplar İçi	185,726	402	0,462		
TOPLAM	188,826	405			

Tablo 4.16 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle ($p = 0,803$), bireylerin marka yaymaya ilişkin tutumlarının aylık gelirlerine göre farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.17: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	1,240	3	0,413	0,886	0,448
Gruplar İçi	187,586	402	0,467		
TOPLAM	188,826	405			

Tablo 4.17'ye göre p değeri dikkate alındığında ($p > 0,05$, $p = 0,448$), katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka yayma stratejilerine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu tablo katılımcıların eğitim seviyeleri ne olursa olsun, marka yaymaya ilişkin tutumlarında farklılıklar olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.18: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Mesleklere Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	1,496	7	0,214	0,454	0,867
Gruplar İçi	187,331	398	0,471		
TOPLAM	188,826	405			

Tablo 4.18 incelendiğinde, p değerinin 0,05'ten büyük olması ($p=0,867$) katılımcıların meslekleriyle marka yayma stratejilerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Farklı meslek gruplarından katılımcılar marka yaymaya ilişkin benzer tutumlar içerisindedir.

Tablo 4.19: Marka Yayma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	2,153	4	0,538	1,156	0,330
Gruplar İçi	186,673	401	0,466		
TOPLAM	188,826	405			

Katılımcıların gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve mesleklerinde elde edilen sonuçlara benzer şekilde, yaşlarına göre de marka yaymaya ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmadığı Tablo 4.19'da görülmektedir.

Tablo 4.20: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Aylık Gelire Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	0,215	3	0,072	0,239	0,869
Gruplar İçi	120,767	402	0,300		
TOPLAM	120,983	405			

Tablo 4.20 incelendiğinde, p değerinin 0,05'ten büyük olması ($p=0,869$) nedeniyle marka sadakatine ilişkin tüketici tutumlarının aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.21: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Eğitim Seviyesine Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	0,534	3	0,178	0,595	0,619
Gruplar İçi	120,448	402	0,300		
TOPLAM	120,983	405			

Tablo 4.21'e göre katılımcıların eğitim seviyelerinin marka sadakatine ilişkin tutumlarında farklılık yaratmadığı p anlamlılık değerine bakılarak karar verilmiştir (p=0,612). Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar markaya karşı benzer sadakat tutumunda bulunmaktadır.

Tablo 4.22: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Mesleklere Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	0,992	7	0,142	0,470	0,856
Gruplar İçi	119,990	398	0,301		
TOPLAM	120,983	405			

Katılımcıların meslekleri ile marka sadakatine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmadığı Tablo 4.22'de gösterilmektedir. P değerinin 0,05'ten büyük olması, iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığına işaret etmektedir.

Tablo 4.23: Marka Sadakatine İlişkin Tüketici Tutumlarının Yaşa Göre Farklılıkları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	0,451	4	0,113	0,375	0,826
Gruplar İçi	120,531	401	0,301		
TOPLAM	120,983	405			

Tablo 4.23 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,826$) görülmektedir. Bu değer katılımcıların marka sadakatine ilişkin tutumlarının yaşlarına göre farklılık göstermediğini işaret etmektedir.

4.6.8. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür. Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını ve bağımsız değişken tarafından nasıl etkilendiğini saptamak amacıyla uygulanan bir ilişki testidir (Durmuş vd., 2010: 154). Regresyon analizi ile bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olup olmadığı, farklı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli güçlerinin belirlenmesi gibi hedeflere ulaşılabilmektedir (Mooi vd., 2018: 216). Bu bağlamda marka yaymaya ilişkin boyutlar ile marka sadakatine ilişkin alt boyutların birbirleri üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenecektir.

İlk olarak, ana marka özelliklerinin marka savunucuları üzerinde bir etkisi olup olmadığına dair regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.24: Ana Marka Özelliklerinin Marka Savunucuları Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Marka Savunucuları				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,876	0,164	-	11,440	0,000
Ana Marka Özellikleri	0,587	0,040	0,524	12,368	0,000
R	R²		F		P
0,524	0,275		152,973		0,000

Tablo 4.24 incelendiğinde, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden F değeri ve modelin anlamlılık düzeyini gösteren p değeri, regresyonun istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir ($F=152,973$; $P=0,000<0,05$). Tablo 4.24'e göre, marka yaymada ana marka

özelliklerinin marka savunucuları üzerinde %27,5'lik bir etkisi olduğu, yani marka savunucularının tutumlarının %27,5'in ana marka özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Ana marka özelliklerine yönelik tüketici değerlendirmelerine yüklenecek 1 birimlik artışın marka savunucuları üzerinde 0,587'lik bir artışa neden olacağı söylenebilmektedir. Buna göre, H₁ kabul edilmiştir.

Analizler, ana marka özelliklerinin sadık tatminkarlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını saptamak üzere uygulanan regresyon analiziyle devam etmiştir.

Tablo 4.25: Ana Marka Özelliklerinin Sadık Tatminkarlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Sadık Tatminkarlar				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,551	0,198	-	7,838	0,000
Ana Marka Özellikleri	0,467	0,049	0,431	9,609	0,000
R	R²		F		P
0,431	0,186		92,327		0,000

Tablo 4.25'e göre, f ve p değerleri göz önüne alındığında, regresyonun istatistiksel olarak geçerli olduğu görülmektedir. (F=92,327; P=0,000<0,05). Bunun yanı sıra ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadık tatminkarlar üzerinde %18,6'lık bir etkisi bulunduğu ve ana marka özelliklerinde meydana gelecek 1 birimlik artışın sadık tatminkarlar üzerinde 0,467'lik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Dolayısıyla, H₂ kabul edilmiştir.

Ana marka özelliklerinin sadık olmayanlar üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizine Tablo 4.26'da yer verilmiştir.

Tablo 4.26: Ana Marka Özelliklerinin Sadık Olmayanlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Sadık Olmayanlar				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	3,667	0,223	-	16,421	0,000
Ana Marka Özellikleri	-0,062	0,055	-0,056	-1,137	0,256
R	R²		F		P
0,056	0,003		1,297		0,256

Tablo 4.26 incelendiğinde, $p > 0,05$ olduğundan ($p = 0,256$) analiz anlamlı bulunmamıştır. Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin markaya sadık olmayanlar üzerinde etkisi olmadığı söylenebilmektedir. B değerinin negatif olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin negatif olduğunu göstermektedir. Bu durumda H_3 reddedilmiştir.

Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkinin marka savunucuları üzerindeki etkisinin var olup olmadığını ortaya koymak amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.27: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişkinin Marka Savunucuları Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Marka Savunucuları				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,976	0,132	-	22,497	0,000
Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki	0,271	0,039	0,329	7,007	0,000
R	R²		F		P
0,329	0,108		49,099		0,000

Tablo 4.27’de görüldüğü üzere $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğundan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmeleri, marka savunucularının tutumlarını %10,8 oranında etkilemektedir. Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkide meydana gelecek 1 birimlik artışın ise marka savunucularının tutumlarında 0,271 değerinde artışa neden olacağı görülmektedir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkinin sadık tatminkarlar üzerindeki etkisinin var olup olmadığını saptamak amacıyla uygulanan regresyon analizine Tablo 4.28’de yer verilmiştir.

