

**T.C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA
DENKLİĞİNE ETKİLERİ: LÜKS MODA MARKASI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Mesut İLDİZ**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Ocak 2017
KAYSERİ**

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA
DENKLİĞİNE ETKİLERİ: LÜKS MODA MARKASI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

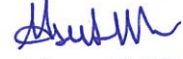
**Hazırlayan
Mesut İLDİZ**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Ocak 2017
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

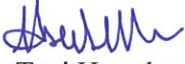
Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Mesut ILDIZ

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Denkliğine Etkileri: Lüks Moda Markası Üzerine Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Mesut ILDIZ



Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR



İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR danışmanlığında Mesut ILDIZ tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Denkliğine Etkileri: Lüks Moda Markası Üzerine Bir Uygulama” bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

02.02/2017

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Kumru

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

K. Güllü

Üye : Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

B. Oralhan

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/03/2017 tarih ve 2017/12-1 Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

O. Gözbaşı
16/03/2017
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Onur GOZBAŞI



ÖNSÖZ/ TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen sayın ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mesut ILDIZ



SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DENKLİĞİNE ETKİLERİ: LÜKS MODA MARKASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Mesut ILDIZ

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2017
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

ÖZET

Bu çalışma lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin niteliklerini belirlemek ve bu algılanan niteliklerin, marka denkliği ve satın alma niyetiyle arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, marka denkliğinin demografik özelliklerden oluşan bağımsız değişkenlerin (Medeni Durumun Etkisi, Yaşın Etkisi, Cinsiyet Etkisi, Eğitim Seviyesinin Etkisi, Gelir Etkisi) ile “algılanan kalite”, “farkındalık”, “çağrışım”, “bağlılık” ilişkilerini tespit etmek için 9 ayrı ölçekten oluşan anket ölçme aracı kullanılmıştır. Anket Nuh Naci Yazgan Üniversitesi lisans ve lisansüstü öğrencilerine, ve sosyal medya üzerinden google formlarda oluşturulan anket formuyla yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 16.0 paket programında analiz edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, lüks markaların müşterilerinin gelecekteki satın alma davranışını tahmin etmesi ve kendi varlıklarını ve pazarlama faaliyetlerini yönetebilmesi amacıyla kullanılabilir. Marka denkliğinin, demografik özelliklerden oluşan bağımsız değişkenlere etkilerinin anlamsız olduğu, “algılanan kalite”, “farkındalık”, “çağrışım”, “bağlılık” arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka Denkliği, Sosyal Medya Pazarlaması, Lüks Moda Markası.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY IS AN APPLICATION ON LUXURY FASHION BREND S

Mesut ILDIZ

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master's Thesis, January 2017

Advisor: Assoc. Prof. Kumru UYAR

ABSTRACT

This study investigates the relationship between Brand equity ve the demographic characteristics of the independent variables (Marital Status, Age Effect, Gender Effect, Effect of Education Level, Income) on social media marketing activities of luxury fashion Brands ve to examine the relationship between these perceived qualities, 9 different measurement tools were used to determine the relationships between “perceived quality”, “awareness”, “association”, ve “commitment”. The questionnaires were made by the questionnaires formed by Nuh Naci Yazgan University undergraduate ve graduate students, ve through social media via google forms. The findings of the survey were analyzed in the IBM SPSS 16.0 package program. Findings of this study can be used to forecast the future purchasing behavior of luxury Brand customers ve to manage their own assets ve marketing activities. It has been found that Brand equity is meaningless for the independent variables of demographic characteristics, meaning that the effects of “perceived quality”, “awareness”, “association” ve “commitment” are meaning.

Key words: Brand equity, Social media marketing, Luxury fashion brand.

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DENKLİĞİNE ETKİLERİ: LÜKS MODA MARKASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ/ TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Özellikleri	5
1.3. Markanın Önemi	6
1.4. Markanın Yararları	6
1.4.1. Marka Kullanımının Üretici İşletmeler Açısından Yararları	7
1.4.2. Marka Kullanımının Tüketiciler Açısından Yararları	9
1.5. Marka Denkliği Kavramı	11
1.5.1. Marka Denkliğinin Önemi ve Faydaları	14
1.5.2. Marka Denkliği Oluşum Süreci	16
1.5.3. Marka Denkliği Türleri	16
1.5.3.1. Müşteri Temelli Marka Denkliği	16
1.5.3.2. Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Ölçülmesi	26
1.6. Marka Denkliği Unsurları	28
1.6.1. Marka Bağlılığı	28
1.6.2. Marka Farkındalığı	32

1.6.3. Algılanan Kalite	34
1.6.4. Marka Çağrışımları	37
1.6.5. Diğer Marka Varlıkları	40
1.6.5.1. Genel Marka Denkliği.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI VE TÜKETİCİ LÜKS DEĞER ALGISI

2.1. Lüksün Tanımı ve Yapısı	44
2.2. Lüks Marka Tanımı	44
2.2.1. Lüks Markalar Sektörü ve Pazar.....	45
2.2.2. Lüks, Marka-Ürün İlişkisi.....	54
2.3. Lüks Ürünleri Ve Tüketim Eğilimi.....	54
2.3.1. Lüks Ürünü ve Nitelikleri.....	56
2.3.2. Lüks Ürünlerinin Sınıflandırılması	57
2.3.3 Lüks Tüketim Eğilimi.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEYDA PAZARLAMASININ MARKA DENKLİĞİNE ETKİLERİ:

BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	62
3.3. Araştırma Yöntemi.....	62
3.3.1. Araştırmanın Türü	63
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	64
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	65
3.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü	65
3.3.5.1. Algılanan Kalite Ölçeği.....	65
3.3.5.2. Farkındalık Ölçeği	66
3.3.5.3. Çağrışım Ölçeği.....	66
3.3.5.4. Bağlılık Ölçeği	67
3.3.5.5. Niyet Ölçeği	68
3.3.5.6.Fazla Fiyat Ödeme Gönüllüsü Ölçeği.....	68

3.3.5.7.Genel Marka Denkliği (OBE) Ölçeği.....	68
3.3.5.8.Sosyal Medya Ölçeği	69
3.3.5.9. Demografik Değişkenler	70
3.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi.....	70
3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri	70
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	71
3.4.1.Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	72
3.4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Meceraları Dağılımları	73
3.4.1.3. Cevaplayıcıların Lüks Marka Algılanan Kalitesi	73
3.4.1.4. Cevaplayıcıların Lüks Marka Farkındalığı	74
3.4.1.5. Cevaplayıcıların Lüks Marka Çağrışımları.....	74
3.4.1.6. Cevaplayıcıların Lüks Marka Bağlılığı	75
3.4.1.7. Cevaplayıcıların Lüks Marka Niyeti.....	75
3.4.1.8. Cevaplayıcıların Lüks Marka Fazla Fiyat Ödeme Gönüllüsü.....	76
3.4.1.9. Cevaplayıcıların Lüks Marka Genel Marka Denkliği (OBE)	76
3.4.1.10. Cevaplayıcıların Lüks Marka Sosyal Medya Uygulaması.....	77
3.4.2. Marka denkliğinde Bağımsız Değişkenlerin İlişki ve Farklılıkları	78
3.4.2.1. Medeni Durumla İlişkisi	78
3.4.2.2. Yaşla İlişkisi	79
3.4.2.3 Cinsiyetle İlişkisi	79
3.4.2.4. Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı.....	80
3.4.2.5. Gelirle İlişkisi	81
3.4.3. Marka Denkliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki.....	81
3.4.4. Marka Denkliği ile Çağrışım Arasındaki İlişki	82
3.4.5. Marka Denkliği ile Farkındalık Arasındaki İlişki.....	82
3.4.6. Marka Denkliği ile Bağlılık Arasındaki İlişki.....	83
3.4.7. Marka Denkliği ile Sosyal Medya Değişkenleri Arasındaki İlişki	83
3.4.8. Marka Denkliği ile Fazla Fiyat Ödeme Gönüllülüğü Arasındaki İlişki.....	84
3.4.9. Genel Marka Denkliği Üzerinde Diğer Değişkenlerin Etkisi	85
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	90
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ.....	115

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1:	Müşteri Temelli Marka Denkliği Tanımları	17
Tablo 1.2:	Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Kavramsal Araştırması	19
Tablo 1.3:	Marka denkliğinin kavramları literatür.....	25
Tablo 1.4:	Marka Denkliği Unsurları Literatür	43
Tablo 2.1:	Uluslararası Lüks Ürün Sektörü Profilleri	57
Tablo 2.2:	ABD'deki lüks markaların web sitelerinde sunduğu özellikler, 2013-2015	59
Tablo 2.3:	Katılımcıların Yüzdesi (%)	59
Tablo 3.1:	Demografik özellikler	72
Tablo 3.2:	Sosyal medya mecraları dağılımı	73
Tablo 3.3:	Algılanan kalite ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	73
Tablo 3.4:	Marka farkındalığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	74
Tablo 3.5:	Marka çağrışımları ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	74
Tablo 3.6:	Marka bağlılığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	75
Tablo 3.7:	Marka niyeti ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	75
Tablo 3.8:	Fazla fiyat ödeme gönüllülüğü ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	76
Tablo 3.9:	Marka Denkliği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	77
Tablo 3.10:	Sosyal medya ile ilgili standart sapma ve ortalamalar	77
Tablo 3.11:	Marka denkliği ile Medeni Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.12:	Marka Denkliği ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.13:	Marka Denkliği ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.14:	Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İtibarıyla Marka Denkliği Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.15:	Marka Denkliği ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.16:	Marka Denkliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	82

Tablo 3.17:	Marka Denkliği ile ağrışım Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.18:	Marka Denkliği ile Farkındalık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.19:	Marka denkliği ile bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları	83
Tablo 3.20:	Marka denkliği ile Sosyal medya arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 3.21:	Marka denkliği ile fazla fiyat ödeme gönüllülüğü arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 3.22:	Marka denkliğinin kavramları literatür	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Marka Denkliği Unsurları	13
Şekil 1.2: Müşteri Temelli Marka Denkliği Piramidi	27
Şekil 1.3: ROI (Bir şirketin yatırımının geri dönüşü) ve Algılanan Kalitedeki Değişikliklere Karşı Hisse Senedi Piyasasının Tepkisi	36
Şekil 2.1: Lüks Pazarının Gelişim Evreleri	53



GİRİŞ

Günümüzde özellikle globalleşmenin etkisiyle tüm sektörlerde rekabet çok şiddetlenmiştir. Pazara sunulan ürünlerin benzerlikler göstermeleri ve teknolojinin ürün taklitlerini kolay hale getirmesi, markaların ürünlerini rakip markaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Markalar, özellikle de maliyeti yüksek olan lüks ürün markaları piyasaya sürdükleri ürünlerinin tanıtımını doğru şekilde yaparak, piyasadaki benzerleri arasından fark edilmelerini sağlamak durumundadırlar ve müşterilerin bu farklılıkları farkında olduğunu belirlemeleri gerekmektedir. Sosyal medya da bu aşamada kısa sürede etkin sonuç alma yönünde markalar açısından pozitif bir platform oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin satın aldıkları ürün ile ilgili kişisel deneyimlerini ve değerlendirmelerini kamuoyu ile paylaşabilmeleri için benzersiz bir platformdur.

Lüks tüketim şekil değiştirdikçe, markalar ve ürün kategorileri için “yeni lüks”e uyum sağlamaya yönelik kurallar ortaya çıkmaktadır. Tasarımlar hazırlanırken müşterilerin markalardan çok daha fazlasını bildiğini unutmamak gerekmektedir. Ayrıca, onların kalite beklentilerini, zevklerini ve duygularını tatmin etmek de çok önemli bir noktadır (Capital Dergisi, 2002).

Markaların tüketici gözündeki güç ve yerinin ölçülebilmesi marka denkliği ile mümkündür. Marka denkliğini oluşturan dört unsurun ele alınması marka denkliğini anlamak ve gerektiği şekilde uygulayabilmek için gerekmektedir. Bu unsurlar; marka farkındalığı, bağlılığı, çağrışımları ve algılanan marka kalitesidir. Bu dört unsur sayesinde tüketiciler markayı fark etmekte, markanın ne anlatmaya çalıştığını anlamakta ve bu sayede markaya bağlılık hissedip satın almaktadırlar. Sosyal medya da tüketicide bu unsurların oluşmasını sağlamada tüketicilerin marka ile ilgili her türlü bilgi ve algıya ulaşmasını sağlayan bunu sağlarken de kolaylıklar sunan bir seçenektir.

Bu çalışma lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin niteliklerini belirlemek ve bu algılanan niteliklerin, marka denkliği ve satın alma niyetiyle arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılacaktır. Bu çalışmanın bulguları, lüks markaların müşterilerinin gelecekteki satın alma davranışını tahmin etmesi ve kendi varlıklarını ve pazarlama faaliyetlerini yönetebilmesi amacıyla kullanılabilir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, marka ve marka denkliği kavramı, markanın tarihçesi, markanın özellikleri, marka denkliğinin üreticiler ve tüketiciler için faydalarına açıklık getirilmiş ve bu kavramların tümü kavramsal açıdan da ele alınmıştır. İkinci bölümde ise lüksün tanımı ve lüks marka kavramı ile lüks ürünler ve tüketim eğilimi açıklanmış ve marka denkliğinin değişkenlerle olan ilişkileri belirtilerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise hipotezler ve değişkenlerle oluşturulan modelin testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler ile birlikte analizler ve yorumlara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Markayı tanımlarken çeşitli felsefeler (ürün-artı ve bütünsel marka gibi) ve markanın tanımını yapanlar farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bir marka tüketicilerin veya marka sahibinin bakış açısıyla tanımlanmış olabilir. Ayrıca, marka bazen amacı veya özellikleri açısından da tanımlanabilir.

Marka; konusu itibariyle yıllardır gündemde olan en önemli tartışma konularından birisidir. Yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda süreklilik oluşturabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan firmalar, marka oluşturma çabalarına daha fazla ağırlık vermektedirler. Özellikle de sağlayabileceği muhtemel faydalardan dolayı, güçlü bir marka oluşturmak birçok firmanın temel amaçlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama karmasındaki önemli bileşenlerden biri olan marka stratejileri sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde etmek, mevcut kaynaklardan tam manasıyla yararlanmak ve fiyat rekabetlerini önlemek konusunda önemi her geçen gün artan bir etken olarak görülmektedir (Aaker ve Keller, 1990).

Marka kavramı, ticaretin başlaması ile eş zamanlı olarak, üreticilerin kendi ürünlerini rakip ürünlerden ayırıştırması ihtiyacından doğmuştur (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009, s.297).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) işletme odaklı tanımına göre (1960), marka; bir satıcının ya da bir satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların birleşiminden oluşur. Watkins (1986), Bennett (1988), Aaker (1991), Kotler (1997), Stanton (1997), Kotler ve Armstrong (2007) ve Keller (1993, 2008), ülkemizde de Fırlar (2000) ve Mucuk (2007) bu tanıma benimseyerek kullanmışlardır. Bu tanımda; marka ismi ve marka sembolü olmak üzere markaya ilişkin iki ayrı kavram ortaya çıkar. Marka ismi, markanın harf, numara ve kelime

içeren, sözle söylenebilen kısmından oluşur. Marka sembolü ise, şekil, sembol veya farklı harflerden oluşup, markanın sözle söylenemeyen kısımlarıdır. (Uyar, 2016, ss.111-112).

Marka, kelime anlamı olarak Resim veya harfle yapılan işaret olarak ifade edilebileceği gibi; bilet, para yerine kullanılan metal veya benzeri bir maddeden yapılan bir parça olarak da tanımlanabilir. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak da ifade edilmektedir. (<http://www.tdk.gov.tr/>). Konusu itibariyle yıllardır gündemde olan en önemli tartışma konularından birisidir. Başarılı bir marka oluşturup, bu markanın devamlılığını sağlamak yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda süreklilik oluşturabilmenin en önemli yoludur. Bunu fark eden firmalar, “marka” oluşturma çabalarına daha fazla ağırlık vermektedirler. Özellikle güçlü markalar oluşturmak birçok firmanın en önemli amaçları arasına girmeyi başarmıştır. Pazarlama karmasında yer alan önemli bileşenlerden biri olan marka stratejileri sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde edip, mevcut kaynaklardan yararlanmak ve fiyat rekabetlerini önleyerek konusunda gün geçtikçe önemi artan en önemli etken olarak görülmektedir (Aaker ve Keller, 1990).

Kotler’e (2007, s.77) göre her şey “marka”dır. Porsche, New York şehri, Madonna, hatta bizzat siz, kişinin kendisi. Bir anlam ve çağrışım oluşturan her etiket bir marka’dır. Büyük markalarsa, bundan daha fazlasını yapabilmektedir. Doyle (2001, s.4) ise başarılı markayı önemser ve; “başarılı marka, belirli bir kuruluşun sürdürülebilir farklılaşmış avantajına sahip olan ‘ürün’ünü tanımlayan bir isim, simge, tasarım ya da bunları da aşan bir kavramdır” der.