Tablo 4.28: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişkinin Sadık Tatminkarlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Sadık Tatminkarlar				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,368	0,150	-	15,771	0,000
Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki	0,320	0,044	0,340	7,277	0,000
R	R²		F		P
0,340	0,116		52,949		0,000

Tablo 4.28 incelendiğinde $p<0,05$ olduğu görülmektedir ($p=0,000$). Bu durum, ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarların davranışlarının %11,6’ini açıkladığı ve onları 0,320 gibi bir beta katsayısı kadar etkilediği söylenebilmektedir. Buna göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkinin sadık olmayanlar üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.29: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişkinin Sadık Olmayanlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Sadık Olmayanlar				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	3,266	0,162	-	20,110	0,000
Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki	0,046	0,048	0,048	0,964	0,336
R	R²		F		P
0,48	0,002		0,930		0,336

Tablo 4.29'a göre yapılan regresyon analizi sonucunda p değerinin 0,05'ten büyük olması ($p=0,336$) nedeniyle ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişkiye yönelik tüketici değerlendirmelerinin markaya sadık olmayanlar üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_6 reddedilmiştir.

Yayılma ürününün karakteristik özelliklerinin marka savunucuları üzerinde etkisinin olup olmadığını açıklığa kavuşturmak amacıyla değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4.30: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliğinin Marka Savunucuları Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Marka Savunucuları				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,902	0,126	-	23,007	0,000
Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri	0,276	0,035	0,368	7,951	0,000
R	R²		F		P
0,368	0,135		63,214		0,000

Tablo 4.30'a göre, p değerinin 0,05'ten küçük olması ($p=0,000$) yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken olan yayılma ürününün karakteristik özellikleri, bağımlı değişken olan marka savunucularının davranışlarını %13,5 oranında açıklamakta ve bağımsız değişkende meydana gelecek her 1 birimlik artış bağımlı değişkende 0,276 değerinde bir artışa neden olmaktadır. Bundan dolayı H_7 kabul edilmiştir.

Yayılma ürününün karakteristik özelliklerinin sadık tatminkarlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını açıklamak amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.31: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliklerinin Sadık Tatminkarlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Sadık Tatminkarlar				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,381	0,145	-	16,4429	0,000
Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri	0,296	0,040	0,347	7,428	0,000
R	R²		F		P
0,347	0,120		55,175		0,000

Tablo 4.31'e göre p anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p=0,000$) ve bu durum bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Yayılma ürününün karakteristik özelliğine dair tüketici değerlendirmeleri, sadık tatminkarların davranışlarının %12'sini açıklamakta ve her 1 birimlik artışta onların davranışlarında da 0,296 değerinde bir artışa neden olmaktadır. Bu nedenle H_8 kabul edilmiştir.

Yayılma ürününün sadık tatminkarlar üzerinde bir etkisinin varlığını sorgulamak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.32: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliklerinin Sadık Olmayanlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Sadık Olmayanlar				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	3,451	0,158	-	21,900	0,000
Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri	-0,009	0,043	-0,011	-0,215	0,830
R	R²		F		P
0,011	0,000		0,046		0,830

Tablo 4.32'ye göre, $p=0,830$ ($p>0,05$) olduğundan, yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yayılma ürününün karakteristik özelliklerindeki pozitif artış, sadık olmayanların tutumlarında azalmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla H_9 reddedilmiştir.

Marka savunucularının ana marka özellikleri üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.33: Marka Savunucularının Ana Marka Özelliklerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ana Marka Özellikleri				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,876	0,175	-	10,650	0,000
Marka Savunucuları	0,551	0,045	0,524	12,368	0,000
R	R²		F		P
0,524	0,275		152,973		0,000

Tablo 4.33 incelendiğinde, marka savunucularının ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde %27,5'lik etkisi olduğu görülmektedir. Marka savunucularının davranışlarındaki 1 birimlik değişim, ana marka özelliklerine dair tüketici değerlendirmelerinde 0,551 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Buna göre H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Marka savunucularının ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki üzerindeki etkinin varlığını sorgulamak amacıyla değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.34: Marka Savunucularının Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ana Marka ve Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,755	0,224	-	7,829	0,000
Marka Savunucuları	0,399	0,057	0,329	7,007	0,000
R	R²		F		P
0,329	0,108		49,099		0,000

Tablo 4.34'e göre marka savunucularının ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve %10,8 oranında açıkladığı görülmektedir. Marka savunucularında meydana gelecek 1 birimlik artışın ise ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmelerinde 0,399 değerinde bir artışa neden olacağı, yani 0,399 beta katsayısı değerinde etkilediği söylenebilmekte ve H₁₁ kabul edilmektedir.

Marka savunucularının yayılma ürününün karakteristik özellikleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.35: Marka Savunucularının Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Yayılma Ürününün Karakteristik Özellikleri				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,610	0,243	-	6,632	0,000
Marka Savunucuları	0,490	0,062	0,368	7,951	0,000
R	R²		F		P
0,368	0,135		63,214		0,000

Tablo 4.35 incelendiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Marka savunucuları yayılma ürününün karakteristik özelliğine ilişkin tüketici değerlendirmelerini %13,5 oranında etkilerken, kendinde meydana gelecek 1 birimlik artış yayılma ürünün karakteristik özelliğine ilişkin tüketici değerlendirmelerinde 0,490 değerinde bir artışa neden olacaktır. Buna göre H_{12} kabul edilmiştir.

Sadık tatminkarların ana marka özelliği üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiş ve bu kapsamda regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.36: Sadık Tatminkarların Ana Marka Özelliği Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ana Marka Özellikleri				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,638	0,146	-	18,110	0,000
Sadık Tatminkarlar	0,398	0,041	0,041	9,609	0,000
R	R²		F		P
0,431	0,186		92,327		0,000

Tablo 4.36'ya göre, $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğundan, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Sadık tatminkarların davranışlarında gözlenecek 1 birimlik artış ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinde 0,398 birimlik bir artışa neden olurken, ana marka özelliklerinin %18,6'sını da açıklamaktadır. H_{13} kabul edilmiştir.

Sadık tatminkarların ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin varlığını sorgulamak amacıyla regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına Tablo 4.37'de yer verilmiştir.

Tablo 4.37: Sadık Tatminkarların Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,061	0,175	-	11,769	0,000
Sadık Tatminkarlar	0,362	0,050	0,340	7,277	0,000
R	R²		F		P
0,340	0,116		52,949		0,000

Tablo 4.37 incelendiğinde p değerinin 0,05'in altında olduğu yani bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 4.37'ye göre, sadık tatminkarlar ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmelerinin %11,6'sını açıklamaktadır. Bununla birlikte sadık tatminkarlarda meydana gelecek 1 birimlik artış, ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişkiye dair tüketici değerlendirmelerinde 0,362 değerinde bir artışa neden olacaktır. Dolayısıyla H₁₄ kabul edilmiştir.

Sadık tatminkarların yayılma ürününün karakteristik özellikleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4.38'de yer verilmiştir.

Tablo 4.38: Sadık Tatminkarların Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	2,120	0,192	-	11,040	0,000
Sadık Tatminkarlar	0,406	0,055	0,347	7,428	0,000
R	R²		F		P
0,347	0,120		55,175		0,000

Tablo 4.38'deki p değerine bakıldığında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Sadık tatminkarlar yayılma ürününün karakteristik özelliğine dair tüketici değerlendirmelerinin %12'sini açıklamakta ve 0,406 beta katsayısı değerinde bir artışa neden olmaktadır. Buna göre H_{15} kabul edilmiştir.

Sadık olmayanların ana marka özellikleri üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek adına regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.39: Sadık Olmayanların Ana Marka Özellikleri Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ana Marka Özellikleri				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	4,174	0,158	-	26,394	0,000
Sadık Olmayanlar	-0,051	0,045	-0,056	-1,137	0,256
R	R²		F		P
0,056	0,003		1,293		0,256

Tablo 4.39 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle ($p=0,256$) sadık olmayanların ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. B değerinin negatif olması sadık olmayanların değerindeki artışın, ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin azalışına yol açacağını göstermektedir. Bundan dolayı H_{16} reddedilmiştir.

Sadık olmayanların ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki üzerinde bir etkisinin olup olmadığını açıklamak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.40: Sadık Olmayanların Ana Marka ile Yayılma Ürünü Arasındaki İlişki Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ana Marka Özellikleri				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	3,129	0,182	-	17,147	0,000
Sadık Olmayanlar	0,050	0,052	0,048	0,964	0,336
R	R²		F		P
0,048	0,002		0,930		0,336

Tablo 4.40'a göre $p=0,336$ ($p>0,05$) olduğundan sadık olmayanların ana marka ile yayılma ürününe dair tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_{17} Reddedilmiştir.

Son olarak, sadık olmayanların yayılma ürününün karakteristik özelliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak adına değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuş ve Tablo 4.41'deki tablo elde edilmiştir.

Tablo 4.41: Sadık Olmayanların Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Yayılma Ürününün Karakteristik Özelliği				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	3,550	0,210	-	17,672	0,000
Sadık Olmayanlar	-0,012	0,057	-0,011	-0,215	0,830
R	R²		F		P
0,011	0,000		0,046		0,830

Tablo 41 incelendiğinde, p değerinin (0,830) 0,05'ten büyük olması nedeniyle sadık olmayanların yayılma ürününün karakteristik özelliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H_{18} reddedilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumlarına ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.42. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları

Hipotez	Kabul/Red Durumu
H ₁ : Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₃ : Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H ₄ : Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₅ : Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₆ : Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED RED
H ₇ : Yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucuları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₈ : Yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık tatminkarlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₉ : Yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin sadık olmayanlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H ₁₀ : Marka savunucularının ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₁₁ : Marka savunucularının ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₁₂ : Marka savunucularının ana yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₁₃ : Sadık tatminkarların ana marka özelliklerine ilişkin tüketici	KABUL

(Tablo 4.42. devam)

değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H ₁₄ : Sadık tatminkarların ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₁₅ : Sadık tatminkarların yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H ₁₆ : Sadık olmayanların ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H ₁₇ : Sadık olmayanların ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H ₁₈ : Sadık olmayanların yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet, markalaşmaya verilen önemin artmasına neden olmuş, markalar kendilerini geliştirme ve yayılma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda uygulanan marka yayma stratejileri, ana markanın değeri ve bilinirliği gibi rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan özelliklerinden faydalanma konusunda işletmelere fırsat sunmaktadır. Böylece işletmeler güçlü marka konumlandırması, güçlü iletişim, güçlü farkındalık yaratması nedeniyle gün geçtikçe daha yaygın hale gelerek daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle, marka yönetimi, yeni ürün geliştirme ve bu kapsamda marka yayma işletmelerin pazarlama kararları açısından önemle üzerinde durduğu konular arasında yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde, marka yaymaya ilişkin çalışmaların çoğunlukla marka tutumu, marka değeri, marka güveni, algılanan uyum gibi marka özellikli faktörlere uygulanan yayma stratejisi çerçevesinde sınırlı bir şekilde değinildiği görülmektedir. Ancak tüketici değerlendirmelerinin de aynı ölçüde önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, marka yaymanın tüketici perspektifinden etkilerinin, marka yaymaya yönelik tüketici tutumlarının ve bu tutumları şekillendiren faktörlerin açığa çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi tanımlamanın en iyi yolu ise marka sadakatidir. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak nitelenmektedir. Kendisine sadık tüketicileri bulunan markalar, rakipler tarafından geliştirilen stratejileri ve onların faaliyetlerini güçlü şekilde karşılayabilmektedir. Bu durum, markanın alacağı kararlarda daha sağlam, güvenli, özgür adımlar atmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde ise bireyin temel ihtiyaçlarından sayılabilen ait olma ihtiyacının tercih edilen markalardan karşılanır hale gelmesi, markalar ile kimlik aktarımında bulunulması ve statülerin bu yol ile gösterilmesi gün geçtikçe lüks tüketim arzusunu, lüks markalara olan bağlılığı ve sadakati

arttırmaktadır. Bu durum lüks markalarda sadakatin daha yoğun yaşanabileceğini düşündürmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada tüketicilerin marka yayma stratejilerine ilişkin değerlendirmelerinin marka sadakati ile ilişkisi lüks markalar üzerinden incelenmesi hedeflenmiş olup, marka yayma stratejisi ve marka sadakatini ölçmeye yönelik iki adet ölçek kullanılmıştır. Bunun yanı sıra anket formunda, konuyu daha derinlemesine araştırabilmek ve ilgili analizlerde kullanmak üzere bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Çalışmada ilk olarak ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, her bir ölçeğe ilişkin 3'er adet boyut elde edilmiş, elde edilen bu boyutlar gerekli analizlere dahil edilmiştir. Daha sonra ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve normallik analizleri yapılmış, geçerli sonuçlar elde edildikten sonra diğer analizlere geçilmiştir.

Katılımcıların marka yayma ve marka sadakatine ilişkin davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmak üzere farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) uygulanmıştır. İlk olarak marka yayma stratejisine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, marka yaymanın alt boyutlarından yalnızca yayılma ürününün karakteristik özellikleri boyutunda katılımcıların cinsiyete göre farklı tutumlara sahip olduğu görülmüştür. Bu boyuta ilişkin her iki cinsiyetin ortalamasına bakıldığında, kadınların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum markaya ilişkin yayılma stratejisi söz konusu olduğunda, kadınların yeni ürünün özelliklerine verdikleri anlamın erkeklere oranla daha fazla olduğunu, söz konusu markaya ait piyasaya çıkacak yeni ürüne ilişkin meraklarının ve ilgilerinin daha fazla olduğunu ve ana markada alışkın oldukları kalite, güven, dizayn gibi standartları yeni üründe de aradıklarını düşündürmektedir. Bunu destekler şekilde Şeker (2016) çalışmasında hem duygusal hem faydacı güdülerle beslenen kadınların stil,

özellik, ses, koku gibi ürün özelliklerine önem verdikleri ve güçlü marka sadakati duymaya erkeklere göre daha yatkın olduklarını, bu nedenle yeni bir ürün veya markayla tanışırken sadık oldukları markada alışkın oldukları bu özellikleri aradıklarını ve bu özelliklerin onları yeniden satın almaya teşvik ettiğini belirtmektedir.