Tüketiciler bir ürün satın alımında ürünün somut bilgilerine dikkat ederlerken soyut kavramlar olan ürün ile ilgili yaşanan sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olayların da düşünülmesi markaya sahip olma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin marka tercihleri, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile sahip olmak, farklılaşmak da olabilir (Ar, 2007). Aktuğlu (2004, s.16) markayı şöyle tanımlamaktadır; “Mal veya hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünü rakiplerinden ayıran, pazarlama ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolayca sağlayan, üretici ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayarak, kısaca ürünü farklılaştırıp isim, sembol veya bunların bileşiminden oluşan varlıklardır”.

Günümüzde yaşanan küreselleşme süreci etkilerini ekonomiden, sanata, bilimden siyasete her alvea ve tüm dünya ülkelerinde hissettirmektedir. Ticaret ve endüstrideki çalışmalar uluslararası düzeyde yapılarak, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle mesafeler azalmakta, tüketim olgusu evrensel boyuta ulaşmaktadır (Ar, 2003).

1.2. Markanın Özellikleri

Literatürde birçok örnekte olduğu gibi (Pepsi, Coca Cola) asıl (çekirdek) ürünü diğer ürünlerden ayıran tek özellik markadır. Buna verilebilecek en bilinen örnek Pepsi Cola ve Coca Cola arasındaki rekabettir. Tüketicilere yapılan lezzet testlerinde gözleri kapalı olarak markayı bilmeden katılımcıların büyük bir kısmı Pepsi'nin tadını seviyorken, dünya piyasasında pazarın hakim markası Coca Cola'dır. Aynı tüketicilerin gözleri açıkken yapılan lezzet testlerinde ise Coca Cola yine tercih edilen marka olmaktadır. Bu farklılığın açıklanması Coca Cola'nın marka imajı ile mümkündür. Markalama yoluyla farklılık yaratmak sahte gibi görünse de tüketicilere getirileri gerçektir. Prestijli bir araba kullanan kişi, arabası daha ucuz rakiplerinden daha iyi olmasa bile saygı ve diğerlerinin hayranlığını kazanma gibi gerçek yararlar elde ederler. Kimyasal bileşeni aynı olmasına rağmen markalı ağrı kesicilerin marka olmayan ağrı kesicilere oranla ağrıyı geçirmekte daha etkili olduğu deneylerle ispatlanmıştır. Bu fark markanın psikosomatik gücünden kaynaklanmaktadır. (Blythe, 2001, ss.140-141). Günümüzde marka, ürünün kalitesiyle birlikte tüketicilerin sosyal sınıf ve yaşam tarzını gösteren bir etiket halini almıştır. Günümüzde tüketiciler; tercih ettikleri ürünlerden sadece fonksiyonel fayda beklememektedirler. Bunun yanında duygusal fayda sağlayarak psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da tatmin edebilmeyi beklemektedirler. Örneğin, dünyaca ünlü markaların, giyim eşyalarının benzer veya daha üstün nitelikleri daha ucuz fiyata pazarlarda mevcutken, belli bir yaşam tarzını ve belli sosyal yaşam kalitesini gösterdiği için, belirli bir grup tarafından özellikle tercih edilmektedir. Bocock'a göre satın alınan ürünlerin yalnızca faydacı bir kullanımı yoktur. Bu ürünler aynı zamvea bir anlam ileterek tüketicilerde kimlik yaratmayı amaçladığını da gösterir (Bocock'tan aktaran Uyar, 2016, ss.118-119). Tüketiciler kullveıkları markalar ile kendilerine anlam katmak isterler. Tanınmış markalar ürüne manevi bir imaj ekleyerek tüketicilere belli bir hayat tarzını ve bununla birlikte sosyal bir katmanı da sunarlar. (Uyar, 2016, ss.118-119).

1.3. Markanın Önemi

Günümüzde asıl rekabet ürünler arasında değil, markalar arasında gerçekleşmektedir. Markalar tüketicilerin zihninde yer alma mücadelesi içinde işletmelerin en önemli varlığıdır. Markalama, pazarlamanın sanatsal yanı ve temel taşı olduğundan; rekabet avantajını ve müşteri bağlılığını sağlamanın da nerdeyse tek yolu haline gelmiştir. Marka, tüketicilerin ürünü rakip ürünlerden ayırarak çok sayıda marka arasından tanınmasını ve tekrar satın alınmasını sağlamayı amaçlar. Firmalar, farklı veya üstün oldukları yönlerini vurgulamak için, kendilerine ait “marka” oluşturmalarıdır. Çünkü ancak bu şekilde tüketiciler tarafından fark edilebilirler. Artık fiyatla rekabet dönemi güncelliğini bitirmiştir. Vazgeçilmez olabilmek için marka olmak ve marka olarak müşterilerin yaşantısında vazgeçilmez bir deneyime, bunun daha da ötesinde müşterilerin zihninde unutulmaz bir anya dönüşebilmek gereklidir. Çünkü markalaşma süreci somutla birlikte soyuta da hükmedebilmeyi gerektirir. Markalama, rasyonel değerlerle birlikte duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurarak bir şirketin ürünlerini, hizmetlerini ve geleceğini güvence altına alır. Markalama, aslında farklılaştırma stratejisidir. Firmalara pazar tutma, büyütme ve fiyat avantajı sağlamanın yanı sıra; markaya bağlılık sağlamanın dolaylı olarak pazara yeni giren firmaları ürkütür, firmanın gelecekteki kazancının da güvenliğini sağlar (Gilmore'den aktaran Uyar, 2016, ss.121-122).

Marka bir defa oluştuğu zaman artık ait olduğu işletmeyi, bu işletmenin sahibini, yöneticilerini ve çalışanlarını aşarak, onların üstünde ve dışında var olmayı sürdürür, ayrı bir kimlik ve varoluş kazanarak işletmelerden bağımsızlaşır ve tüketicilere ait olurlar. Tüketicilere ait olmuş bir marka da rakipleri ne karşı önemli bir avantaj elde etmiş olmaktadır (www.markam.biz).

1.4. Markanın Yararları

Rekabetin giderek arttığı günümüzde marka tüketicilere ve üreticilere çeşitli yararlar sağlar. Markalar, tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırabilmesi için önemli bir etkidir. Üreticilerin ise ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırıp rekabet yeteneği kazandırır. Aşağıda markanın tüketicilere ve üreticilere olan yararları anlatılacaktır.

1.4.1. Marka Kullanımının Üretici İşletmeler Açısından Yararları

Üreticiler açısından marka, talep yaratmada, malı alıcılara çekmede, ürüne bağlılık yaratmada, üreticilerin piyasaya yeni mallar sürerken kolaylık sağlamasında etkilidir. Markanın üreticiler açısından en önemli fonksiyonu rakiplerden farklılaşmayı sağlamasıdır. Farklılaşma sayesinde üreticilere pek çok yarar sağlar.

1. İşletmenin sahip olduğu mamullerin tek tek fiziki tanımlamaları, gayri mamul ve mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli mamullerin envanterlerini oluşturmada önemlidir.
2. Marka bağlılığı satışlarda istikrarı sağlayarak talebin kolayca tahminini sağlar. Talebi tahmin edebilmek, işletmelerin doğru yönetim kararları almalarında çok önemli bir öneme sahiptir. Ayrıca, talep istikrarı ile siparişler de belirli bir düzene girer, siparişleri karşılama maliyeti de düşer (Yükselen, 1998, s.132).
3. Markalar artık işletmelerin en önemli aktifleri arasındadır. Marka değeri şirket değerinin çok daha büyük bir kısmını oluşturan örnekler bulunabilmektedir.
4. Ticari marka ve marka ismi; ürün özellikleri ile marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerleri yasalar tarafından korunmasını sağlar.
5. Marka sahibi firmaya büyüme potansiyeli sağlar. Güçlü markalara sahip olan şirketler, yeni pazarlara daha kolay ve daha ucuza girebilirler. Ürün hattının genişlemesini sağlar. İyi tanınmış marka tüketicilere bir güvence sağladığı için aynı marka altında pazara sunulan yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmesini sağlayarak ürün hattını geliştirmeye avantaj sağlar.
6. Markanın etkin kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda araçlar isim yapmış marka ürünleri tercih ederler.
7. Birbirine ikame olacak mallar sebebiyle satış kaybı tehlikesi önlenir.
8. Tutundurmaya destek olur. Reklamla desteklenip pazara sürülen markalar kolaylıkla hatırlanır ve markalı ürünler, özellikle seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp satın alınır.

9. Ürün fiyatlarını birbiriyle kıyaslamayı azaltarak satış fiyatı belirlemede işletmeye bağımsızlık sağlar. Marka ismi ile üretici; fiyatını rakiplerden daha yüksek ya da daha düşük belirleyebilir. Müşterilerin fiyat artışlarını kabul etmesinde istekli olmasına neden olmaktadır.
10. Fiyat istikrarı sağlar. Marka, sahibi olduğu firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
11. Marka, satın alma tercihlerinin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanır. Markalı ürünler tüketicide güven duygusunu sağladığı için ürünlere bağlılık oluşmasını sağlar ve işletmenin karını artırır. Tüketicisine, tercih edilmek için iyi nedenler sunan ve güçlü bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek kolay değildir. Marka bağımlılığı oluşturabilmiş işletmeler özellikle kriz dönemlerinden minimum zararlar çıkarırlar.
12. Marka bağımlılığının artması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırarak, pazarın bölümlere ayrılması kolaylaşır, işletme imajı ve tutundurma gibi temel stratejilere yol gösterip yardımcı olmaktadır. Herhangi bir marka ismi tüketicinin kafasında bir yer edinmişse ürün için düzenlenen satış kampanyaları da daha etkili ve daha düşük maliyetli olacaktır.
13. Üreticinin pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimi artırır.
14. Güçlü markalar şirketlerinin kurumsal değerini yükseltir.
15. Tanınmış markaya sahip ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini pazara sunarken karşılaacağı zorluklar azalır.
16. Marka, ürünün piyasada önemli bir yere sahip olmasına yardımcı olarak pazarlık gücünü artırır.
17. İşletmelere önemli rekabet avantajı sağlar ve rakip işletmeler ürünlerini pazara sürerken zorlanır.
18. İhracatta da kolaylık sağlamaktadır.

19. Marka ismi, mamul kalitesi hakkında yaratılmaya çalışılan hikayenin ana dayanağını oluşturur. Tüketici algısını yönetir. (Uyar, 2016, ss.123-125).

Markanın, üretici ve aracilar başta olmak üzere kurumlara çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir.(Karafakıoğlu, 2005, s.121).

1. Markanın en önemli işlevlerinden biri, ürünü, hizmeti ve kurumu korumaktır. Tescil edilmiş marka, kurumu; taklit edilerek, haksız rekabet ortamından korumakta ve güven altına almaktadır.
2. Markalar, pazarın daha kolay bölümlendirilmesini sağlamaktadır. Mesela Coca-Cola Klasik ve DietCoke markaları ile Coca-Cola kendisine farklı bir pazar sağlamıştır.
3. Tutundurmaya yardımcı olmakta ve talep yaratmada etkili olmaktadır.
4. Tüketici bağlılığı sağlayarak, işletme değeri oluşturmaktadır.
5. İkame mallar sebebiyle gerçekleştirilecek satış tehlikesi kaybını önlemektedir.
6. Marka kullanılması, malı, pazarlama kanallarına doğru çekmektedir. Bu sebeple marka, aracıkuruluşlar tarafından aranmaktadır.
7. Aracılar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.
8. Marka sayesinde kurum, siparişleri kolayca işlemekte ve takibini yapabilmektedir.

1.4.2. Marka Kullanımının Tüketiciler Açısından Yararları

Mevcut rekabet ortamında “marka” kullanımının tüketicilere sağladığı pek çok fayda vardır.

1. Marka, tüketicilerin ürünleri kolayca tanınmasını ve ayırt etmesini sağlayarak alışveriş etkinliği artırır.
2. Tüketiciler markalı ürün hakkında bilgi sahibi olduğu için satın alma kararlarında daha düşük risk almış olacaktır.
3. Markalı ürünler güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmasına yardımcı olacaktır.
4. Önceden kullanılmış bilinen markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.

5. Markalı ürünlerin iadesi kolay olur.
6. Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürünün sunulacağı, belirli bir kalite ve garanti güvencesini sunar. Tüketicinin aynı ürünü tekrar kolayca satın almasına yardımcı olur.
7. Marka, standartlara uyulmasını sağlayarak tüketicilerin haklarının korur,
8. Statü belirten markalara sahip olmak alıcılara psikolojik ödül sağlayabilir. Marka belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak algılayacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı risk en düşük düzeyde tutulabilir. Marka yaratma konusunda önde gelen İngiliz teorisyen Jeremy Bullmore bu anlamda “ BMW sahibi olmanın en harika yanı, ona sahip olamayan diğer bütün insanların, o otomobile sahip olmanın nasıl bir şey olduğunu bilmeleridir” demiştir (Pringle ve Thompson, 2000, ss.51-52).
9. Tüketici, üreticiyi tanır. Satış sonrası servis hizmetlerine ulaşılma kolaylığı sağlar. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda veya aynı ürünü tekrar almak istediğinde, ürün markalı ise kolayca ulaşabilir.
10. “Marka” ürünlerin kalitesi her geçen gün artar. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter, malların farklı üretilmesine çalışılır. (Uyar, 2016, ss.126-127).

Marka, tüketicilere de oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların hemen hepsi “marka denkliği” algılaması ile ilgili olup, tüketicinin markayı değerli algılaması, markanın, tüketici için sağlayacağı faydaları da beraberinde getirmektedir. Bir markanın tüketiciler için sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, s.177).

1. Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünleri kolaylıkla tanır ve diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlamaktadır.
2. “Marka” kullanılan ürünler, tüketiciye yüksek kalite, servis desteği ve garanti güvencesi sunmaktadır.
3. “Marka” güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin, satın alma kararını kolaylaştırmada büyük fayda sağlar.
4. “Marka”, kalitenin göstergesi olarak algılanmaktadır.

1.5. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği, İngilizce’de “brand equity” kavramının karşılığı olup, Türkçe yazında “Marka sermayesi”, “Marka ederi” ve “marka varlıkları” şeklinde ifade edildiği tercümelere de bulunmaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009, s.299).

Marka denkliği, 1980’lerde doğan bir kavramdır. Marka denkliği, marka bağlılığı ve marka uzantılarıyla yakından ilişkili olduğu için, iş stratejistleri arasında çok çeşitli sektörlerle birlikte, başarılı markalar, şirketlerin başarısı için kritik olan rekabet avantajı sağlayabilmek adına yoğun ilgi gösterdiler. Ancak, marka denkliğinin içeriği ve ölçümü konusunda ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır (Fayrene ve Lee, 2011). Marka denkliği kavramı 1980’li yıllarda reklamcılık uygulayıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlandı (Barwise 1993). Aaker (1991), Srivastava ve Shocker (1991), Kapferer (1992), ve Keller (1993, 1998) literatüre önemli akademik katkılar sağlamışlardır. Bununla birlikte, evrensel olarak kabul edilmiş bir marka denkliğinin içeriği ve anlamı (Vazquez vd. 2002, Keller, 2003). ve ölçekleri henüz ortaya çıkmıştır. (Washburn, 2002). “On kişiden marka denkliğini tanımlamalarını isteyecek olsanız, bunun ne anlama geldiğini söyleyen belki de muhtemel on bir farklı cevap alırsınız” Winters, (1991, s.70).

Marka denkliğinin hemen hemen tüm kavramsallaştırmaları, marka denkliğinin tüketici kuruluşlar tarafından bir üründe katma değeri ve belirli bir markanın algılarını içerdiğini kabul etmektedir (Winters, 1991; Chaudhuri, 1995). Pazarlama yönetiminin en kritik alanlarından biri olduğu anlaşılmış. Ancak konuyla ilgilenilmiş olmasına rağmen, marka denkliğinin nasıl yaratıldığı ve bunun kesin etkileri hakkında deneysel kanıt çok azdır. Marka denkliğinin bir firmaya birkaç avantaj getirmesi beklenir. Örneğin, yüksek marka denkliği seviyelerinin daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığı bilinmektedir (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu 1995). Diğer bir tanıma göre marka denkliği, tüketicinin aynı ürün özelliklerine sahip markalı ürün ile markasız ürün arasında yaptığı seğıimlerde ortaya çıkan farklılıklardır (Yoo vd., 2000, s.196; Yoo ve Donthu, 2001, s.1).Marka denkliği, kilit öneme sahip bir pazarlama varlığıdır (Ambler, 2003; Davis, 2000).