Marka sadakati ile cinsiyete ilişkin farklılık testi uygulandığında ise, Gürbüz ve Doğan'ın (2013) çalışmasının aksine, marka sadakatine ilişkin hiçbir boyutta farklılık görülmemiştir. Cinsiyeti ne olursa olsun katılımcıların marka sadakatine ilişkin tutumları benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, farklılık yaratan tutum ve davranışlarının nedeninin cinsiyetleri olmadığı görülmüştür.

Marka yaymaya ilişkin tüketici değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılığı analiz edildiğinde, hiçbir boyutta farklılık gözlenmemiştir. Bu durum, katılımcıların evli veya bekar olmalarının marka yaymaya ilişkin tutum ve davranışlarında farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Marka sadakatine yönelik tutumların medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise, marka sadakati boyutlarından yalnızca marka savunucuların medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Boyuta ait ortalamalar incelendiğinde, bekarların evlilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum bekarların marka sadakatini daha yoğun yaşadıklarını, dış faktörler ve rakiplerin faaliyetleri gibi etmenlerden evlilere göre daha az etkilendiklerini, farklı marka ürününü satın alma ihtimallerinin daha düşük olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcıların hem marka yaymaya hem marka sadakatine yönelik tutumlarının aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin uygulanan ANOVA farklılık testlerinde, her iki ölçekte de aylık gelire göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Benzer sonuç Gürbüz ve Doğan'ın (2013) elde edilmiş, gelir düzeyine göre marka sadakatinin farklılaşmadığı görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeylerinin marka yayma ve marka sadakatine ilişkin tutumlarında bir farklılığa yol açmadığı, en düşük gelir seviyesindeki katılımcı ile en yüksek gelir seviyesindeki katılımcının benzer tutumlar içinde

olduğu görülmüştür. Bu durum, çalışmanın literatür bölümünde belirtilen, tüketim anlayışının değişmesi, tüketimin yalnızca yaşamak için gerekli ihtiyaçları karşılama anlayışından çıkarak, duyguları, duyuları beslemek, belli bir gruba ait olmak, prestij kazanmak vb. nedenlerle yapılır hale gelmesi ve lüksün artık yalnızca yüksek gelire sahip belli kesimler tarafından değil, herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi durumunu destekler niteliktedir.

Katılımcıların hem meslek hem eğitim seviyelerine göre tutumlarının farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde, hem marka yayma hem marka sadakatinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Katılımcıların meslekleri ve eğitim seviyeleri, marka yaymaya ve marka sadakatine yönelik tutumlarında farklılık yaratmamaktadır. Farklı eğitim düzeylerinde, farklı meslek gruplarına mensup kişiler, söz konusu marka yayma ve marka sadakati olduğunda benzer tutumlar geliştirebilmektedirler.

Yaş değişkeninin katılımcıların tutumlarında farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde ise, Özmerdivanlı'nın (2017) çalışmasının aksine, yaşın marka yaymaya ilişkin tutum üzerinde farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Aynı durum marka sadakatinde de görülmüş, marka yaymaya ve marka sadakatine ilişkin katılımcıların tutumlarındaki farklılıkların nedeninin yaş kaynaklı olmadığı, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların benzer tutumlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farklılık testlerinden sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler kapsamında marka yaymaya ilişkin boyutlar ile marka sadakatine ilişkin boyutların birbirleri üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. İlk olarak ana marka özelliklerinin marka savunucuları üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve ana marka özelliklerinin marka savunucuları üzerinde %27,5'lik bir etkisi olduğu, yani marka savunucularının tutumlarının %27,5'inin ana marka özelliklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu durum yayma stratejisi uygulayacak markaların ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka savunucularının tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğunu, ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin olumlu yönde

artmasının marka savunucularını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Ana marka özelliklerinin sadık tatminkarlar üzerindeki etkisi incelendiğinde, %18,6 oranında bir etkinin olduğu görülmüştür. Ana marka özellikleri, sadık tatminkarların davranışlarını %18,6 değerinde açıklamaktadır. Elde edilen sonuçları destekler nitelikte Çetin (2009) çalışmasında ana markanın sahip olduğu özelliklerin markaya tutkuyla bağlı kitleler yaratmasını sağladığını ve kullanıcıların markanın kişilik özelliklerine verdikleri önem nedeniyle yüksek fiyatına rağmen markadan vazgeçmek istemediklerini saptamıştır. Ana marka özelliklerinin sadık olmayanlar üzerinde ise bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinde meydana gelecek olumlu veya olumsuz değişimler sadık olmayanları etkilememektedir.

Marka yaymanın ikinci boyutu olan ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişkinin marka savunucuları üzerindeki etkisinin %10,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı boyutun sadık tatminkarlar üzerindeki etkisi %11,6 iken, sadık olmayanlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumda, marka savunucuları ve sadık tatminkarların, yayılma stratejisi uygulayan bir markanın yeni ürünüyle ana marka arasında bir uyum bekledikleri görülmektedir. Marka tarafından ana markayla ilişkili ve uyumlu bir kategoride sunulan yeni ürünün, marka savunucuları ve sadık tatminkarlar tarafından daha kolay benimseneceği ve markaya karşı sadakatlerini arttıracakları düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlara benzer şekilde Erdem ve Uslu (2010) çalışmalarında tüketicinin ana ürün ve yayılma ürününün birbirleriyle uyumu ne kadar yüksekse, ana markaya duyduğu sadakati yayılma ürününe o kadar aktardığını ifade etmişlerdir.

Marka yaymanın üçüncü boyutu olan yayılma ürününün karakteristik özelliklerinin marka savunucularını %13,5, sadık tatminkarları %12 etkilediği, ancak sadık olmayanları etkilemediği görülmüştür. Çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği üzere, yayılma ürününün karakteristik özellikleri algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği ile açıklanmaktadır. Bu göz önüne alındığında, marka savunucuları ve sadık tatminkarların ana markaya karşı duydukları güven ve sadakat yeni ürünle ilgili algılanan risk derecelerini düşürmekte, yenilikçi olmaları yeni markayı daha kolay benimsemelerine ve

dolayısıyla yeni ürünü satın almaya daha yatkın hale getirmektedir. Saraç (2017) çalışmasında bu sonucu destekler şekilde, ana marka ile yayılma ürünü arasındaki uyumun yüksek olması halinde tüketicinin ana markaya ilişkin algılanan kalite ve özellikleri yayılma ürününe aktardığı görülmüştür. Bunun, yayılma ürününe yönelik algıyı olumlu yönde etkileyerek tüketicinin sadakatini arttırmaya yönelik bir durum olduğu düşünülmektedir. Sadık olmayanların ise hem yeniliğe kapalı olmaları hem markaya karşı güven duygusu beslememeleri nedeniyle yüksek risk algıladıkları düşünülmektedir.

Regresyon analizleri marka sadakatinin marka yayma üzerindeki etkisini test etmek üzere devam etmiş, ilk olarak marka savunucularının ana marka özelliklerine yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka savunucularının %27,5 oranında ana marka özelliklerine ilişkin değerlendirmelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Markaya inanan, markayı kaliteli algılayan, olumlu deneyimler yaşayan tüketici markaya sadık hale gelmektedir. Bu durum tüketicinin ana marka özellikleri üzerindeki değerlendirmelerini de olumlu yönde etkilemektedir. Marka savunucularının ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişki üzerinde ise %10,8'lik bir etkisi bulunmaktadır. Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişki bu iki unsur arasındaki uyumu ifade etmektedir. Uyumun yayma stratejisinin başarısını artırıcı bir unsur olduğu bilinmektedir. Başarılı uygulanan bir strateji neticesinde sadık tüketicinin ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki üzerindeki değerlendirmeleri olumlu yönde etkilenmektedir. Marka savunucularının yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde ise %13,5 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Yeniliğe açık tüketiciler yeni ürünü kolaylıkla benimsemekte, güven duydukları markanın yeni ürünüyle ilgili risk algılamamaktadırlar. Bu durum, yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin değerlendirmelerini pozitif yönde etkilemektedir. Hem ve İversen (2003) çalışmalarında ana markaya yönelik sadık davranışsal niyetin, yayılmalar ile ilgili olumlu bir tutum sergilenmesi için önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Marka sadakatinin ikinci boyutu olan sadık tatminkarların ana marka özelliklerine yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelendiğinde,

%18,6'lık bir etki görülmüştür. Sadık tatminkarların da tıpkı marka savunucuları gibi, yalnızca daha düşük oranda ana marka özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Sadık tatminkarların ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye yönelik değerlendirmeleri üzerinde ise %11,6 değerinde, yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde ise %12'lik bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Liang ve Fu (2021) sadakat ve marka bilinirliği dikkate alındığında sadık tüketicilerin ana markayla yüksek ve orta düzeyde uyumlu yayılmaları tercih etme olasılıklarının, tanıdık rakiplerin ürünlerini seçme olasılıklarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sadık olmayanların ise marka yaymaya ilişkin hiçbir boyut üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sadık olmayanların ana marka özellikleri, ana marka ile yayılma ürünü arasındaki ilişki ve yayılma ürününün kategori özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etki olmadığı görülmüştür. Bu durum Liang ve Fu (2021) tarafından çalışmada da görülmüş, sadakatsiz tüketicilerin uyum ve benzerlik türleri ne olursa olsun, tanıdık rakiplerin ürünleri yerine yayılma ürününü tercih etmediklerini saptamışlardır.

Regresyon analizleriyle ilgili elde edilen bulgular incelendiğinde, karşılıklı etkileri analiz edilen her boyut diğer boyutu etkilediği ölçüde kendisi de o boyuttan etkilenmektedir. Örneğin, ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri marka savunucuları boyutunu %27,5 etkilerken, marka savunucuları boyutunun da ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerini %27,5 etkilediği görülmüştür. Karşılıklı birbirleri üzerindeki etkileri analiz edilen her boyutta aynı durum yaşanmıştır: ana marka özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri sadık tatminkarları %18,6 etkilerken, kendisi de aynı oranda sadık tatminkarlardan etkilenmektedir. Ana marka ve yayılma ürünü arasındaki ilişkiye yönelik tüketici değerlendirmelerinde de aynı durum söz konusudur. Bu boyut marka savunucularını %10,8 etkilemekte, marka savunucuları da bu boyutu %10,8 etkilemektedir. Sadık tatminkarları ise %11,6 etkilerken, sadık tatminkarlar da bu boyutu %11,6 etkilemektedir. Yayılma ürününün kategori özelliklerine

ilişkin tüketici değerlendirmeleri ile marka savunucuları birbirlerini %13,5 etkilerken, yayılma ürününün karakteristik özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri ile sadık tatkınkarlar birbirlerini %12 oranında etkilemektedir. Görüldüğü gibi karşılıklı etkinin söz konusu olduğu bu durumda, hem marka yaymaya ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakatini hem marka sadakatının marka yaymaya ilişkin tüketici değerlendirmelerini etkilediği görülmüştür. Sadık olmayanların ise hiçbir boyuttan etkilenmediği ve hiçbir boyutu etkilemediği görülmüştür.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, lüks ürün kategorilerinde marka yayma stratejilerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakatini etkilediği, aynı zamanda marka sadakatinden etkilendiği görülmüştür. Kalite algısı, markaya olan güven, inanç, olumlu marka deneyimi, markanın geçmişte gerçekleştirdiği yayılmaların başarısı, hedef kitleye yönelik uygulanan pazarlama faaliyetleri, ana markayla yayılma ürünü arasındaki uyum, tüketici yenilikçiliğinin yüksek ve algılanan riskin düşük olması gibi bahsi geçen faktörler marka yayma stratejisinin başarılı olma ihtimali arttırırken, aynı zamanda tüketicilerde sadakati arttırıcı özellik de göstermektedir. Bu nedenle, lüks ürün kategorilerinde uygulanan marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin marka sadakati ile ilişkisini açıklamayı amaçlayan bu çalışmada, marka yaymaya ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakatiyle olan ilişkisinde çift yönlü bir etki olduğu, tüketici değerlendirmelerinin marka sadakatini arttırdığı, marka sadakatının de tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği, dolayısıyla marka yayma ve marka sadakati konularının birbirlerine entegre olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın yalnızca Muğla ili ile sınırlı olması, vakit ve nakit kısıtları nedeniyle verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmesi çalışmanın kısıtları arasında sayılabilir. Bu çalışma, marka yayma ile marka sadakati arasındaki güçlü ilişkiyi lüks ürünler üzerinden ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmanın hem sektörel hem akademik anlamda yardımcı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Sektörel anlamda, lüks ürünlerde marka yayma stratejisi uygulayacak markaların ana marka özelliklerine yönelik