Marka denkliği, tüketicinin zihninde var olan, sözlü aktarım sayesinde müşterinin ve müşterinin toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını

etkilemeye devam eden, bu nedenle sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığıdır (Ambler ve Barwise, 1998, s.367). Başka bir tanıma göre marka denkliği, tüketicinin aynı ürün özelliklerine sahip markalı ürün ile markasız ürün arasında yaptığı seçimlerde ortaya çıkan farklılıktır (Yoo vd., 2000, s.196; Yoo ve Donthu, 2001, s.1). Bu kavramlar iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Herhangi bir markanın satılması, el değiştirmesi halinde onun isim hakkının finansal karşılığı olarak değerlendirilebilir mümkün olsa da, tüketici açısından bakıldığında durum çok daha karmaşıktır. Bir marka aynı zamana ürüne de değer katar. Dolayısıyla markanın finansal karşılığını oluşturan marka değeri hem finansal hem de tüketici esaslı bir oluşumu ifade etmektedir (Kayalı vd. 2004, s.182; Odabaşı ve Oyman, 2007, ss. 372-373).

Marka denkliği kavramı üç farklı şekilde de ifade edilebilir:

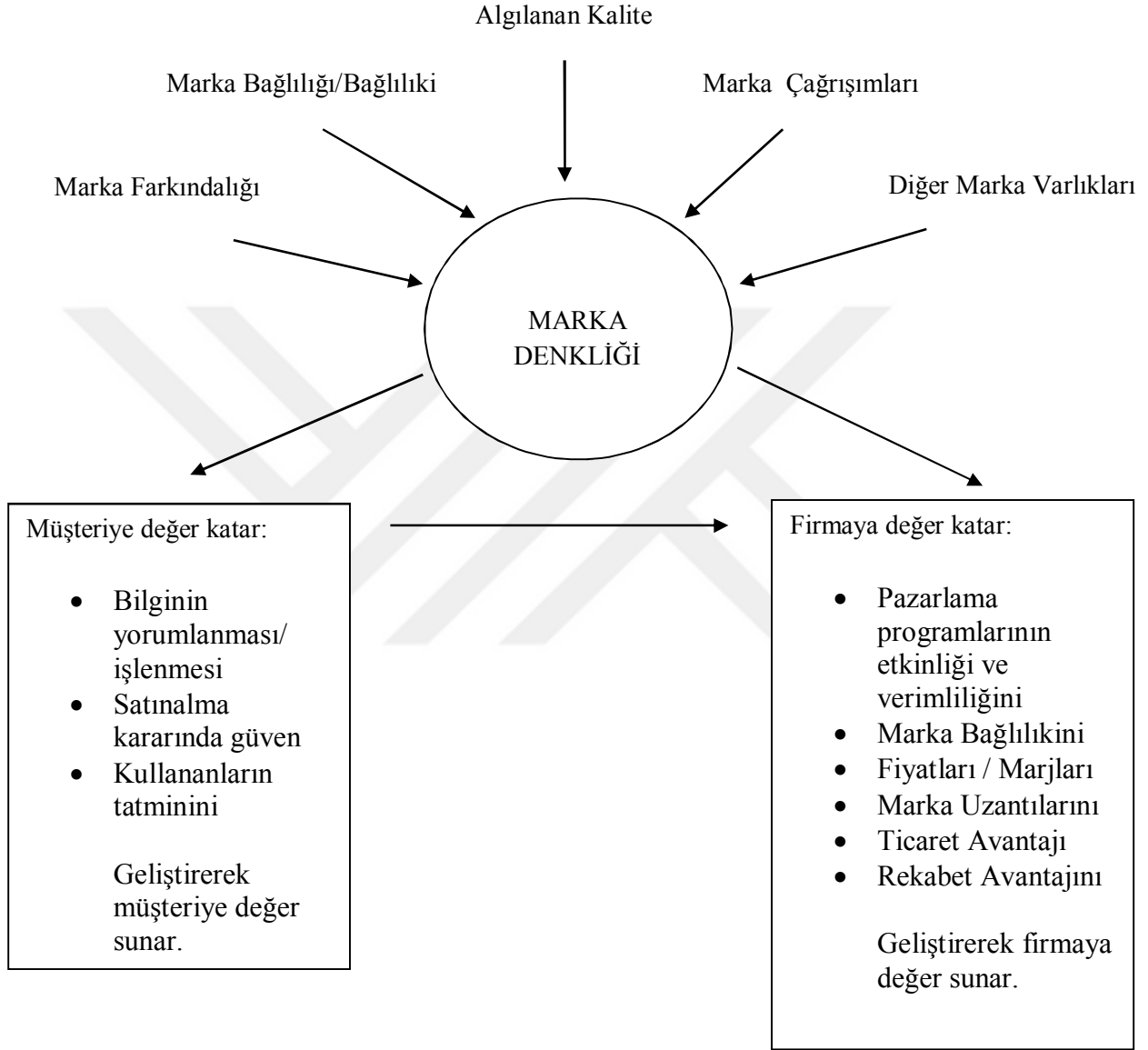
1. Markanın satıldığında ya da envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değerini belirtir.
2. Tüketicinin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür.
3. Tüketicinin marka hakkındaki inançlarının tanımıdır (Meral, 2011).

Pek çok çalışmada marka denkliğinin çeşitli finansal tekniklerle ölçülmesine odaklanılmıştır. (Farquhar vd. 1991; Simon ve Sullivan, 1990; Swait vd. 1993; Kapferer, 1997). Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise, marka denkliği, giderek daha fazla müşteri temelli olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Literatürde konu marka tercihleri, satın alma niyeti üzerindeki etkileri kapsayacak şekilde genişletilerek (Cobb-Walgreen vd. 1995; van Osselaer ve Alba 2000). ve marka çağrışımları ile çalışılmıştır (Rao vd. 1994).

Marka denkliği, bir ürünün veya hizmetin bir firmaya ve firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılmış bir markaya ait marka varlıklarını, yükümlülüklerini, adını ve simgesini belirtir. Marka denkliğinin altında yatan varlık ve yükümlülükleri, markanın adı veya sembolüyle bağlantılı olmaları gerekir. Markanın adı veya sembolü değişecek ise, varlıkların veya yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir, hatta bazıları kaybolabilir. Ancak bazıları yeni bir isim ve sembol haline getirilebilir, marka denkliğinin dayveığı varlık ve yükümlülükler bu yüzden; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka

çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak beş kategoriye ayrılır (Aaker, 1991). Diğer marka varlıkları tanımdaki eksikliklerin tamamlanması için kullanılmıştır.

Şekil 1.1: Marka denkliği unsurları



Kaynak: *Managing Brand Equity*. David A.Aaker, 1991

Bazı araştırmacılar, markaların bir şirketin sahip olduğu en değerli varlıklardan biri olduğuna karar verdiklerinden, marka denkliğinin çalışması giderek daha popüler hale gelmektedir. Yüksek marka denkliği seviyelerinin yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığı bilinmektedir (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995). Aynı zamanda yüksek hisse senedi getirisi sağlarlar (Aaker ve Jacobson, 1994). Üstelik, yüksek marka denkliği; başarılı genişlemeler, rakiplerin tanıtım

baskılarına karşı esneklik ve rekabete giriş engellerini yaratma fırsatı sağlar (Farquhar, 1989).

1.5.1. Marka Denkliğinin Önemi ve Faydaları

Marka denkliğinin temelini oluşturan varlıklar, hem müşteri hem de firma için değer yaratmaktadır.

Müşteriye Değer Katar ;

Marka denkliği genellikle müşteriler için değer ekler veya çıkarır. Müşterilerin ürünler ve markalar hakkında bir çok bilgiyi yorumlamaları, işleyip depolamaları konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca, satın alma kararındaki müşterilerin güvenini de etkileyebilir (geçmiş deneyim, markaya aşinalık ve özelliklerinden dolayı). Daha da önemlisi, algılanan kalite ve marka birlikteliği müşterilerin kullanım tecrübelerinden duydukları memnuniyeti artırabilmektedir. Mücevherin tiffany'den geldiğini bilmek, onu kullanma deneyimini etkileyebilir. Tüketici bu ürünü kullanırken farklı hissedebilir.

Marka denkliği, tanıdık olmayan birçok marka ile karşılaşan tüketicilerin çıkar yol bulmaya çalışırken ve karar verme sürecini kısaltırken birlikte almış oldukları kararlardan duyulabilecek endişeleri de azaltma görevi üstlenir. Marka denkliği tüketicilere herhangi bir karışıklığa yol açmadan mesajların ayırt edilebilmesi, satın alma kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin en yüksek seviyeye çıkarılması gibi avantajlar sunar (Keegan, Moriarty, Duncan, 1995, s.324).

Bunların yanı sıra, marka denkliğinin sağladığı faydalar şunlardır.(Keller, 1998, s.124).

- ✓ Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliğini arttırmak.
- ✓ Tüketicilerin bilgi işlemlerini kolaylaştırmak.

Firmaya Değer Katar ;

Müşteriye değer katma rolünün bir parçası olarak marka denkliği, çeşitli yollarla nakit akışı üreterek firma için değer katma potansiyeline de sahiptir. Bu yollardan ilki, yeni müşterileri kazanmak veya eskilerini geri almak için geliştirilecek programlardır.

Diğer bir yol, marka denkliği bileşeni olan marka bağlılığını artırabilmesidir. Geliştirilmiş marka bağlılığı, rakipler yenilik getirdiğinde ve ürün avantajları elde ettiğinde tepki vermek için satın alma süresinde özellikle önemlidir. Promosyonlara olan bağımlılığı azaltarak aynı ürün veya hizmeti daha az maliyetle daha yüksek fiyata satılmasını sağlayabilmesidir. Ayrıca, marka genişletmeleri yoluyla büyüme için yeni bir platform sağlayabilir. Firmanın dağıtım kanallarında kaldıraç sağlayabilir. Son olarak, marka denkliği varlıkları, firmanın rakiplerine karşı ciddi bir rekabet avantajı sağlar.

Satıcılara da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka bağlılığının oluşturulması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır (Keegan, Moriarty, Duncan, 1995, s.324).

Bunların yanı sıra, marka denkliğinin sağladığı faydalar şunlardır.(Keller, 1998, s.124).

- ✓ Daha az marka denkliğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme fırsatı sağlamak.
- ✓ Ürünlerin farkındalığını sürdürmek ve korumak.
- ✓ Firmanın pazarlama programlarının etkinliğini artırmak.
- ✓ Kalite göstergesi olarak yorumlanmak.
- ✓ Marka denkliği yüksek ürünlerin, tüketicilerin dikkate aldıkları markalar sınıfında yer almalarına olanak sağlamak.
- ✓ Yeni ürünler ve yeni rakiplere karşı güçlü bir savunma mekanizması oluşturarak pazardaki yerini korumak.
- ✓ Güçlü marka isimleri, fiyatı az olan ürünlerin satın alım kararını kolaylaştırmak.
- ✓ Marka bağlılığını oluşturup artırmak. Markanın pazara derinlemesine nüfuz etmesine olanak sağlamak.
- ✓ Maliyetleri düşürmek.
- ✓ Kâr oranlarının artırılmasında önemli etkiye sahip olmak.

1.5.2. Marka Denkliği Oluşum S¼reci

Pazarda g¼çlü markalar oluşturabilmek için, pazar ¼zellikleri ile birlikte pazar ve m¼řterilere oluşturalacak çağrışımlar çok ¼nemlidir ve doğru algılanması gerekmektedir. M¼řterilerin zihinlerinde oluşan ¼r¼n konumunun, olumlu olabilmesi için bu çağrışımların olumlu, g¼çlü ve benzersiz olmaları gerekmektedir. Bu sebeple oluşturulacak g¼çlü markalar iki aşamalı bir s¼rele ortaya çıkar (Campbell, 2002, s.212).

1) Belirlenen hedef kitlede marka için farkındalık oluşturmak.

2) M¼řterinin zihninde oluşan ¼r¼n konumunu farklı Şekilde elde edebilmek amacıyla g¼çlü, olumlu ve benzersiz çağrışımların oluşturulması.

En az başarılı markaların oluşturulması kadar ¼nemli olan bir diğer nokta, markaların tutarlılığını sağlamak ayrıca değişen koşullara ayak uydurmasını sağlamaktır. Bu y¼zden marka ¼zerindeki çalışmalar s¼rekli olarak devam etmelidir. (Karacan, 2006).

1.5.3. Marka Denkliği T¼rleri

Akademisyenlere g¼re marka denkliğini - finansal ve m¼řteri temelli - incelemek için alınan iki temel ve farklı perspektif vardır. Marka denkliğinin ilk bakış açısı, bir markanın varlık değerinin değerlendiği bir finansal piyasanın bakış açısıdır (Farquhar vd., 1991; Simon ve Sullivan, 1990). M¼řteri temelli marka denkliği ise t¼keticinin bir markaya verdiği tepkiyi değerlendirmektedir (Keller, 1993; Shocker vd., 1994). Bu çalışmada da m¼řteri temelli marka denkliği esas alınmıştır.

1.5.3.1. M¼řteri Temelli Marka Denkliği

Marka denkliği ile ilgili mevcut literat¼r g¼zden geçirildiğinde, bol miktarda birbirine benzer marka denkliği tanımları ve boyutları vardır. Aşağıdaki tabloda mevcut tanımların çeşitliliği ve marka denkliği kavramı g¼sterilmektedir.

Tablo 1.1: Müşteri Temelli Marka Denkliği Tanımları

Araştırma	Kavram Tanımı
Pazarlama Bilimleri Enstitüsü (Leuthesser 1988).	Markanın tüketicileri, kanal üyeleri ve ana şirketleri arasında, markanın adı olmaksızın rakipler karşısında daha fazla hacim veya daha fazla marj kazanmasına izin veren ve markaya güçlü, sürdürülebilir ve farklı avantajlar sağlayan bir takım çağrışımlar ve davranışlar seti.
Aaker (1991).	Tüketicilerin marka bilinirliği/farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer marka varlık boyutlarına yansıdığı gibi bir markayla ilişkilendirdiği değer.
Kamakura ve Russell 1993, (Lassar vd. 1995).	Müşteri temelli marka denkliği, tüketici markayı tanıdıkça ve zihninde bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluştuğunda ortaya çıkar.
Keller (1993).	Marka bilinirliğin markanın pazarlamasında tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi. Marka bilinirliği, tüketici zihninde uzun süreli markaya bağımlı marka çağrışımları grubu.
Lassar vd.(1995).	Tüketiciler, marka adını diğer markalarla karşılaştırdıklarında ürünün taşıdığı genel üstünlüklerin tam anlamıyla algılanmasına neden olurlar. Marka denkliğinin beş algılama boyutu, performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve bağlılıktır.
Aaker (1996).	Marka denkliği; (1) Bağlılık (markanın gerçek veya potansiyel fiyat primi), (2) Müşteri memnuniyeti temelli bağlılık, (3) Algılanan karşılaştırmalı kalite, (4) Algılanan marka liderliği, (5) algılanan marka değeri (markanın işlevselliği (6) markanın kişiliği, (7) tüketicilerin organizasyon algısı (güvenilen, takdir edilen veya inanılır), (8) rekabet eden markalara farklı hisleri, (9) marka bilinirliği (tanıma ve hatırlama), (10) pazar konumu (Pazar payı), fiyatlar ve dağıtım kapsamı.

Açıkçası, yıllar boyunca marka denkliğinde yapılan çeşitli araştırmalar, bir markaya bağlı olabilen marka denkliğinin çeşitli boyutları farklı sonuçlanır. Bununla birlikte, tüm modellerde ortak payda, Aaker modelinin bir veya daha fazla boyutunun kullanılmasıdır (Keller, 1993; Motameni ve Shahrokhı, 1998; Yoo ve Donthu, 2001; Bendixen vd., 2003; Kim vd., 2003). Bu nedenle, tüketici temelli marka denkliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı olan dört boyutta bir varlıktır.

Marka denkliği, tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği değerler olarak tanımlanır (Aaker, 1991). Tüketicilerin, diğer markalara kıyasla markayı taşıyan bir

ürünün genel üstünlüğünü algılamasıdır. Marka denkliği, objektif göstergelerden ziyade tüketicilerin algısını ifade eder (Lassar vd., 1995).