tutundurma çalışmalarını genç ve bekar kesime hitap edecek şekilde yönlendirmelerinin başarı ihtimallerini arttıracadı, hedef kitlesi kadın olan markaların ise ürün tanıtımlarında tasarım, kalite, performans gibi ürüne ilişkin özellikleri vurgulamalarının olumlu sonuçlar doğuracadı düşünülmektedir. Buna ek olarak, marka yayma stratejisinin başarıya ulaşmasında sadık tüketiciler grublarının önemli etkisinin olduğunun görülmesi nedeniyle, markaların kalite, marka imadı ve doğru konumlandırma gibi unsurlara dikkat ederek tüketiciler beklentilerini karşılamaları ve tutundurma faaliyetlerini bu unsurları vurgulayacak şekilde yapmalarının sadakati ve aynı zamanda başarı olasılıklarını arttıracadı düşünülmektedir. Bu alışma, farklı ölçekler ve farklı yöntemler kullanılarak belirli bir tüketiciler grubu, belirli bir marka veya ürün grubu ile tekrarlanabilir, lüks marka sınıflandırmasından yararlanarak daha spresifik sonuçlar elde edilebilir, karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, D. (2004). *Markalama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çeviri Erdem Demir, 4. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D., and Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41
- Aaker, D., and Keller, K. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50
- Ahn, J., Park, J. K. and Hyun, H. (2018). Luxury Product To Service Brand Extension And Brand Equity Transfer, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 42, 22-28
- Aksoy, B. (2015). *Tüketicinin Lüks Markaları Satın Alma Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma: VAKKO Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık
- Akturan U., ve Yeniçeri, T. (2007). The Determinants of Brand Extension's Success in an Emerging Market: Identifying the Effects of Parent Brand Image,

Category Fit and Consumer Characteristics, 7th Global Conference on Business&Economics, Rome, Italy, 1-21

Akyüz, F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akyüz, H, E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186–198.

Allers, D. (1990). Luxe- Strategies Marketing, *Economica*, 1(1), 71-96.

Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry, *European Scientific Journal*, ESJ, 11(10), 232-251

Almaçık, B. (2010). *Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alpugan, O. (1998). *Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*. Ankara: Per Yayınları.

Armutlu, C., ve Üner, M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.

Arıkan, E. (2010). *Drivers Of Brand Extension Success And The Role Of Brand Relationship Quality (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Ed. Boston: Kent Publishing Company.

Aydın, S. (2019). *Marka Genişletme Stratejisinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Cat Markası Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ayvaz, H. (2017). *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Azmak, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*, (çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumgarth, C., Schneider G.K., ve Ceritoğlu A.B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 25 (2), 535-564.

Bayrakdaroğlu, F. (2020). Lüks Tüketim. Marangoz, M. ve Fırat A. (Ed.), *Tüketim Yaklaşımları*. İç.(245-265), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., and Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, No.52, 45–66.

Biçer, M. E. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Bloemer, J., and Kasper, H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction. *Journal of Economic Psychology* 16, 311-329.

Bottomley, P., and Holden, S. (2001). Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*, 38, 494-500.

Brun, A. and Castelli, C. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Issue: 11(12), 823-847.

Bundgaard, A. M., and Huulgaard, R. D. (2018). Luxury Products for the Circular Economy? A Case Study of Bang & Olufsen. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 699-709.

Canbazoğlu, A. D. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 135-156.

Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Article in Business Strategy Review* 14(3), 10-17.

Ceritoğlu, A. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chinomona, R., Mahlangu, D., and Poore, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference As Predictors of Consumer Brand Loyalty in The Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.

Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1 (April): 282-89.

Coşkun, A. N. (2014). *Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları Ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çağlıyan, V., ve Yılmaz, N. (2020). Algılanan Yenilikçilik, İşletmeye Duyulan Güven ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21) , 253-276

Çatlı, Ö. (2013). Marka Değeri ve Marka Genişletme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(1), 21-37.

Çelebi, D. ve Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 365-376.

Çelik, O., Yılmaz, N. ve Güçlü, Y. (2022). Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (BUIİBFD)*, 13(25), 51-73.

Çetin, B. (2009). *Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çopuroğlu, F. (2023). Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisinde Tüketici Güveninin Aracı Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 81-98.

Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019*. <https://www2.deloitte.com/articles>, Erişim tarihi 01.02.2022

Demir, M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasında Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Deneçli, C., Balaban, Ö, E, Y. ve Deneçli, S. (2022). Lüks Marka Değeri Algısının Sadakat Oluşumu Üzerindeki Etkisi, *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(9), 763-782.

Delvecchio, D. (2000). Moving Beyond Fit: The Role Of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations Of Brand Reliability, *Journal Of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 51- 64.

Doust, H. V., and Esfahlan, H. N. (2012). The Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: An Integrative Model and Research Propositions. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4234-4244.

Dubois, B., and Dequesne P. (1993). The Market for Luxury Goods Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Springer Science and Business Media, Marketing Letters*, 16, 115-128.

Durmaz, Y., ve Koç, S. (2021). Markaya İlişkin Diğer Kavramlar. M. Marangoz ve F. Bayrakdaroğlu (Ed.). *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar*, iç.(47-68), İstanbul: Beta Yayıncılık

Durmaz, Y., ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), 489-501.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ecevit, M. Z. (2019). *Tüketicilerin Marka Genişlemesi Değerlendirmelerinde Marka Aşkınlığının Ve Marka Benlik Bağının Düzenleyici Rolü: Pilot Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Efe, Ü. (2017), Marka Genişlemesi Stratejisi ve Türkiye’deki Bazı Ünlü Markaların Marka Genişlemesi Deneyimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 606-612.

Ehrenberg, A. S. C. (1965). An Appraisal of Markov Brand-Switching Models. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 347–362.

Eker, S. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Firması Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.

Engel, James. B., and Miniard, P. R. (1978). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Engel, J. F., Kollat, D. J., and Blackwell, R. D., 1968, *Consumer Behavior*, New York: Rinehart and Winston

Engizek, N., ve Şekerkaya, A. (2014). Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 211-216.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Erdem, Ş., ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.

Eren, E. (2009). Tüketicilerden Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eren, S. S., S., Eker. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.

Erge, S. S. E. A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.

Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2015), Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi: Bir Literatür Taraması, *2nd International Congress Of Tourism & Management Researches*, 1-16.

Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Fırat, D. (2009). *Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Fişenkçi, S., ve Akyol, A. Ç. (2022). Televizyon Reklamlarında Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 366-391.

Geçti, F. (2012), *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Gemlik, N., ve Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.

George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.

Giovannini, S., Xu, X., and Thomas, J. (2015). Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 22-40.

Göksel, G. (2013). *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü "Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Göksu, F. (2011). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43-58.

Gülçubuk, A. (2008), Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.

Gülsoy, S. (2016). *Consumer Evaluation Of Luxury Brand Extensions: The Role Of Personal Orientation (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4.baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hauck, W.E., and Stanforth, N. (2007). Cohort Perception of Luxury Goods and Services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175-188.

Heine, K. (2011). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*, 1, 2193-1208.

Heine, K., and Phan, M. (2011). Trading-Up Mass-Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Hem, L. E., and İversen, N. M. (2003). Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: the Importance of Brand Loyalty. *NA- Advances in Consumer Research Volume*, 30, 72-79.

Henseler, J., Horvath, J., Sarstedt, M., and Zimmerman, L. (2010). A Cross-Cultural Comparison of Brand Extension Success Factors: A Meta-Study. *Brand Management*, 18(1), 5-20.

Huang, J., and Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test. *2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.

Husain, R., Paul, J., and Koles, B. (2022). The Role of Brand Experience, Brand Resonance and Brand Trust in Luxury Consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-16.

Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.

Ishak, F., and Ghani, N. H. (2013). A Review of The Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research*, Universiti Utara Malaysia.

İnan, B. (2021). *Lüks Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

İnam, D. (2019). *Impact Of Brand Extension Strategies On Brand Love And Brand Loyalty: A Study in Ready Wear Industry (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.

Jun, S. Y., Macinnis, D. J., and Park, W. C. (2005). Formation of Price Expectation in Brand Extensions and Impact on Brand Extension Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 137-142.

Kaçan, U. (2022). *Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2004). *Kapferer's Loyalty Model, The New Strategic Management (Creating and Sustaining Brand Equity in Long Term)*. 3rd Edition, London: Kogan Page.

Kapferer, J. N., and Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down, *Journal of Brand Management*, 16, 311-322.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel, Nicel, Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. İstanbul: Nobel Yayın.

Kaur, H., and Pandit, A. (2015). Modelling Consumer Evaluation of Brand Extensions: Empirical Evidence from India, *Vision. The Journal of Business Perspective*, 19(1), 37-48.

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

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.

Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10, 80-100

Kim, C. K., Lavack, A. M. and Smith, M. (2001). Consumer Evaluation Of Vertical Brand Extensions And Core Brands, *Journal Of Business Research*, 52(3), 211- 222.

Kim, E. Y., and Park, E. J. (2012). Perceived Fit and Brand Value Transfer in Luxury Fashion Brand Extension. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(1), 151-163.

Kim, J., Lee, H., and Lee, J. (2020). Smartphone Preferences and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting The Reference Point and Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.

Kireççi, N. A. (2015). *Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.

Kotler P. (1997). *Marketing Management*, 9. Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2002). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kumar R., and Yashwant, A. J. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A Study in an Emerging Market on Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Customer Behaviour*. 4, 251-275.

Kural, E. (2011). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 8. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 14(1), 19-28.

Lane R. V., and Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.

Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 4, 341-370.

Lee, J. (2007). *Brand Extension in The Upscale Hotel Industry: Conceptual Model, Industry Trends And Consumer Perceptions (Doctoral Thesis)*. Purdue University, Indiana.

Lee, H., Jang, Y., Kim, Y., Choi, H. M. and Ham, S. (2019). Consumers' Prestige-Seeking Behavior in Premium Food Markets: Application of the Theory of the Leisure Class. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 260-269.

Liang, B., and Fu, W. (2021). The Choice of Brand Extension: the Moderating Role of Brand Loyalty on Fit and Brand Familiarity. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 17-32.

Liang, T. P., Lai, C. Y., Hsu, P. H. and Chiu C. M. (2018). Factors Affecting Satisfaction and Brand Loyalty to Smartphone Systems: A Perceived Benefits Perspective. *International Journal of Mobile Communications*. 16(5), 513-534.

Loken, B., and John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?. *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.

Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonu (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall

Malhotra, N., and Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An applied approach*. (S. E. Edition, Ed.) England: FT Prentice Hall.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.

Martinez, E., and Pina, J. M. (2010). Consumer Responses To Brand Extensions: A Comprehensive Model. *European Journal Of Marketing*, 44(7), 1182-1205.

Matthiesen I., and Phau I. (2010). Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202-218.

Memişoğlu, O., ve Kırgız, A. C. (2021). Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 4(1), 1-12.

Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*. 157, 497-520.

Montgomery, D. (2013). *Statistical Quality Control*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Mooi, E., Sarstedt, M., and Mooi R. I. (2018). *Regression Analysis in Market Research*. Springer, Singapore.

Mowen, J. C., and Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior*, New Jersey: PrenticeHall Inc.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nikhashemi, S. R., and Valaei, N. (2018). The Chain of Effects From Brand Personality and Functional Congruity to Stages of Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.

Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C. and Herbert V. B. (2005). Product Fit And Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role Of Product Involvement, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(3), 49-61.

Odabaşı, B. (2009). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. 4.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılı

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 20. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5), 287-289.

Olavarrieta S., Torres, E., Parraga A. V., and Barra, C. (2009). Derived Versus Full Name Brand Extensions. *Journal of Business Research*, 62, 899-905.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63 (4), 33-44.

Oluç, M. (1988). Ürün Politikaları, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 28(2), 3-14.

Oral, S. G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-76.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özder, Ö. (2004) *Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgüngör, B. (2013). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özmerdivanlı, H. (2017). *Ana Marka-Alt Marka İlişkisinin Marka Mimarisi Açısından İncelenmesi: Tüketicilerin Alt Marka Algısına Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Özsevim, A. (2010). *Postmodernizmin Markalama Üzerine Yansımaları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, O. (2015). *Marka Yayma Başarısını Etkileyen Öncüllerin Belirlenmesine Yönelik Bursa İlinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkınnın Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Panayırıcı, U.C. (2009). *Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pina, J., Iversen, N., and Martinez, E. (2010). Feedback Effects of Brand Extensions on The Brand Image of Global Brands: A Comparison Between Spain and Norway, *Journal Of Marketing Management*, 26(9), 943-966.

Punyatoya, P. (2013). Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 198-215.

Peker, A., Özkan, E., ve Okumuş, A. (2017). Marka Genişlemesine Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünler Açısından Karşılaştırılması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 19-37.

Pina, J. M., Iversen, N. M., and Martinez, E. (2010). Feedback Effects Of Brand Extensions On The Brand Image Of Global Brands: A Comparison Between Spain And Norway. *Journal of Marketing Management*, 26:9-10, 943-966.

Pir, Ö. E. (2018). Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerinde Teorik Bir Araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(28), 3409-3418.

Pitta A. D., and Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

Punniyamoorthy, M., and Raj, P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.

Muhammad, R., and Muhammad, Q. (2014). The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products. *Journal of Sociological Research*. 5(1), 327-349.

Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. Elif Özsayar (Çeviren). İstanbul: Rota Yayınları.

Reddy, S. K., Holak, S. L., and Bhat, S. (1994). To Extend Or Not To Extend: Success Determinants Of Line Extensions. *Journal Of Marketing Research*, 31(2), 241-260.

Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Crosscultural Approach*. New York: The Free Press.

Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F. (2017). Values Associated With Luxury Brand Consumption and the Role of Gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

Saraç, M. K. (2017). *Marka Genişletme Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmajı, Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sayant, T. (2019). *Tüketicilerin Marka Kişiliği Algıları ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Spor Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Sekora, J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought*, Baltimore, USA: The Johns Hopkins University Press.

Shao, J., Zhang. J., and Chen, K. (2015). Research On Brand Extension Feedback Effects Based On Customer Equity. *S.Afr.J.Bus.Management*, 46(1), 97-105.

Sharyn, R. T. and Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.

Shergill, G. S., and Li, B. (2005). Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks, *Journal of Internet Commerce*, 4 (4), 101- 118.

Smith, D.C. (1992). Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 11-20.

Smith, D., and Andrews, J. (1995). Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers' Evaluations of New Pproducts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 4-14.

Soba, M., ve Özken S. (2020). Lüks Tüketim Algısı ile İçsel ve Dışsal Değerler Arasındaki İlişki: Uşak İli Örneği. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 33-43.