Marka denkliğinin tanımı; bir markayla bağlantılı, bir ürün ya da hizmetin bir firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değere, eklenen ya da çıkarılan varlık ve yükümlülükler kümesidir (Aaker 1991, s.15). Marka denkliğini, benzer, ancak daha çok sonuç odaklı “Bir markanın tüketicileri, kanal üyeleri ve üst kuruluşları arasında, bir markanın marka adı olmaksızın daha fazla hacim veya daha fazla pay kazanmasını sağlayan ayrıca güçlü, sürdürülebilir ve farklı avantajları olan bir marka olmasını sağlayan bir dizi çağrışım ve davranışlar” olarak tanımlamışlardır (Srivastava ve Shocker, 1991). Bazı araştırmacılar, marka denkliğinin finansal perspektifine (Farquhar vd., 1991; Simon ve Sullivan, 1993; Haigh, 1999) bazı araştırmacılar da müşteri temelli perspektife odaklanmışlardır (Aaker, 1991; You ve Donthu, 2001; Vazquez vd., 2002; Keller, 1993; Chernatony vd., 2004; Pappu vd., 2005; Christodoulides vd., 2006). Müşteri temelli marka denkliği boyutlarını fiyat primine dayalı müşteri temelli marka denkliğinin sonuçlarını içeren marka değerine bağlamaya çalışmıştır. Yüksek seviyede bir marka denkliği talebinde bulunmaları durumunda, markaların finansal çıkarlar üretmesi gereklidir (Kapferer, 2004).

Müşteri temelli marka denkliği kavramsallaştırmaları esas olarak bilişsel psikoloji ve bilgi ekonomisinden türetilmiştir. Araştırmaların çoğu, bellek yapısına odaklanarak bilişsel psikolojiye dayanmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991), marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi diğer marka varlıkları olarak marka denkliğinin kavramsal boyutlarını belirlemiştir.

Keller (1993, s.2) müşteri temelli marka denkliğini tam anlamıyla bir tüketici psikolojisi perspektifinden incelemiş ve “marka bilinirliğinin, markanın müşteriye pazarlanmasına tepkisi üzerindeki farklı etkileri” olarak tanımlamıştır. Keller’a (1993) göre, marka bilinirliğini, müşteri temelli marka denkliğinin öncüsü ve aynı zamanda, çeşitli çağrışımların bağlantı kurduğu bir marka düğümü olarak kavramsallaştırılmıştır. Marka bilinirliği daha sonra iki ayrı yapı, marka bilinci ve marka imajına (çağrışımlar) ayrıştırılır. Erdem ve Swait (1998), Müşteri temelli marka denkliğini, tüketicilere, bir markanın en göze çarpan değeri olarak tanımlamıştır. Christodoulides ve Chernatony (2009, s.9), Müşteri temelli marka denkliğini, marka adı olmadan olabildiğince daha

fazla hacim veya daha fazla kazanç elde etmesini sağlayarak faydalı sonuç veren tüketicilerin algıları, tutumları, bilgi ve davranış kümesi olarak tanımladı.

Tablo 1.2: Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Kavramsal Araştırması

Araştırma	Müşteri Temelli Marka Denkliği Boyutları
Aaker (1991, 1996)	Marka Bilinirliği Marka Çağrışımları Algılanan Kalite Marka Bağlılığı
Blackston (1992)	Marka ilişkisi (güven, markayla müşteri memnuniyeti)
Keller (1993)	Marka Bilgisi (Marka Bilinirliği, Marka Çağrışımları)
Sharp (1995)	Şirket / marka farkındalığı Marka İmajı Müşterilerle Olan İlişkiler / Mevcut Müşteri Ayrıcalıkları
Berry (2000)	Marka Farkındalığı Marka Anlamı
Burmann vd. (2009)	Markanın Açık Avantajları Algılanan Marka Kalitesi Markanın Benzersiz Avantajları Marka Sempatisi Marka Güveni

Kaynak: Christodoulides ve Chernatony(2009, s.34)

Önceki araştırmalarda, marka denkliğinin (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995). Ayrıca; Pazar payının (Agarwal ve Rao, 1996); Ürün kalitesinin tüketici algılamalarının (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991); Hissedar değerinin (Kerin ve Sethuraman, 1998); Marka uzantılarının tüketici değerlendirmelerinin (Aaker ve Keller 1990; Bottomley ve Doyle, 1996; Rangaswamy, Burke ve Oliva, 1993); Tüketici fiyat duyarsızlığının (Erdem, Swait ve Louviere, 2002) ve ürünün zarar krizine direnç göstermesinde (Dawar ve Pillutla, 2000) tüketici tercihi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmişlerdir.

Müşteri temelli marka denkliği, tüketicilerin bir markaya verdiği tepkiyi değerlendirmektedir (Keller, 1993; Shocker vd., 1994). Marka denkliği, tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği değer olarak tanımlanır (Aaker, 1991). Tüketicilerin, diğer markalara kıyasla bu markayı taşıyan bir ürünün genel üstünlüğünü algılaması, marka

denkliği, objektif göstergelerden ziyade tüketicilerin algısını ifade eder (Lassar vd., 1995).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, müşteri ihtiyaçlarının çeşitliliğini ve arzunun ortaya çıkmasına neden oldu. Müşterilerin yaptığı bu ihtiyaç ve arzular, şirketlerin çeşitli rekabet stratejileri oluşturmalarına neden olmakta ve hatta zorlanmasına sebep olmaktadır. Etkili rekabet stratejileri sürdürülebilir olmalı. Sürdürülebilir rekabetçiliğin temel yolu, bir markanın müşteri temelli marka denkliği olarak tanımlanan müşteri perspektifi tanımını anlamasıdır (Taşkın ve Akat, 2010). Marka denkliği birçok farklı şekilde tanımlanmıştır (Keller, 1993). Bazı araştırmacılar marka denkliğini markanın ürüne eklediği katma değer olarak tanımlar (Aaker, 1991, Kamakura ve Russell, 1993; Farquhar, 1989). Marka denkliği araştırmalarında iki genel motivasyon vardır. Birincisi, bir markanın değerini muhasebe amaçları için daha kesin bir biçimde tahmin etmek için finansal olarak dayanan bir motivasyondur. Marka denkliğini araştırmanın ikinci bir nedeni, pazarlama verimliliğini artırmaya dayalı stratejilerden kaynaklanmaktadır. Müşteri temelli marka denkliği, marka bilgisinin markanın pazarlamasına olan tüketici tepkisi üzerindeki etkileri olarak tanımlanır (Keller, 1993).

Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Kavramsallaştırılması

Marka denkliği, geçmiş marka oluşturma faaliyetlerinden kaynaklanan önemli bir maddi olmayan duran varlıktır ve markanın ürüne kazandırdığı katma değeri kapsar (Farquhar, 1989). Aaker ve Keller (1990) araştırmalarında, şimdiye kadar bir markanın genişleme potansiyeli dahil olmak üzere marka denkliği ve istenen ticari sonuçlar arasında bir bağlantı kurdu. Ağızdan ağza iletişim önerisi (Vázquez, Del Rio ve Iglesias, 2002). Fiyat getirisi (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003). Tutumlar ve satın alma niyetleri (Yoo ve Donthu, 2001). Marka denkliğinin ilk ve en yaygın kullanılan tanımlarından biri Aaker (1991) tarafından kullanılmıştır. Bir markaya veya bir markaya bağlı olan ürün veya hizmetin bir firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılan adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülükler kümesidir (Aaker, 1991, s.15). Bu tanım, hangi iki araştırma akışının geliştirildiğine dayanan, iki temel alıcı marka değerini ortaya koyan, müşteri temelli ve firmaya dayalı marka denkliğidir. Marka denkliğine ilişkin araştırmaların çoğunluğu firma ya da müşteri perspektifinden marka denkliğine yaklaşırken, bazı araştırmacılar

(King ve Grace, 2010) markanın diğer içeriklerini de incelemişlerdir. Bununla birlikte dış paydaş grupları Nyadzayo, Matvea ve Ewing (2011) tarafından çalışılmıştır.

Literatür taramasında, Christodoulides ve de Chernatony (2010), araştırmacıların kullandığı, müşteri temelli marka denkliğinin çeşitli boyutlarını, bunlara ek olarak, sosyal imajı (Lassar, Mittal ve Sharma, 2005), performansı (Lassar vd., 2005), finansal performansı (Kim, Gon Kim, ve An, 2003), güveni (Burmam, Hegner ve Riley, 2009; Christodoulides vd., 2006), ilişkileri (Blackston, 1992; Sharp, 1995), farkındalığı (Aaker, 1991; Keller, 1993; Berry, 2000; Im vd., 2012), Algılanan kaliteyi (Aaker, 1991; Kamakura ve Russell, 1993; Netemeyer vd., 2004; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Yoo ve Donthu, 2001), bağlılığı (Aaker 1991; Al., 2004; Im vd., 2012; Pappu vd. 2005; Washburn ve Plank, 2002; Yoo ve Donthu, 2001), imajı (Im vd., 2012; Keller, 1993; Sharp, 1995), çağrışımları (Aaker, 1991; Im ve Al., 2012; Keller, 1993; Netemeyer vd., 2004; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Yoo ve Donthu, 2001), marka anlamını (Berry, 2000), marka avantajı benzersizliğini / berraklığı (Burmam, Hegner ve Riley, 2009; Netemeyer vd., 2004), tatmini (Blackston, 1992; Chernatony, Harris ve Christodoulides, 2004; Ha, Jvea ve Muthaly, 2010), itibarı (de Chernatony vd., 2004), daha fazla ödeme isteğini (Govindasamy ve Italia, 1999; Netemeyer vd., 2004), değeri (Shankar, Azar ve Fuller, 2008) ve sembolik ve fonksiyonel faydaları (Kocak, Abimbola ve Özer, 2007; Vázquez vd., 2002) tanımladılar.

Birkaç kavramsallaştırma olmasına rağmen, Aaker'ın (1991) müşteri temelli marka denkliği boyutları araştırmasında aslında en çok kullanılan, Aaker (1991, 1996), marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı olarak müşteri temelli marka öznitelik boyutlarını tanımlamaktadır. Marka bilinirliği “potansiyel bir alıcının, bir markanın belli bir ürün kategorisine ait olduğunu kabul veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanır (Aaker, 1991, s. 61). Marka çağrışımları, “bir markanın kişinin hafızasındaki yerine bağlı herşeyi” (ibid, s. 109) ifade eder. Algılanan kalite, “bir ürünün mükemmellik ya da üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısıdır” (Zeithaml, 1988, s.3). Marka bağlılığı “bir müşterinin markaya göstermiş olduğu ilgi” iken (Aaker, 1991, s.39). Aaker, marka denkliğini ölçmek için hiçbir ölçek kullanmamakta ancak diğer araştırmacılar bunu yapmaktadırlar (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005; Bravo, Fraj ve Martínez, 2007; Buil vd, 2008; Jung ve Sung, 2008; Kim ve Hyun, 2011; Konecnik ve Gartner, 2007; Lee vd., 2010; Pappu vd., 2005; Pike vd.,

2010; Tong ve Hawley, 2009; Washburn ve Plank, 2002; Yasin, Noor ve Mohamad, 2007; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu, 2001).

Yoo, Donthu, Lee (2000) çalışmalarında, seçilen pazarlama karması unsurları ile marka denkliği yaratımı arasındaki ilişkileri araştırmışlar. Sonuç olarak, fiyat fırsatları gibi sık sık yapılan fiyat promosyonlarının düşük marka denkliğiyle ilişkili olduğunu gösterirken, yüksek reklam harcaması, yüksek fiyat, iyi mağaza imajı ve yüksek dağıtım yoğunluğu, yüksek marka denkliğiyle ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

Odabaş (2011) marka denkliğinin lüks kozmetik marka tercihine etkilerini incelemiş ve marka denkliği unsurları arasında bir etki ve ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Karacan (2006) çalışmasında, müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarını otel işletmeleri üzerinde ölçmeye çalışmış, yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu, yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine dair ortalamalarının, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamalarına göre daha düşük seviyede olduğu anlaşılmıştır.

Sağlam (2014) çalışmasında müşteri temelli marka denkliği unsurlarının ve marka denkliğinin tüketici satın alma niyeti üzerine etkili olduğunu tespit etmiştir.

Yiğit (2011) araştırmasında, marka denkliğinin havayolu sektöründe tüketicinin hizmet algısı ve bu algının bağlılığa etkisini incelemiştir. Tüketici hizmet algısının bağlılık üzerine anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Özellikle marka denkliği bileşenlerinden marka imajının, algılanan kalite çalışan alt bileşeninin ve algılanan genel kalitenin diğer bileşenlere göre etkisi daha fazla göze çarpmaktadır. Bağlılık üzerine marka denkliği bileşenlerinin toplam etkisi yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Kim, Schuckert (2016) çalışmalarında, Hong Kong'ta Çinli turistler üzerinde İsviçre ve Avusturya'nın marka denkliğini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu çalışmada

marka imajının ve çağrışımlarının marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Güler (2015) araştırmasında, bütünleşik pazarlama iletişimi algısı ve iletişim araçlarının, marka denkliği boyutları üzerine etkileri ile marka marka denkliği boyutlarının kendi aralarında ilişkileri ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri, son olarakta genel marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Literatür taraması kısmında kavramsal olarak detaylı aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında firmaların genel marka denkliğine; algılanan kalite (Kim ve Hyun, 2011; Oh, 2000; Teas ve Lacznik, 2004), marka imajı (Blain vd., 2005; Konecnik ve Gartner, 2007; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) ve marka bağlılığının (Yoo vd., 2000; Atilgan vd., 2005; Yasin vd, 2007; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) olumlu yönde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel marka denkliği algısı çalışma sonuçları ve yazın taramasında desteklenen çalışmalar ile uyumlu sonuçlar vermektedir. Genel marka denkliği tüketicilerde markaya ilişkin daha fazla para ödeme istekliliği (Lassar vd., 1995; Netemeyer vd., 2004) oluşturabilir, marka tercihini (Hoeffler ve Keller, 2003) etkileyebilir ve tüketicide satın alma niyeti (Tolba ve Hassan, 2009; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) oluşturabilmektedir.

Cebeci (2012) marka denkliğine etkisi görülen pazarlama faaliyetlerinin içerik markasının marka denkliğini nasıl etkilediği incelenmiş, sonuç olarak bu çalışmada başarılı bir içerik markası olan intel'in tüketicilerce algılanan pazarlama faaliyetleri ile intel'in marka denkliği arasında olumlu bir ilişki bulunamamıştır.

Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin lüks moda markalarında tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarında, markaların ve müşterilerin zaman, mekan ve ortamdaki bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurmasını, böylece eski moda tek yönlü iletişim yöntemi yerine doğrudan, interaktif ve iki yönlü iletişim kullanılmasını gerektiğini tespit ettiler. Ayrıca, Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş ana başlık altında (katılım, etkileşim, trend, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim) ölçülmesini önerdiler. Çalışmalarında, marka denkliğinin, satın alma niyeti ile olumlu etkilendiğine ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği üzerinde olumlu etkileri vardır.

Marka denkliği yüksek olduğunda tüketiciler ürüne daha yüksek bir bedel ödemeye razı olurlar ve muhtemel alternatif ürünlere ihtiyaç duymayabilirler (Chaudhuri, 1995; Seitz, Razzouk ve Wells, 2010). (Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) araştırmalarında da genel marka denkliğinin daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Araştırmalarda genel marka denkliğinin yüksek bulunması tüketicilerin markayı değerli hissetmeleri ile açıklanabilir. Tüketici tarafından değerli olarak algılanan marka, tüketicilerin markaya olan güven duygusunu geliştirir ve işletme ile tüketiciler arasında kurulacak iletişime olumlu etkiler sağlar. Tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri olumlu tutum ve davranışlar artarak müşterilerde marka tercihlerinin oluşmasını sağlar (Erdil ve Uzun, 2009).

Tercih edilen marka, marka denkliği kavramında olumlu bir etkiye sahiptir. Literatürdeki çalışmalar güçlü markaların genel marka tercihinin yüksek olduğunu gösterir (Hoeffler ve Keller, 2003). Benzer şekilde tüketicide oluşan algı ne kadar yükseğe tüketicinin ilgili ürünü alması o kadar muhtemel duruma gelir (Aaker, 1991). Araştırmacılar tüketicilerin tercih ettikleri marka ve satın alma niyetleri üzerinde marka denkliğinin etkisinin önemli olduğunu bulmuşlardır (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu , 1995; Tolba ve Hassan, 2009; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013).

Lüks ürünler, somut anlamda tüketilmezler, ürünün kendisi değil, kişiye sağladığı imaj tüketilir. Bu imaj üst düzey gelir gruplarının sahip oldukları seçkinlik imajı olmakla birlikte, dahil olunan sosyal sınıfın ifadesidir. Bu anlamda ürün ve markalar birer sembol niteliğine bürünmektedirler (Bernard ve Duquesne, 1993, s.35). Özetle, markanın sadece bir görsel kimlik veya etiketten çok daha fazlası olduğu alkolsüz içecekler üzerinde yapılan kör deney ve markalı deneyler ile ortaya çıkmıştır. Kör deneylerde Pepsi, Coca-Cola'dan daha iyi performans göstermiştir. Kullanılan markalar müşteriler tarafından bilindiği durumda tercihleri değişiklik göstermiştir. Kullanılan bu örnekte de olduğu gibi, bir markanın diğer bir markaya tercih edilmesi, markanın algısal unsurlarına dayandırılmaktadır (İlgüner, 2009, s. 168).

Tablo 1.3. Marka denklığının kavramları literatür

Araştırmacı	Ülkeler	Ürün Kategorileri	Marka Denklığının Kavramsallaştırılması	Örneklem Cinsi	Örneklem Boyutu
Yoo ve Donthu (2001)	Amerika ve Güney Kore	Önceden seçilmiş atlet ayakkabıları, film ve renkli televizyon markaları.	Aaker'ın belirli ölçekleri sonuçları: Marka bağlılığı Algılanan kalite Farkındalık / Çağrışımlar	Lisans Öğrencileri	Amerika -196, Güney Kore - 218
Hsieh (2004)	Avustralya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Meksika, Hollvea, Rusya, Güney Kore, İspanya, Tayvan, Taylve, Türkiye, İngiltere ve Amerika.	Önceden seçilmiş otomobil markaları.	Çok uluslu bir araştırma firması olan MORPACE 'a ait bir veri setinden elde edilen veriler: Marka tanıma, Marka Bağlılığı, Piyasa büyüklüğü.	Her ülkenin çeşitli şehirlerinde yaşayan genel halk.	Her bir ülkede 44 - 189 arasında toplam 2828 katılımcı.
Buil vd. (2008)	İngiltere ve İspanya	Önceden seçilmiş alkolsüz içecekler, spor giyim, arabalar ve tüketici elektroniği markaları.	Aaker'ın belirli ölçekleri: Marka bilinirliği, Algılanan kalite, Marka bağlılığı ile Marka çağrışımları: algılanan değer ile Marka çağrışımları: marka kişiliği ile Marka çağrışımları: organizasyonları.	Birmingham (İngiltere) Zaragoza (İspanya) kota örnekleme.	İngiltere - 411 İspanya - 411
Jung ve Sung (2008)	Amerika Güney Kore	Önceden seçilmiş 3 marka (Polo, GAP, Levi's)	Çok boyutlu marka denklığı (MBE) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen genel marka denklığı (OBE)	Üniversite öğrencileri.	ABD'de Amerikalılar 100, ABD'de Güney Koreliler 100, Güney Kore'de Güney Koreliler 100
Lehmann vd., (2008) çalışma 1	Amerika ve Çin	Önceden seçilmiş Alkolsüz İçecek Markaları.	Marka performansının 27 boyutu kullanıldı. Bunlar, Aaker (1996), Fournier (1998), Ambler (2003), Keller (2002, 2008) ve Keller ve Lehmann (2003) ve Young ve Rubicam'ın Marka Öyküsü ile Valuator (BAV), Millward Brown'un uluslararası araştırmalarını içeren ticari marka izleme yaklaşımlarından raporlar da dahil olmak üzere literatürden üretildi.	Chicago,(ABD) Şangay, (Çin)	ABD -100 Çin - 100
Lehmann vd., (2008) çalışma 2	Amerika ve Çin	Önceden seçilmiş Alkolsüz İçecek, Diş Macunu, Fast Food Markaları.	Çalışma 1'in aynı boyutları, boyut başına 3 öğeyle ölçülmüştür.	Chicago,(ABD) Şangay, (Çin)	ABD -150 Çin - 150
Broyles vd., (2010)	Amerika ve Çin	Önceden seçilmiş : KFC	Bir markanın işlevsel yönü, Performans ve kalite algılanışından oluşur. Markanın rezonansı ve görüntüsünden oluşan deneyimli bileşen.	Üniversite öğrencileri.	ABD - 278 Çin - 300

1.5.3.2. Müşteri Temelli Marka Denkliğinin Ölçülmesi

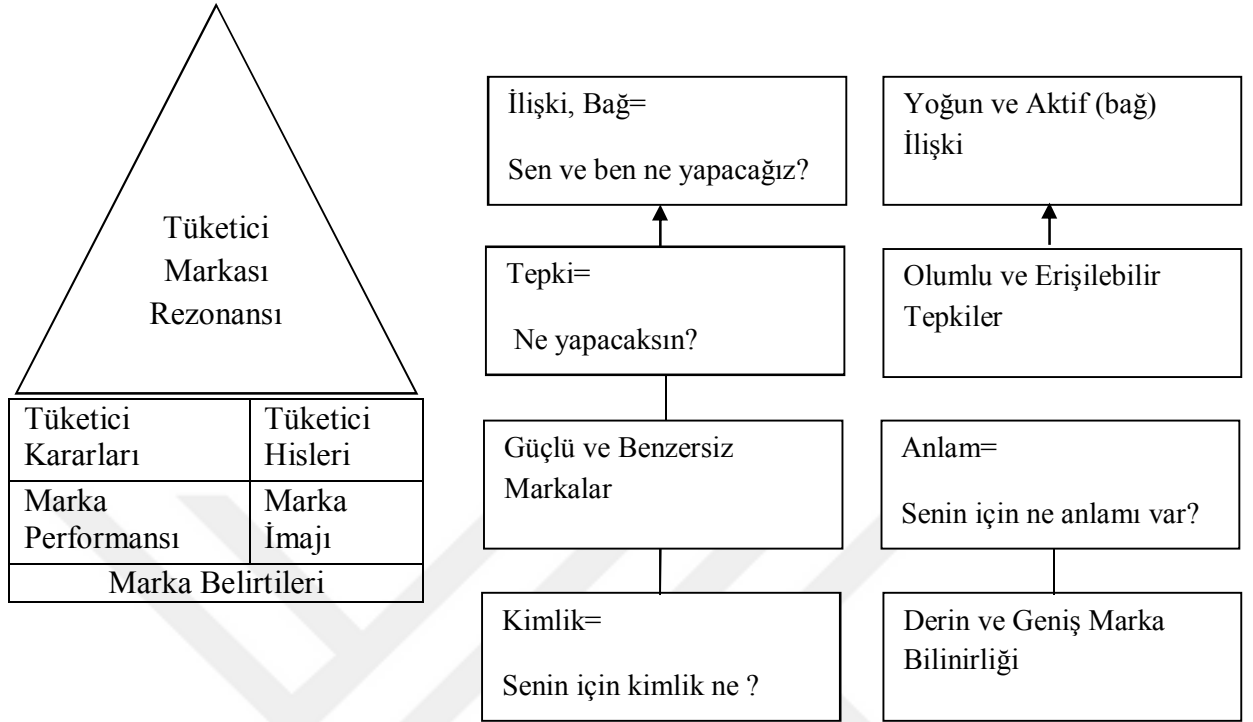
Aaker'ın marka denkliğinin beş boyutunun kavramsallaştırılmasını kullanarak müşteri temelli marka denkliğini ölçmek için kavramsal bir çerçeve geliştirildi (Fayrene ve Lee, 2011).

Marka denkliğine ilişkin çalışmalara yönelik araştırmalar artmaktadır. Bu çalışmaların neredeyse tamamı Aaker (1991) ve Keller (1993)'in tüketici tabanlı marka denkliği kavramlaştırmasına dayanıyor. Araştırmalar, hangi kavramın marka denkliğini ölçmenin en iyi yolu olduğuna dair bir sonuç bulunmadığını gösteriyor (Uslu, Durmuş ve Kolivar, 2013).

Yoo ve Donthu (2001), Aaker ve Keller'in marka değerinin kavramsallaştırılmasıyla çizilen çok boyutlu bir tüketici merkezli marka öz kaynak ölçeğini geliştirerek kullandılar. Çalışmalarında, Amerikalı, Koreli ve Koreli Amerikalıların markalar üzerindeki sonuçlarını, üç farklı ürün kategorisi ile 12 marka arasından değerlendirdiler; Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka bilinirliği olmak üzere ölçeğin geçerliliğini geliştirmek ve sağlamak için üç boyutlu marka denkliğini kullandılar. Sonuç olarak, çalışmalarında herhangi bir kültürde ve farklı bireysel tüketici düzeyindeki ürün kategorilerinde marka denkliğinin geçerliliğini taşıdığına ulaştılar.

Doğru marka kimliğini, marka anlamını, marka tepkilerini ve marka ilişkilerini yaratmak için sayılan bu dört adımı (Marka Kimliği, Marka Anlamı, Marka Tepkileri, Marka İlişkileri) uygulamak karmaşık ve zor bir süreçtir. Bazı yapıları sağlamak için, güçlü marka oluşturabilmek adına gerekli dört adımı gerçekleştirmek için şekil 1'de belirtilen altı adımın düşünülmesi yararlı olacaktır. Söz konusu sıralamayı anlamak için bu yapı taşları bir marka piramidi şeklinde birleştirilebilir. Önemli marka denkliği yaratmak, piramidin tepesine ulaşmayı gerektirir ve yalnızca doğru marka oluşturma blokları yerinde olduğunda ortaya çıkar. İlgili marka basamakları, şekil 1'de gösterildiği gibi piramidin farklı seviyelerini temsil eder (Keller, 2001).

Şekil 1.2: Müşteri Temelli Marka Denkliği Piramidi (Keller, 2001)



Marka denkliğinin ölçülmesi ile birlikte marka denkliği unsurlarının anlaşılması ve bu unsurların tüketicileri nasıl etkilediğinin görülmesi, bu etkinin satışlara nasıl yansıdığı belirlenmesi ve tüm etkilerin hangi yönde değiştiğinin saptanması olanaklı hale gelmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.80).

Marka denkliği unsurları marka denkliğini ölçmek için daha ayrıntılı incelenmelidir. Marka bağlılığında alışkanlık davranışı saptanmaktadır. Kullanılan ölçümler ise; yeniden satın alma oranları, satın alma yüzdeleri ve satın alınan markanın sayısıdır (Aaker, 2009, s.63). Marka farkındalığı markanın hatırlama gücü ile ilgilidir (Yüksel ve Mermud, 2005, s.88). Kullanılan ölçümler ise; tanıma, hatırlama, mezar markalar, marka hakimiyeti, iyi tanınan marka ve marka bilgisidir (Erdil ve Uzun, 2009, s.300). Algılanan kalite marka denkliğinin temel boyutlarından biridir. Algılanan kalitede kullanılan ölçümler ise; düşük kalite ile yüksek kalitenin karşılaştırılması, en iyi kategori ile en kötü kategorilerinin karşılaştırılması, tutarlı kaliteye karşı tutarsız kalitenin karşılaştırılması ve en yüksek kaliteye karşı orta veya düşük kalitenin karşılaştırılmasıdır (Aaker, 2010, s.344). Marka çağrışımlarını ölçmek için en güvenilir yol, tüketiciye direkt olarak markayı nasıl buldukları yönündeki soruyu yöneltmektir. Marka çağrışımı; markanın finansal olarak iyi değer yaratıp yaratmadığı ve bu markayı

veya diğerk markaları anlamak için bir sebep olup olmadığı araştırılarak ölçülebilir (Erdil ve Uzun, 2009, s.294).

1.6. Marka Denkliğı Unsurları

Bu araştırma, tüketici algılamalarına dayanarak Aaker (1991) ve Keller (1993)'e göre marka denkliğini kavramsallaştırmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde, çalışmamızda incelenen tüketici temelli marka denkliğinin beş boyutunun açıklaması sunulmaktadır.

1.6.1. Marka Bağlılığı

Bağlılık, marka denkliğinin temel bir boyutudur. Aaker (1991, s.39) marka bağlılığını bir müşterinin bir markaya katmış olduğu ekler olarak tanımlar. Grembler ve Brown (1996) bağlılığın farklı düzeylerini tanımlamışlardır. Davranışsal bağlılık, tekrarlanan satın alımların sayısıyla gösterilebilen tüketici davranışlarıyla bağlantılıdır (Keller 1998). veya Markayı birincil tercih olarak yeniden satma kararlılığı (Oliver, 1997, 1999). Bilişsel bağlılık, bir markanın tüketicinin aklında ilk geldiğinde, bir satın alma kararı verme ihtiyacı doğduğunda tüketicilerin ilk tercihidir. Bilişsel bağlılık, tüketicilerin önce hatırladığı belirli bir kategoride, ilgi konusu da marka olduğu en yüksek farkındalık düzeyiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, bir marka, katılımcıların ilk tercihleri (bilişsel bağlılık) haline gelebilir ve bu nedenle tekrar tekrar satın alınır (davranışsal bağlılık) (Keller 1998).

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka bağlılığının doğrudan markanın fiyatıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Aaker (1996) fiyat primini bağlılığın temel göstergesi olarak tanımlar. Fiyat primi, bir müşterinin benzer avantajları sunan başka bir markayla karşılaştırıldığında marka için ödemeyi kabul edeceği tutar olarak tanımlanır ve karşılaştırmaya katılan iki markaya bağlı olarak yüksek veya düşük olabilir ya da pozitif veya negatif olabilir.

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılık düzeyi marka denkliğinin önemli bir bileşenidir. Aaker (1991, s.39) Bağlılık seviyesi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların marka değeri de yüksektir (Kotler, 1994, s.444). Marka bağlılığı, herhangi bir markaya karşı tüketici zihninde olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirlediği bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd., 2005, s.145). Marka bağlılığı, tüketicinin alternatif markalar arasında belirlediği bir

markayı planlı şekilde satın alması ve daha sonraki zamanlarda da alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepki ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirmek gibi bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001, s.114). Marka bağlılığı, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Odin vd., 2001, s.77).

Aaker (1991, s.62) Tüketicinin, bir markaya olan düşkünlüğünün ve beğenisinin ölçüsü olarak tanımlamış ve bağlılık ölçümü için fiyat odaklı değerlendirmelerin temel olacağını belirtmiştir. Bu temel, tüketicilerin fiyat farklarına göre markayı değerlendirmesini, daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanır. Böylesi bir değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir. Bu bağlamda marka bağlılığının en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak da tanımlanabilir olduğunu belirtmiştir.

Kotler (2000)'e göre de, güçlü markalar; tüketici tercihleri ve marka bağlılığı ile belirlenir. Güçlü markaların en önemli özelliklerinden biri de sadık müşteriler yaratılmasıdır. Bir markanın uzun vadedeki başarısı, ürünü sadece bir kez satın alan müşterilerin sayısına değil, ürünün sürekli alıcıları haline gelen müşterilerin toplam sayısına bağlıdır. Konunun araştırmacıları marka bağlılığının, marka değerinin temelini oluşturduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Literatürde, Marka bağlılığı üzerindeki ilk araştırmalar davranış bilimleriyle başlamıştır. Pek çok araştırmacı marka bağlılığını davranışsal boyutuyla, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı devam ettirme eğilimi, şeklinde tanımlanmıştır (Cunnigham, 1956; Frank vd., 1962; Tucker, 1964; Chaudhuri ve Halbrook, 2001). Bir üründen vazgeçip diğer bir ürünü tercih etme nedeninin ise reklam ve tutundurma faaliyetleri olabileceği değerlendirilmiştir. Fakat bu tanımlar da marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın almalar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver, 1999, s.43).

Daha sonraki dönemlerde araştırmacılar, marka bağlılığını; markaya bağlı davranış ve tutumlar olarak iki ana başlığa ayırıp incelenmiştir (Lau ve Lee, 1999, s.341). Biong (1993, s.23)'de marka bağlılığını belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyeti şeklinde tanımlamıştır. Tutumsal yaklaşım, davranışın tek başına marka bağlılığının göstergesi

olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile beraber değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Marka bağlılığını, Dick ve Basu (1994, s.99) markaya karşı tutum ile davranışı sürdürme arasındaki ilişkinin gücü şeklinde tanımlarken, Solomon. (2006, s.329) marka bağlılığı, tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak tanımlamıştır. Sadece davranışsal boyut kullanıldığında bazı yanlışlıklar ortaya çıkabilir. Mesela; tüketiciler belirli bir markayı fiyat düşük olduğu için sürekli satın alabilirler. Ancak fiyat yükseldiğinde mevcut markadan vazgeçip fiyatı daha uygun başka bir markayı tercih edebilirler (Bayraktaroğlu, 2004, s.71). Marka bağlılığı kavramının ana unsurlarından biri de duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık marka bağlılığını tekrarlanan satın almadan ayıran bir kavramdır. Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin belli bir markayı herhangi bir duygusal yakınlık olmadan sürekli satın almasını ifade etmektedir. Marka bağlılığı kavramı ise tüketicinin bir markayı satın almasında gerçek bir tercihin var olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden de bazı araştırmacılar eğer tüketicinin bir markaya olan tutumu rakip markalardan daha olumlu ise bunu marka bağlılığı olarak tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak, tüketicinin tekrar satın alma davranışına ek olarak markaya karşı aynı zamvea olumlu bir tutumun da olması gerekmektedir (Ceritoğlu, 2004, s.149).

Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyon faaliyetleri vb. uygulamalara karşı kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler. Marka bağlılığı yüksek olan tüketici, markaya karşı duyduğu duygusal bağlılık nedeniyle, aynı markayı tercih etmeye devam ederken, ürüne mükerrer satın alma davranışını gösteren tüketici ise markayı alışveriş yaptığı yerde bir başka alternatifin bulunmaması, satın alınan markanın en ucuz olması veya tanıtım, promosyon gibi nedenlerden dolayı veya sadece alışkanlıkları etkisiyle aynı markayı tercih edip satın alabilir. Bağlılığın tüketicilerde oluşmuş olan güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamalarda marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Solomon, 2006, s.235). Sonuç olarak, içsel dürtülerle ve tutumsal davranışlarla ilgisi olmayan, sadece durumsal faktörlerden etkilenip tüketicilerde oluşan bağlılık davranışı gerçek bir marka bağlılığı anlamına gelmez.

Pazarlamanın en temel esaslarından biri olan marka bağıllığı, tüketicilerin ürünün, yani markanın fiyat, etiket, ambalaj ve diğer özelliklerinde değişiklik olduğunda, bir başka ürüne geçme ihtimalini yansıtmaktadır. Markaya duyulan bağıllık arttıkça, markanın rakip faaliyetlere olan zayıflığı azalır, marka daha güçlü konuma gelir. Böylece firmanın uzun vade planlarında marka daha karlı duruma gelecektir (Aaker, 1991, s.39). Markaya duyulan bağıllık tüketici tarafından firmaya tekrarlı satın alma ve markayı çevreye ve arkadaşlara tavsiye ederek beraberinde birçok fayda sağlar. Marka bağıllığının devam edebilmesi için yaşanan deneyimlerin olumlu olmasının rolü çok büyüktür. Olumlu deneyimler tüketicilere memnuniyet sağlayarak satın alma davranışlarının devam etmesini sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereği duymayabilir. Ancak, kişinin bir ürün ya da hizmetten memnun kalmaması onun başka bir marka ürünü tercih etmesine neden olabilir. Pazar yapısının özellikleri de markaya duyulan bağıllığı etkileyen faktörlerden biridir. Birçok sayıda uygun alternatif markanın bulunması, fiyatların sık değişmesi, satın alma sayısının ve alıcı başına düşen harcamaların yüksek olması durumunda marka bağıllığı daha önemli hale gelir (Aytuğ, 1997, ss.38-39).

Marka bağıllığı, oluşan güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen mükerrer satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir (Kim, Kim ve An, 2003, s.345). Yapılan çalışmalarda; markaya bağlı bir tüketicinin o markayı tekrar tercih edip satın alma ihtimali markadan habersiz olan tüketicilere göre 10 kat daha fazla olacağı tespit edilmiştir. (Lindstrom ve Seybold 2003, s.50). Marka bağıllığı olan tüketiciler markaya sadık, rakip ürün/hizmetlerin markanın verdiği tatmini vermediğini düşünen ve bu markayı devamlı alacak olan bir tüketici grubudur. Bu tüketici grubu, işletmelere en çok gelir getiren ve mutlaka korunması hatta ödüllendirilmesi ve genişletmek için çaba gösterilmesi gereken kitledir. Tüketiciler markanın performansından tatmin olmazlarsa, marka bağıllığı kazanamaz ve başka arayışlara girerler. Dolayısıyla marka bağıllığı, bu nedenle marka denkliği kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Aaker, 1991).

Aynı zamana rakiplerin benzer hatta daha cazip tekliflerine karşı tüketicilerin satın alacakları marka tercihlerini değiştirmeyip mevcut marka ile uzun süreli satın almayı devam ettirerek marka ile kurdukları ilişki olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler tarafından markaya karşı oluşturulan duygusal yakınlık, güven, samimiyet ve bağıllığı oluşturan öğelerdir (Holt, 2006, s.198). Tekrarlı satın alma davranışı, sürekli aynı

markayı tercih etmek, markaya duyulan bağlılık ve satın almayı devam ettirme kavramlarıyla ifade edilmektedir (Demir, 2012, s.105). Güçlü markalar oluşturabilmek, marka denliğini iyi yönetip tüketicilerdeki mevcut marka algısını kontrol etmekle mümkün olmaktadır. Marka çağrışımlarını kuvvetlendiren, marka farkındalığını arttıran, markanın algılanan kalitesini yükselten ve marka bağlılığını doğrudan ve dolaylı yönlerden etkileyen tüm çabalar marka denliğini olumlu yönde etkileyerek tüketicilerde pozitif marka algısı oluşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerce istekleri doğrultusunda algılanan marka, başarılı farkındalık oluşturarak seçilen olabilmekte, çağrışımlarla kalitesini desteklemekte ve tüketici algılarını yöneterek süresiz rekabet üstünlüğü yaratan marka bağlılığı oluşturabilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014).

1.6.2. Marka Farkındalığı

Farkındalık, hemen hemen tüm marka denliği modellerinde (Aaker, 1991; Keller, 1992; Agarwal ve Rao, 1996; Krishnan, 1996; Na, Marshall ve Keller, 1999; Mackay, 2001) tarafından tanımlanan önemli bir belirleyici etkidir. Keller (2003, s.76) farkındalığı “müşterilerin farklı koşullar altında markayı tanımak için marka ismini, logoyu, sembolü zihnindeki belirli çağrışımlarla markayı hatırlama ve tanıma yeteneği” olarak tanımlar”. Aaker (1996) markayı tanımanın ve hatırlamanın yanı sıra diğer yüksek farkındalık düzeylerini tanımlamaktadır (Aaker, 1991). Akılda kalan, marka üstünlüğü, marka bilgisi ve marka görüşünü içerir. Marka bilinirliği, markayla bağlantılı marka çağrışımlarının tamamıdır (Keller, 1993).

Aaker (1996) ‘a göre, yeni veya niş markalar için tanınma önemlidir. Bilinen markalar için hatırlama ve zihin daha hassas ve anlamlıdır. Marka bilinirliği ve marka görüşü kısmen marka hatırlama ölçüsünü geliştirmek için kullanılabilir. Marka bilincinin marka çağrışımlarından önce gelmesi gerektiğini kavramaktadır. Bir tüketici ilk önce bir dizi çağrışım geliştirmek için markanın farkında olmalıdır (Washburn ve Plank, 2002).

Bir markanın; tüketicilerin akıllarındaki varlığının gücünü ifade eder. Marka bilinirliği, marka denliğinin önemli bir bileşenidir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker, markanın sadece tanınmasından markaya hakim olmaya kadar çeşitli marka bilinirliği seviyelerinden bahsetmiş ve bu da markanın bir tüketicinin hatırladığı tek markanın

olduğuna işaret etmektedir. Rossiter ve Percy (1987) tüketicilerin markayı belirleme veya tanılama yeteneği olarak marka bilinirliğini tanımlarken, Keller marka farkındalığını marka tanıma ve marka hatırlama işlevlerinden oluşan bir kavram olarak tanılamıştır. Keller'e göre, marka hatırlama, tüketicilerin markayı belleklerinden geri alma yeteneğine, örneğin ürün kategorisi tarafından doldurulan ihtiyaçlardan bahsedildiğinde geçerlidir. Keller (1993, s.3) "marka tanıma ölçülerinin ürün kararlarının mağazada yapılmasının daha önemli olabileceğini" iddia etmiştir. Marka farkındalığı, muhtemel alıcıların markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlayabilme kabiliyetidir. Marka farkındalığı ürünün kategorisi ile marka arasında kurulan bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyi, en alt düzeyde bulunan markanın farkında olunmamasından en üst düzeydeki ürün kategorisi içerisindeki akla gelen ilk marka olma arasında değişen tutumlardır (Aaker, 1991, s.63). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka daha az tanınan bir markaya kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlıdır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları daha azdır (Gilbert, 2003, s.319).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markanın varlığının bilinmesi ve haberdar olunması anlamına gelmektedir (Aaker, 1996, s.114). Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri için, öncelikle o ürünün varlığını bilmeleri gerekmektedir. Herhangi bir markanın piyasadaki varlığından habersiz olan tüketici grupları, firma tarafından mutlak surette ve en kısa zamanda ulaşılmaları gereken kitle anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturabilmenin yolu kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003, s.223).

Tüketicilere anlamlı değer sunan markanın geliştirilmesinden sonraki adım, bu markanın potansiyel müşterilerce bilinmesini sağlamaktır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli, faydalı ya da farklı olduğunun bir anlamı olmayacaktır. Bir sonraki adım ise, oluşturulmuş olan bu marka için olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar geliştirmektir (Gordon, Calantone ve di Benedetto, 1993, s.5). Hedef kitledeki tüketicilerde oluşan herhangi bir ihtiyacı karşısında aklına gelen markanın düzeyi, zihinde daha önce oluşmuş olan tek marka düzeyidir (Campbell, 2002, s.212). Daha yüksek seviyede marka farkındalığı ise herhangi bir yardım almadan

müşterinin, markanın hangi ürün grubuna ait olduğunu belirleyebilmesiyle oluşmakta ve yardımsız hatırlama olarak isimlendirilmektedir (Age, s.53).

1.6.3. Algılanan Kalite

Algılanan kaliteyi, genel marka çağrışımlarının bir parçası olarak değil, marka denkliğinin bir boyutu olarak belirtmişlerdir (Aaker, 1991; Kapferer, 1991; Kamakura ve Russell, 1991; Martin ve Brown, 1991; Feldwick, 1996) olarak görülüyor (Keller, 1992; Gordon, di Benedetto ve Calantone, 1994).

Algılanan kalite, bir ürünün nesnel kaliteden farklı olan genel mükemmeliyet veya üstünlükle ilgili müşterinin yargısıdır (Zeithaml, 1988, ss.3-4).

Amaç kalitesi, ürün / hizmetlerin, süreçlerin ve kalite kontrollerinin teknik, ölçülebilir ve doğrulanabilir niteliklerini belirtir. Yüksek objektif kalite, marka değerine mutlaka katkıda bulunmaz (Anselmsson vd., 2007). Tüketicilerin objektif kalitenin tam ve doğru kararlarını vermeleri imkansız olduğu için kalite ile ilişkilendirdikleri kalite çağrışımlarını kullanırlar (Olson ve Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; Ophuis ve Van Trijp 1995; Richardson vd., 1994; Acebro'n ve Dopico, 2000). Dolayısıyla algılanan kalite, bir ürünün / hizmetin genel kalitesini değerlendirmek için oluşturulmuştur. Boulding ve diğer araştırmacılar (1993), kalitenin doğrudan algılardan etkilendiğini savunmuşlardır. Tüketiciler, bilinmeyen bir ürünün kalitesini açığa çıkarmak için kalite özelliklerini kullanırlar. Bu nedenle, ilgili kalite niteliklerinin marka denkliği ile ilgili olduğunu anlamak önemlidir.

Zeithaml (1988) ve Steenkamp (1997) algılanan kalite kavramını öz nitelikler ve dışsal nitelikler olmak üzere iki grupta sınıflandırmaktadır. Öz nitelikler, bir ürünün fiziksel yönleriyle (örn. Renk, lezzet, şekil ve görünüm) ilişkilidir; dışsal nitelikler ise ürünün fiziksel kısmıyla değil ürünle ilişkilidir (ör. Marka adı, kalite damgası, fiyat, mağaza, ambalajlama ve üretim bilgileri (Bernue's vd., 2003). Nitelikleri ürün kategorilerine özgü olduğu için genellemek zordur (Olson ve Jacoby, 1972, Anselmsson vd., 2007)

Marka denkliğini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanır (Aaker, 1991, s.109). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için

markanın anlamını içerdiği ve tüketicinin hafızasında yer alan markanın bilgi alanlarıdır (Keller, 1993, s.3). Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma ve marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanırlar. Tüketiciler ise; hafızalarında markayla yer alan ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için değerlendirip kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000, s.351).

Algılanan kalite, ürünün asıl kalitesini değil, tüketicinin ürünü inceledikten sonraki kararıdır (Zeithaml, 1988, s.3). Algılanan kalite, tüketicilere satın alma ve markayı rakip markalardan ayırt etme gerekçesiyle değer katmaktadır (Pappu vd., 2005).

Algılanan kalite çeşitli sebeplerle bir marka varlığı konumuna yükselmiş olan marka çağrışımıdır:

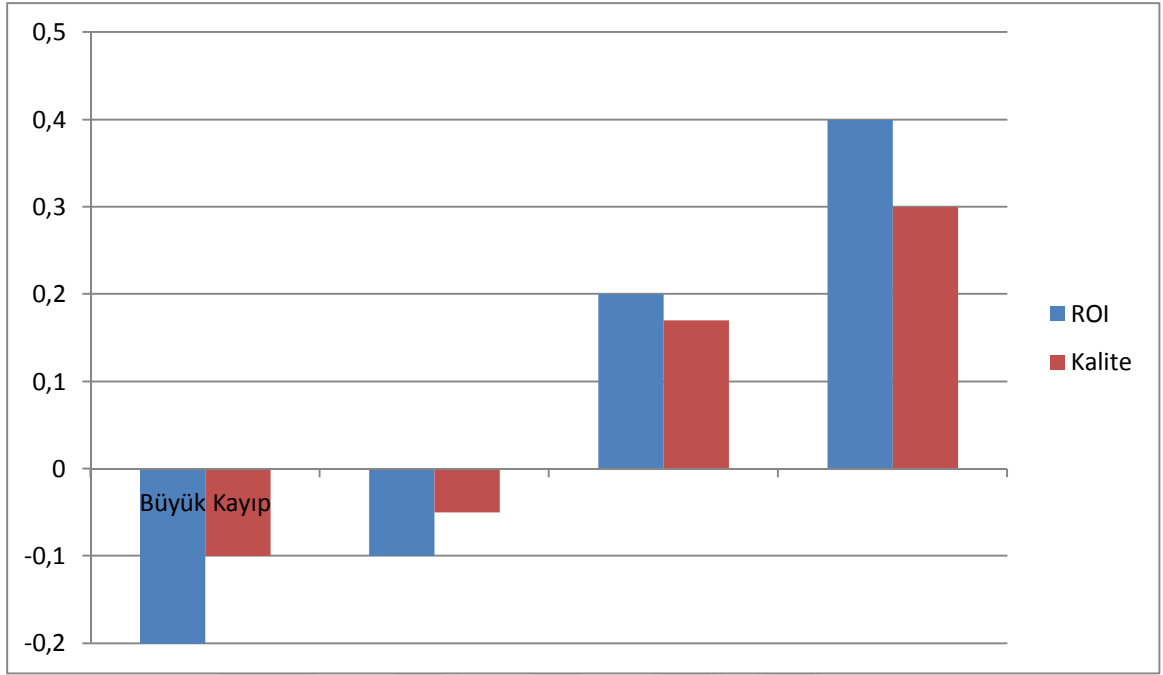
- Tüm marka çağrışımları arasında finansal performansı yönlendiren algılanan kalite olmuştur.

Finansal performansı herhangi bir maddi olmayan varlıkla ilişkilendirmek zor olduğu halde üç çalışma (PIMS veritabanı kullanan çalışmalar, Claes Fornell ve arkadaşlarının çalışmaları, EquiTrend yöntemiyle ölçülen çalışmalar) algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiğini göstermiştir.

- Algılanan kalite; bir işin en önemli stratejik itici gücüdür.

Algılanan kalite, çoğu firma için kilit bir stratejik değişkendir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ya da benzerleri son on yılda çoğu firma için merkezde yer alıyordu ve algılanan kalite de genelde TKY programlarının hedefiydi.

Şekil 1.3. ROI (Bir şirketin yatırımının geri dönüşü) ve Algılanan Kalitedeki Değişikliklere Karşı Hisse Senedi Piyasasının Tepkisi



- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusunda diğer bilimsel verileri yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir.

Kaliteli bir ürün ya da hizmet üretmek kısmi bir başarıdır; algıların da oluşturulması gerekir.(Aaker, 2010, ss.31-34)

Algılanan kalite, hedeflenmiş amaca odaklanarak bir ürünün genel kalitesi veya diğer ürünlerden üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında tüketicilerde oluşan algısı olarak ifade edilir (Aaker, 2009, s.106). Müşterinin, işletmenin ürünlerini pazardaki rakiplerinden farklı ve daha üstün olarak algılamasıdır. Bu algıyı oluşturmak amacıyla sunulan her ürünle kalite pekiştirilmeli, müşteri memnuniyetini sağlayacak ek hizmetler sunulmalı, kalite algısını geliştirmek için mevcut ve yeni pazarlarla iletişim halinde olunmalı, müşteri ilişkileri yönetimi daha interaktif kullanılmalıdır (Knapp, 2003, s.228).