Song, Y., Hur, W., and Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand–Customer Relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338.

Soykan, Y. (2010). Markov Zincirleri ile Pazar Payı Araştırma Modeli ve Otomobil Lastiği Pazarında Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27): 95-108.

Stankeviciute, R. and Hoffmann, J. (2010). The Impact of Brand Extension on the Parent Luxury Fashion Brand: The Cases of Giorgio Armani, Calvin Klein and Jimmy Choo. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 119-128.

Su, J., and Chang, A. (2017). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(1), 90-107.

Sütütemiz, N., ve Kurnaz, A. (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 651-671.

Şahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Şahin, A., ve Fırat, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, *Tujom*, 3(2), 127-142.

Şahin, E., ve Gültekin, C. (2017). Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergis*, 22 (4), 993-1012 .

Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2204-2214.

Şekerkaya, A., ve Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Öneri Dergisi*, 14 (52), 372-400.

Şentürk, S., ve Alp, S. (2016). Mobil Operatör ve İnternet Servis Sağlayıcı Tercihlerinin Markov Zinciri Yöntemi İle Analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 13, 133-151.

Tanrıkulu, M. Ç. (2021). *Nostalji Eğilimi, Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

Tauber M. E. (1988). Brand Leverage: Strategy For Growth in A Cost-Control World, *Journal Of Advertising Research*, August/September, 26-30 .

Taylor, V. A., and Bearden, W. O. (2002). The Effects Of Price On Brand Extension Evaluations: The Moderating Role Of Extension Similarity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(2), 131-140.

Telli, G., Çilingirtürk, A. M., ve Şen D. G. (2022). Marka Algısının Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Birinci El ve İkinci El Karşılaştırması, *Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 20 (4); 65-78

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

Tokgöz, E. (2020). Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu ve Lüks Ürün Satın Alma Niyeti: Tüketici Sosyal Uyumu ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 23(43), 311-344.

Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Touzani, M., and Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact Of Cognitive And Affective Variables. University of Galati Fascicle Economics and Applied Informatics, Romania.

Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.

Ulaş, S. (2019). *Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Uzkurt, C., ve Bölükbaşı, B. (2008). Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *H.U. Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 275-305.

Uztağ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları

Ünal, S., Deniz E. ve Akın, N. (2019). Determining the Factors That Influence the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands of Young Consumers, *Ege Akademik Bakış*, 19(2), 221-236.

Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Kırmızıaltın, E., Bilir, H. (Çev.), 1. Baskı. Ankara: Heretik Yayıncılık.

Vigneron F., and Johnson L.W. (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.

Völckner, F., and Sattler, H. (2006). Drivers Of Brand Extension Success, *Journal Of Marketing*, 70(2), 18-34.

Wu, C., and Yen, Y. C. (2007). How The Strength Of Parent Brand Associations Influence The Interaction Effects Of Brand Breadth And Product Similarity With Brand Extension Evaluations, *Journal Of Product&Brand Management*, 16(5), 334-341.

Yaprak, İ., ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.

Yee, C. Y., and Mansori, S. (2016). Factor that Influences Consumers' Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.

Yıldız, C. K. (2018). *Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İşletme. İstanbul

Yılmaz, V., ve Çatalbaş, G. K. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.

Yiğit, M. K. (2020). Tüketicilerin Marka Genişleme Tutumlarında Algılanan Uyumun Etkisi: Marka Güveninin Moderatör Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 25, 1-19.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zikmund, W.G., and Babin, B.J. (2007). Exploring Marketing Research, 9th Edition, Thomson South-Western, USA

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 02.02.2023

EK-1 (Anket Formu)

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu “Lüks Ürün Kategorileri Arasında Marka Yayıma Stratejilerine İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Marka Sadakati İle İlişkisi” adlı doktora tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen soruları size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız. Verdiğiniz cevaplar yalnızca akademik amaçla kullanılacak, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

AYŞE ANBARLI

BİRİNCİ BÖLÜM – Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli
4. Eğitim Düzeyiniz (En son mezun olunan okul):
☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
5. Mesleğiniz: ☐ Memur ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Serbest Meslek ☐ Öğrenci
☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer
6. Aylık Geliriniz: ☐ 0-2500 TL ☐ 2501-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001 TL ve üzeri

İKİNCİ BÖLÜM- Marka Yayıma Stratejisine Yönelik Sorular

7. Aşağıdaki ifadeleri <u>şu ana kadar satın aldığınız en lüks markayı</u> düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kaliteli bir markadır.					
Ürünleri dayanıklıdır.					

Bana güveni çağırıştır.					
Kalitesiyle beni satın almaya isteklendirir.					
Bugüne kadar denediğim ürünlerden memnun kaldım.					
Yeterince tanınan bir markadır.					
Reklamlarını ikna edici bulurum.					
Satın aldığım ürün ile ilgili bir sorunla karşılaştığımda çözüm üreteceklerini bilirim.					
Bu markanın mağaza atmosferi hoşuma gider.					
Müşteri memnuniyetine önem verir.					
Bu kısımda, az önce düşündüğünüz markanın satın aldığınız ürünü dışında <u>hâlihazırda üretmediği bir ürünü düşünerek cevaplayınız.</u> (örneğin aldığınız ürün güneş gözlüğüydü, marka spor ayakkabısı üretmiyorsa spor ayakkabısı ürettiğini varsayarak)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Birçok alanda ürün çıkarabilme kapasitesine sahiptir.					
X ürününü üretmesine olumlu bakarım.					
Markanın üreteceği X ürünü markanın diğer ürünleri ile benzer kategorilerde olur.					
X ürünü, markanın üretmesi gereken bir üründür.					
X ürünü, bu markayı tamamlar.					
Bu markanın çıkaracağı yeni bir ürün ilgimi çeker.					
Markanın yeni çıkaracağı üründen memnun kalacağımı düşünürüm.					
Bu ürünün ihtiyaçlarımı karşılayacağını düşünürüm.					
Bu ürünü satın almaya istekli olurum.					
Bu ürünü deneyimlemek benim için önemlidir.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – Marka Sadakatine Yönelik Sorular

8. Aynı markayı düşünerek aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
--	--------------------------------	---------------------	---------------------------------------	--------------------	-------------------------------

X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünebilirim.					
X markasını tercih etmek içim özel bir nedenim yok.					
X markasının uygun fiyatlı muadili varsa uygun fiyatlı olanı tercih ederim.					
X markası kullanmaktan memnunum.					
X markası ihtiyacımı karşılıyor.					
X markası ile ilgili bir sorun yaşamadığım sürece satın almaya devam edebilirim.					
X markası yerine başka bir marka kullanmayı düşünmüyorum.					
X markasını yakından takip ederim					
X markası beni tatmin ediyor.					
X markası ile aramda duygusal bir bağ var.					
X markasını kullanmak bana kendimi iyi hissettiriyor.					
X markası her zaman ilk tercihim olur.					
X markası bana göre diğer markalardan üstündür.					
X markasını çevreme tavsiye ederim					
İleride de bu markayı kullanmaya devam edeceğim.					