1.6.4. Marka Çağrışımları

Bir marka çağrışımı, marka denkliğinin en çok kabul gören yönüdür (Aaker, 1992). Marka çağrışımları, satın alma kararı ve marka bağlılığı için en temel unsurdur (Aaker, 1991, s.109).

Marka çağrışımları, markayla ilgili düşünceler, duygular, algılamalar, imgeler, deneyimler, inançlar, tutumlardan oluşur (Kotler ve Keller, 2006, s.188) ve bellekte bir markayla bağlantılı olan herhangi bir şeydir. Diğer araştırmacılar (Farquhar ve Herry, s.1993; Chen, 1996; Brown ve Dacin, 1997; Biel, 1992), marka denkliğine katkıda bulunan farklı ilişki tiplerini tanımlar. Chen (2001) Marka çağrışımlarını ürün çağrışımları ve örgütsel çağrışımlar olarak iki şekilde kategorize etmiştir.

Ürün Çağrışımları:

Ürün çağrışımları, işlevsel çağrışımlar ve işlevsel olmayan çağrışımları içerir (Chen, 2001). İşlevsel özellikler, bir ürünün somut özelliklerinden biridir (Keller 1993, Hankinson ve Cowking, 1993; de Chernatony ve McWilliam, 1989). Bir markayı değerlendirirken, tüketiciler işlevsel özelliklerin performansını markaya bağlarlar (Pitta ve Katsanis, 1995; Lassar vd., 1995). Bir marka tasarımı işlevleri yerine getirmese, markanın marka değeri seviyesi düşüktür. Performans, bir markanın hatasız ve uzun süreli fiziksel çalışması ile ürünün fiziki yapısında kusursuz olması hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanır (Lassar vd., 1995). İşlevsel olmayan özelliklerden, sembolik özellikleri (Aaker, 1991; Keller, 1993; Farquhar ve Herr, 1993; Chen, 1996; Park vd., 1986). Tüketicilerin sosyal kabul, kişisel ifade veya benlik saygısı için ihtiyaçlarını karşılayan maddi olmayan özelliklerdir (Keller, 1993; Hankinson ve Cowking, 1993; de Chernatony ve McWilliam, 1989; Pitta ve Katsanis 1995). Müşteriler, bir markanın sosyal imajı, güvenilirliği, algılanan değeri, farklılaşması ve menşei ülke ile bağlantı kurarlar (Fayrene ve Lee, 2011).

Sosyal İmaj:

Sosyal imajın marka denkliğine daha fazla katkı sağlaması nedeniyle, sosyal boyut olarak, imaj boyutunun referansını sınırlar. Sosyal imaj, tüketicinin sosyal grubunun markayı elinde tuttuğu saygınlığın tüketici algısı olarak tanımlanır (Lassar vd., 1995).

Algılanan Değer:

Değer, birçok marka denkliği modelinde ortaya çıkmıştır (Feldwick, 1996; Martin ve Brown, 1991; Lassar vd., 1995). Lassar vd. (1995) Algılanan değeri, tüketici tarafından değerlendirilen ve alınanların ve onu almak için ne verildiğinin eşzamanlı değerlendirmelerine dayanan, maliyetlerine göre algılanan marka faydası olarak tanımlar. Bir tüketicinin marka seçimi, bir ürünün fiyatı ile tüm altyapısı arasında algılanan bir dengeye bağlıdır (Lassar vd., 1995). Bir tüketici, yüksek marka denkliği nedeniyle yüksek fiyatlar ödemeye istekli olur.

Güvenirlilik:

Marka denkliği modellerinde (Martin ve Brown, 1991; Lassar vd., 1995), bir ürünün güvenilirliğini bir markanın güçlü yönlerini değerlendirmede önemli bir özellik olarak görmektedir. Lassar vd. (1995), güvenilirliğin bir tüketicinin firmaya yerleştirdiği güven ile firmanın iletişimleri ve firmanın eylemlerinin tüketici çıkarına olup olmayacağı gibi tanımlar. Tüketiciler güvendiği markalara yüksek değer verir.

Farklılaşma:

Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Leuthesser 1988), tüketici temelli marka denkliğinin altında yatan belirleyicilerin, ürünlerin farklılaştırılması yoluyla tüketicilere faydalar sağladıklarını ve bilgi işleme ve geri dönüşümü kolaylaştırdıklarını belirtmektedir (Hoyer ve Brown, 1990). Diğer pazarlama literatürlerinde (Ries ve Trout, 1985; Kapferer, 1991) marka konumlandırma ayırt edici karakterin bir markanın başarısına katkıda bulunma önemini vurgulamaktadır. Farklılık, tüketicinin bir markanın rakiplerinden farklı olduğunu algıladığı derecedir (Kapferer, 1991). Bir marka, rakiplerinden farklı olarak algılanırsa müşteriler daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ederek fiyat primine sahip olabilir.

Menşei Ülke:

Thakor ve Kohli (1996, s.27), markaların menşelerinin de dikkate alınması gerektiğini savunuyorlar. Marka menşesini “markanın müşterileri tarafından ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke” olarak tanımlar. Menşe ülkesinin tüketicilerin zihinlerinde çağrışımlara neden olduğu bilinmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Bir

ürünün menşe ülkesi, markaya benzer şekilde tüketicilerin algılamalarını etkilediği bilinen dışsal bir etkidir (Thorelli vd., 1989).

Menşei ülke, bir firmanın veya bir ürünün menşei ülkesini veya ürünün üretildiği veya monte edildiği ülkeyi ifade eder (Johansson vd., 1985, Ozsomer ve Cavusgil, 1991), (Bilkey ve Nes, 1982, Han ve Terpstra, 1988). Thakor ve Kohli (2003), markaların ürünlerini ürettikleri yere daha az ilgi göstermesi gerektiğini ve daha çok insanların markanın menşe ülke olarak algıladıkları yere dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Örgütsel Çağrışımlar:

Örgütsel çağrışımlar, şirkete ait güçlü çağrışımları, üretimindeki uzmanlığı ile ilgili çağrışımları, üretimlerini teslim etme ve kurumsal güvenilirlik çağrışımlarını, algılanan toplumsal yükümlülükler ile ilgili örgütün faaliyetlerini içermektedir. (Chen, 2001).

Aaker (1996) 'a göre, tüketiciler çağrışımları markanın arkasında yatan insanlar, değerler ve programlar olarak görürler. örgütsel olarak marka, özellikle niteliklerine göre benzer olduklarında, (Dayanıklı bir mal veya hizmet işletmesinde olduğu gibi) örgüt daha açık olduğunda veya bir kurumsal marka söz konusu olduğunda yararlı olabilir.

Marka çağrışımları, Tüketicinin zihninde markayla ilgili herhangi bir şey olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991, s.109). Marka çağrışımı, ürünün niteliklerini, fiyatını, dağıtımını, kullanıcıları, ambalaj ve tutundurma karmasını içeren geniş bir yelpazedir. Bu yelpazenin içinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla markaya katılan tüm değerler yer almaktadır (Uztuğ, 2003, s.69). İşletmeler marka çağrışımları sayesinde tüketicilerin bilinç altında daha iyi konumlanarak, algılarını daha iyi yönetmeye çalışmakta; tüketicinin zihninde olumlu imajlar oluşturarak tutumlar geliştirmekte ve satın alma davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Günlük hayatta imaj olarak kullanılan marka çağrışım ağını, bir marka adının kişilerde uyveirdiği anlam, duygu, çağrışım, tutum ve davranış eğilimlerinin tamamıdır (Franzen, 2005, ss.48-49). Örneğin, Mercedes dayanıklı, sağlam, pahalı, sürmesi keyif

verici, mühendisliği mükemmel, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve zengin kişilerin kullandığı bir otomobili çağrıştırır. Bu zihinsel bağlantılar markalı ürünleri potansiyel müşteriler için o kadar değerli kılmalıdır ki diğer alternatifler arasından seçilebilir hale gelsin. Bu çağrışımlar kümesinin, satın alma kararı ve marka bağlılığının oluşması için zemin hazırladığını belirtmektedir (Aaker, 2009, ss.131-132). Markayla ilgili çağrışımlar olumlu olduğu zaman tüketicilerin bu markalara karşı olumlu duygular geliştirmesini sağlayarak satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir. (Franzen ve Aaker'den aktaran Uyar, 2016, ss.132-133)

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ve iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Firmalar ürünlerine belirledikleri marka ismiyle, sembollerle, ambalajla, renkleri ve tutundurma faaliyetleri ile arzuladıkları marka imajı yönünde algısal çağrışımlar oluşturmaya çalışırlar. Türkcell 'cellocan', Arçelik 'Çelik', Yapı kredi 'Vadaaa' karakterleriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmaktadır. Marlboro'da 'Marlboro Adam' gibi bir karakterle ilişki kurar. Harley Davidson özgürlük ve macerayı çağrıştırır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili fiziksel özellik ve faydaları içerir. Low ve Lamb (2000, 350)'ye göre çağrışımların gücü, bilginin tüketicilerin belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığı ile yakından ilişkilidir.

İşletmeler tüketici üzerinde anlam bakımından olumlu çağrışım yapabilecek isimler tercih ederek rakiplerinden farklılaşabilirler. Örneğin, Türkiye'de çay en çok ikram edilen ve içilen içeceklerdendir. Eti bisküvileri reklam kampanyalarında çayın yanında iyi gideceği vurgusunu ön plana çıkararak satışların artırılmasına olumlu katkı sağlamayı amaçlamıştır. Marka isminin çağrışımları olumlu, güçlü, kendine özgü olmalı ve malın niteliklerini, işletmenin değerlerini, kişilik özelliklerini yansıtabilmelidir. Marka çağrışımı markaya olan güveni arttırırsa marka çok daha güçlü olacaktır. Aaker (1997)'nin de belirttiği gibi ürünle ilgili oluşan bu çağrışımların toplamı markanın kimliğini belirler ve bu çağrışımlar firmanın müşterilerine verdiği sözleri temsil eder (Uyar,K.,2016, ss.132-133).

1.6.5. Diğer Marka Varlıkları

Patent, ticari marka, telif hakkı, lisans, kanal ilişkileri, çalışanlar, müşteri listeleri gibi etkenler Aaker'in modelindeki marka denkliği unsurlarından oluşur.

Belirtilen tüm unsurlar marka ile bağlantılı ve uyumlu olmalıdır. Diğer marka varlıkları benzer özellikler nedeniyle rekabet ortamını ortadan kaldırmada büyük öneme sahiptir (Aaker,1991). Patent, kanal ilişkisi, telif hakkı, lisans, ticari marka, çalışanlar ve müşteri listeleri diğer marka varlıkları olarak adlandırılabilir (Elitok, 2003). Aaker'ın bileşenleri müşteriler ile doğrudan bağlantılı olmadığı için marka denkliğinin ölçüm çalışmaları dışında bırakılmaktadır (Buil, de Chernatony ve Martinez, 2008).

1.6.5.1. Genel Marka Denkliği

Bu araştırmada, marka denkliği boyutları olan dört bileşene ayrı ayrı değinilmiştir. Fakat çalışmanın odağı marka denkliği boyutlarının ayrı ayrı değerlendirilmesiyle birlikte bir bütün olarak da tüketici davranışlarına etkisinin değerlendirilmesidir. Bu nedenle marka denkliği boyutları ayrıca, genel marka denkliği altında bir bütün olarak değerlendirilecektir. Literatürdeki çalışmalarda (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Bravo, Fraj ve Martinez, 2007; Yasin, Noor, ve Mohamad, 2007; Jung ve Sung, 2008) marka denkliği boyutları ve bu boyutların tüketici davranışlarına etkileri arasında genel marka denkliği yapısı bulunur. Diğer marka denkliği tanımları doğrultusunda genel marka denkliğinin odak noktası marka denkliğinin ölçülmesi için tasarlanmıştır. Bu yapı bize, genel marka denkliğine marka denkliği boyutlarının nasıl katkı sağladığını anlamamıza yardımcı olabilecektir.

Marka denkliği boyutlarının genel marka denkliği üzerinde doğrudan etkileri incelenirken en büyük etkilerin algılanan kalite, marka imajı ve çağrışımları ve marka bağlılığı olması beklenir. Marka denkliği boyutlarından olan marka farkındalığı, değer oluşturmak için gerekli fakat tek başına yeterli değildir (Mackay, 2001; Keller, 2003). Tüketici markanın farkında olmalı ki marka denkliğinin yapısı oluşabilsin. Bu nedenle marka farkındalığı marka denkliği için bir ön şarttır. Ancak tüketiciler piyasadaki belirli markaların farkında olduğunda, marka farkındalığı ikinci plvea yer alır (Mackay, 2001). Bu sebeple marka farkındalığı genel marka denkliği üzerinde dolaylı olsa da, olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Marka imajı ve marka çağrışımları genel marka denkliğine pozitif katkı sağlayabilir. Marka imajı ve çağrışımı yoluyla, firmalar ürünlerinde farklılaşmaları geliştirir ve markalarına karşı olumlu tutum ve inanç oluşmasını sağlayabilirler (Dean, 2004). Marka imajı tüketicinin zihninde marka değerini oluşturan önemli

faktörlerdendir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005; Konecnik ve Gartner, 2007; Kim ve Kim, 2005). Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) de araştırmalarında marka imajı ve çağrışımlarının genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu bir değerlendirme oluşturulması durumunda genel marka denkliği algılanan kaliteye bağlı olabilecektir. Algılanan kalite marka üstünlüğü ve markanın ayırt edilmesine yol açabilir. Bu nedenle markanın algılanan kalitesinin yüksek olması yüksek marka denkliğine sahip olması anlamına gelir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Kim ve Hyun, 2011). (Oh, 2000; Teas ve Laczniaik, 2004) alışmalarında kalitesi yüksek olan ürün ya da hizmetin marka denkliğinin de yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) araştırmalarında algılanan kalitenin genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Marka bağlılığının marka denkliği için önemli bir boyut olduğu tespit edilmiştir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Atılgan, Aksoy ve Akinci, 2005; Yasin, Noor ve Mohamad, 2007). Çalışmalarda sadık tüketicilerin markaya karşı olumlu tepkiler geliştirdiği sonucuna ulaşılmışlardır. Böylece marka bağlılığı büyüyen marka denkliğine katkıda bulunacaktır. Buil, Martinez ve de Chernatony (2013) araştırmalarında marka bağlılığı genel marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 1.4.Marka denkliği unsurları literatür

Marka Bilinirliği / Farkındalığı	
Genellikle bu markanın farkındayım.	Lehmann vd. (2008); Yoo ve Donthu (2001)
Bu markanın farkındayım.	Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Lehmann vd. (2008); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)
Bu markayı çok iyi biliyorum.	Lehmann vd. (2008); Shah, (2012); Tong ve Hawley (2009)
Bu markayı duymuştum.	Lehmann vd. (2008)
Çoğu kişi bu markanın farkındadır.	Lehmann vd. (2008)
Bu markayı diğer markalar arasında ayırdedebiliyorum.	Atılğan vd. (2005); Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Shah (2012); Tong ve Hawley (2009); Washburn ve Plank (2002)
Marka Çağrışımları	
Bu markanın bazı özellikleri hızla aklıma geliyor.	Bravo vd., (2007); Washburn ve Plank (2002); Yoo vd. (2000)
Bu markayı kafamda hayal etmekte güçlük çekiyorum.	Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)
Bu markanın güçlü çağrışımları var.	Coleman vd. (2011); Keller (1993)
Bu markanın benzersiz çağrışımları var.	Tong ve Hawley (2009); Shah (2012)
Bu markanın avantajlı çağrışımları var.	Coleman vd. (2011); Keller 1993
Bu markanın sembolünü, logosunu veya rengini hızlı bir şekilde hatırlayabiliyorum.	Kim ve Hyun (2011); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000);
Bu markanın ne anlama geldiği gayet açıktır.	Aaker (1991)
Algılanan Kalite	
Bu marka kalitelidir.	Atılğan vd. (2005); Im vd. (2012); Kim ve Hyun (2011); Lehmann vd. (2008); Pappu vd (2005); Washburn ve Plank, 2002;
Bu marka her zaman kalitedir.	Kim ve Hyun (2011); Pappu vd. (2005); Tong ve Hawley (2009)
Bu markanın mükemmel özellikleri vardır.	Pappu vd. (2005); Shah (2012)
Bu marka kategorisinde en iyi markadır.	Netemeyer vd. (2004)
Kategorisindeki diğer markalara kıyasla, bu marka çok yüksek kaliteye sahiptir.	Atılğan vd. (2005); Tong ve Hawley (2009)
Bu marka, kategorisindeki diğer markaların hepsinden daha iyi performans sergiliyor.	Kim ve Hyun (2011); Netemeyer vd. (2004)
Sürekli yüksek kalite için bu markaya her zaman güvenebilirim.	Lehmann vd. (2008); Netemeyer vd. (2004)
Bu marka iyi performans gösterir.	Lehman vd. (2008)
Bu marka etkili bir markadır.	Lehman vd. (2008)
Bu marka vaatlerini yerine getirir.	Lehman vd. (2008)
Bu marka bana iyi hizmet etti.	Lehman vd. (2008)
Marka Bağlılığı	
Bu markaya kendimi sadık hissediyorum.	Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Pappu vd. (2005); Yoo ve Donthu (2001)
Bu marka benim ilk tercihimdir.	Im vd. (2012); Pappu vd. (2005); Shah (2012); Tong ve Hawley (2009); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)
Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacağım.	Im vd. (2012); Lehmann vd. (2008); Shah (2012); Sung ve Kim (2010); Tong ve Hawley (2009); Yasin vd. (2007)
Bu markayı satın almaya / kullanmaya niyetim var.	Sung ve Kim (2010)
Bu markada kararlıyım.	Sung ve Kim (2010)
Bu ürün / hizmete bir daha ihtiyaç duyduğumda bu markayı alacağım / kullanacağım.	Shah (2012); Sung ve Kim (2010); Yasin vd. (2007)
Kendimi bu markaya sadık görüyorum.	Bravo vd. (2007); Lehmann vd. (2008); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)
Bu marka mevcut değilse, diğer markaları satın almayacağım / kullanmayacağım.	Washburn ve Plank (2002); Yasin vd. (2007); Yoo ve Donthu (2001)
Bu marka mevcut değilse ve başka bir marka seçmek zorunda kalırsam, benim için çok fazla fark yaratmaz.	Raju, Unnava ve Montgomery (2009)
Kendimi bu markaya sadık olarak görebilirim	Raju, Unnava ve Montgomery (2009)
Bu markadan daha çok satılan bir markayı muhtemelen satın alacağım.	Raju, Unnava ve Montgomery (2009)

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI VE TÜKETİCİ LÜKS DEĞER ALGISI

2.1. Lüksün Tanımı ve Yapısı

Kökeni Fransızca olan “luxurie” sözcüğünün Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğündeki isim tanımına göre; “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat”tır.(<http://tdkterim.gov.tr>). Oxford sözlüğündeki lüks tanımı ise; pahalı, elde edilmesi zor, arzu edilen madde demektir. (<http://en.oxforddictionaries.com/>).

Hepimiz lüksü tanımakla birlikte, tanımların üzerinde anlaşmaya varmak zordur. Bazıları bir özellik listesi ile lüksü tanımlar; diğerlerine göre fiyat, ve yine de diğerleri dağıtım ayrıcalığı ile lüksü tanımlar. Şirketler, birçok lüks markanın sahipliğini aldığı için daha karmaşık hale geldi, ve daha düşük fiyat noktaları ve daha geniş dağılım kitlelerin eline çok sayıda lüks öğenin sahipliğini kazandı.

Sombart (1998, s.89), nicel anlamda lüksü sayısal aşırılıkla açıklarken, nitel anlamda lüksü “incelme” kavramından yola çıkarak açıklamaktadır. Burada bahsi geçen incelme kavramı, ürünün kendi içsel özelliklerine ilişkin bir değerdir. Diğer bir deyişle, incelenmiş bir ürün her ne kadar temel gereksinimin dışına çıkarsa; bir o kadar lükse yaklaşacaktır denilebilir. Bu noktada, “incelme” gibi yardımcı bir kavramla açıklanmaya çalışılan lüks kavramının algısı açısından, ürünlerin tasarımsal varoluşlarının önemi vurgulanmaktadır.

Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın, farklı perspektiflerden ele alınan lüks kavramına yönelik en son araştırmalar ise tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır (Godey vd., 2008, s.528). Bu bağlamda, lüksün temel ihtiyaçların ötesinde yüksek standartların sunumuna yönelik mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğu düşünülebilir.

2.2. Lüks Marka Tanımı

Lüks mallar, yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesi için mal sahibi olarak prestij getiren ürünler olarak tanımlanır (Grossman

ve Shapiro 1988). Lüks terimi, farklı insanlar için farklı anlamlara sahip olabileceği için birçok farklı tanıma sahiptir.

En üst düzey prestijli markalar lüksü birkaç fiziksel ve psikolojik değer olarak tanımlarlar (Vigneron ve Johnson, 1999)

Jung ve Shen (2011), Çinli ve Amerikalı genç kadın müşteriler arasında, Lüks moda markaların, tüketici temelli kültürel oryantasyon ilişkilerini ve marka değerlerini Pekin ve Amerika'da ölçeklendirmiş ve kültürel farklılıkların marka bağlılığını etkilediği anlaşılmıştır.

Bir marka fiziksel özelliklere sahip bir ürün kategorisinde diğer rekabetçi markalardan ayrı olarak kendini belirleyebilir, ancak daha da önemlisi, tüketicilere sunulan maddi olmayan menfaatlere sahiptir. Bu maddi olmayan yararlar, markalar aracılığıyla iletilen sembolik anlamlarla ilişkilendirilmelidir. McCracken'in (1988), klasik çalışmasına göre; Markanın değeri vardır, çünkü durum anlamı, cinsiyet anlamı, özgünlük ve benzeri gibi tüketim mallarına kültürel anlamlar ekler. Tüketici malları ve markalar tüketicilere, yaşamları boyunca sosyal hayatı inşa etmede veya yeniden tanımlanmasında yardımcı olur.

Başkalarına genellikle yüksek kalitede görünen mal olan moda ürünleri (kıyafetler, aksesuarlar ve mücevher), bu süreçte kullanılacak en önemli özelliklerden biridir; çünkü kazandırdıkları anlamlar ürün ve markadan satın alma ve tüketim yoluyla kendine aktarılır. Tüketiciler çoğunlukla ihtiyaç duydukları değil, istekleri doğrultusunda moda ürünleri satın alırlar. Bu nedenle, lüks moda ürünü olan markalar çoğu kez duygusal ve sembolik görüntüler uyandırmak için tanıtılır.

2.2.1. Lüks Markalar Sektörü ve Pazar

Ekonomik durgunluk nedeniyle tüketici güveni azalmış olsa da, lüks perakendecilere kıyasla dünya genelindeki lüks marka talepleri, genel perakendeye kıyasla hala nispeten daha güçlü. Zira tüketiciler lüks söz konusu olduğunda daha fazla ödeme yapmaya razı oluyorlar (Gumbel 2008). Tüketici kimlikleri, lüks ürünleri satın almak isteyen sınırlı sayıda tüketicinin kullanımına sunduğu sembolik anlamlarıyla zenginleştirilebilir. Kapferer'e (2001) göre ;Lüks markalar genellikle uluslararası bir ün, fantezi ve arzunun unsurları, estetik tasarım, mükemmel servis ve sınırlı dağıtımın bileşimidir. Sosyal sınıfın zayıf sınırının bulunduğu çağdaş toplumda, bazı tüketiciler

için lüks moda markaları, kendilerini başkalarından seçkin sınıfın üyeleri olarak ayırmak için bir araç olarak hizmet ederler.

Lüks pazar son on yılda büyük ölçüde genişliyor olsa da, lüks marka davranışları ve algılamalarıyla ilgili hala büyük ölçüde bilgi eksikliği var. Farklı kültürlerdeki tüketiciler, ülkeler, mal ve hizmetler için tutum ve satın alma kararını verme biçimlerinde farklılaştıklarından, lüks markalara yönelik tüketici algılamaları ve davranışları, farklı ülkelerin kültürel ortamlarını yansıtmaktadır. Ne yazık ki, lüks moda markalarının algılanmış değeri üzerindeki kültürel etkilerin kapsamı hakkında hiçbir bilgi bulunmamaktadır (Jung ve Shen, 2011).

Geçen yıl düşük petrol fiyatları nedeniyle, ABD dolarının değeri, birçok ana para birimine karşı yükseldi, ABD ekonomisinin görece gücü, sıkı ABD para politikasının beklentileri, ve Avrupa ve Japonya'da para politikasının hafifletilmesi. Lüks mal üreten şirketler için, Güçlü dolar ile, ABD'li tüketiciler için satın alma gücünün artması ve diğer ülkelerdeki tüketicilerin daha yüksek ithalat fiyatları anlamına gelmektedir.

Dünyanın önde gelen lüks mal şirketleri için, düşük petrol fiyatları çoğunlukla iyi bir haber olmuştur. Daha düşük yakıt masrafları, tüketiciler için artan satın alma gücü ve birçok büyük pazar daha yüksek reel (enflasyona göre düzeltilmiş) ücretlere dönüştürülmüştür. Diğer yvean, Enerji şirketleri tarafından sermaye harcamalarındaki keskin düşüş, ABD, Kanada ve diğer büyük petrol üreten ülkelerdeki ticari yatırım üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Düşük petrol fiyatları, Kanada, Rusya, Venezuela ve Malezya gibi petrol ihraç eden bazı ülkelerde zayıf ekonomik büyüme ile sonuçlanmıştır.

Global lüks mal sektörünün 2016 yılında daha yavaş büyümesi bekleniyor. Birçok perakendeci hayal kırıklığı yaşayabilir. Çin ve Rusya gibi önemli pazarlarda büyüme hızı yavaşlıyor, ancak bazı pazarlar iyi performans göstermeye devam etmektedir ve dünya çapında fırsatlar cebinde bulunmaktadır. Örneğin Hindistan ve Meksika hızlı bir şekilde büyüyor, Orta Doğu pazarında daha fazla büyüme potansiyeli sunuyor. (Deloitte, 2016)

Avrupa :

Avrupa lüks mal piyasası 2012-2014 yıllarının zorlu dönemlerinden bu yana geri döndü, ancak ulusal ekonomiler farklı oranlarda iyileşiyor. Genel olarak, pazarın büyümesi yavaş ama istikrarlı. Hem yerli alışveriş yapan kişiler hem de zengin turistler harcama konusunda çok daha dikkatli. Pazara giriş seviyesi ürünler ve uygun fiyatlı markalar iyi iş çıkaracak, ve giyilebilir teknolojinin yeni kategorisi, Apple'ın Hermès akıllı gözetimi gibi ürünlerle birlikte süper zengin, ayrıca çekiş gücü kazanacaktır.

Rusya:

Rusya'daki ekonomik zorluklar nedeniyle, Yaptırımların etkisi de dahil olmak üzere, Tüketiciler kemerlerini sıktığından, lüks mal satışları 2015'te önemli ölçüde düştü. Öngörülebilir gelecekte, Piyasadaki durgunluğun devam etmesi bekleniyor.

Birleşik Krallık (İngiltere) :

Orta Doğu, Çin, ABD ve Rusya'dan gelen zengin turistler, İngiltere'nin lüks mal pazarındaki talebin önemli bir bölümünü kullanmaya devam ediyor. Bu nedenle, bu ülkelerdeki ekonomik ve siyasal gelişme riskine maruz kalan bir piyasa, ve hem gelen turist akışında hem de daha sonraki lüks harcamalarında (özellikle Rus tüketicilerinden) İngiltere'de belirgin bir hava var. Bununla birlikte, daha geniş İngiliz iç ekonomisi için görünüm artıyor, ve uygun fiyatlı lüks ve yüksek sokak moda markaları iyi performans göstermektedir. Özellikle erkek tüketici ürünleri piyasası büyüyor. İngiltere ayrıca piyasadaki dijital gelişmeler için bir liderdir, örneğin sosyal medya kullanımı yoluyla; giyilebilir teknolojinin ortaya çıkışı ve özel tedarik tarafı yenilikleri.

Çin / Hong Kong :

Çin ve Hong Kong'da lüks mal harcamalarında yavaşlama yaşanmaya devam ediyor, Ekonomik belirsizlik tüketici güveni azaltmaktadır. Hong Kong piyasası, Çin ve Hong Kong arasındaki gergin ilişkilerden etkilenmiş; birçok zengin Çinli turist uzak kalmıştır. Başta alışveriş için Hong Kong'u ziyaret eden orta sınıf tüketiciler, şimdi daha iyi fiyatlarla yurtdışı pazarlara veya sınır ötesi e-perakendecilere yöneliyor.

Çin'de yavaşlayan ekonomi düşük tüketim harcaması ile sonuçlanmıştır. Hükümet sektöründeki lüks hediyelerle ilgili hükümet önlemlerinin de etkisi oldu.

Ülkenin performansı, hükümetin Çin ekonomisinin odağını inşaat ve endüstriden tüketim harcamasına ne kadar hızlı kaydırmasına bağlıdır.

Orta Doğu :

Orta Doğu, lüks markalar için büyük bir fırsattır. Abu Dabi ve Dubai'deki lüks alışveriş merkezleri bu şehirleri endüstri için haritaya koymuş ve Birleşik Arap Emirlikleri bir bütün olarak güçlü büyümenin tadını çıkarmaya devam ediyor.

Köklü tanınmış markalar bölgede iyi performans gösterir ve turizm Dubai'deki satışların önemli bir öncüsüdür. Bölge, siyasi huzursuzluğun yanı sıra küresel ekonomik belirsizliklerin etkisini hissetse de, genel olarak daha fazla büyüme bekleniyor.

Uzak Doğu :

Önümüzdeki yıl Hindistan'da büyüme güçlü kalacak, ancak ülke lüks markalar için önemli bir pazar haline gelmeden, üstesinden gelmek için hala zorluklar yaşıyor. Japonya, özellikle de 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları öncesi turist sayısını artırdığı için iyi performans sergiliyor. Bu arada Güney Kore, pazarın daha da olgunlaşmasıyla birlikte istikrarlı bir büyümeyi görecektir.

Amerika Birleşik Devletleri :

Dünyanın en büyük lüks mal pazarında büyüme 2015 yılında yavaşladı, güçlü ABD doları, Çin turizmindeki ticareti bir yavaşlamayla engelledi. Bununla birlikte, yerel tüketiciler ABD tüketici harcamaları arttıkça tüketimlerini artırdı. Hem büyük markalar hem de Kate Spade gibi daha ucuz olan isimler iyi performans gösterdi ve çevrimiçi satışlar da hızla büyüyor. Dolar değer kazanmaya devam ederse, büyüme hızı etkilenebilirse de önümüzdeki yıl piyasada büyüme devam edecek gibi görünüyor.

Latin Amerika :

Meksika Latin Amerika'nın Brezilya tarafından takip edilen en büyük lüks mal piyasasıdır. ABD doları, 2015 yılında Meksika pezosu karşısında değer kazveığında, iç piyasadaki lüks malların fiyatı, onları yurtdışından satın almaktan daha cazip hale geldi. Ayrıca, ABD doları fiyatlarının yüksek olması nedeniyle yurtdışı seyahat etme maliyeti arttı ve ürünlerin genel maliyeti döviz kuruna bağlıydı. Lüks malların görünümü

çok iyimser. Meksika'nın hızlı büyüyen orta sınıf ve üst-orta sınıfı, daha lüks yaşam tarzları arayan ve kendilerini farklılaştırmak isteyenlerin ilgisini çekiyor.

Brezilya'daki lüks mal piyasası, ekonomik belirsizlik nedeniyle 2015'de yavaşladı. Bu, özellikle, ülkedeki lüks satışların önemli bir parçası olan hediye satış pazarını etkiledi. Michael Kors gibi uygun fiyatlı lüks markalar pazar payı kazanmaya devam ederken birçok Brezilyalı daha pahalı markalardan uzak duruyor. Artan fiyat duyarlılığının yanı sıra, tüketiciler mevcut ekonomik iklim ve daha geniş toplumsal meseleler ışığında gösterişten kaçınmak için daha belirgin lüks öğeler satın alıyor.

Türkiye :

Türkiye'de kişi başı harcanabilir gelir seviyelerindeki artış, kadınların iş gücüne daha fazla katılımı ile artan bir şekilde ekonomik güçlerini kazanıyor olmaları (2005: %24,9, 2014: %30,3), gençlerde artan moda bilinci ve marka düşkünlüğü Türkiye'de lüks ürünler pazarında sağlıklı büyümeyi tetiklemektedir.

Lüks pazarı Türkiye'de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. 2018 yılına kadar ise toplam lüks ürünlerde yıllık ortalama %7'lik bir artış olması ve toplam kategori büyüklüğünün ise 7 milyar TL'ye çıkması öngörülmektedir. En hızlı büyümesi beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatlerdir.

Demografik trendler lüks ürünlerde büyümeyi tetikliyor;

Lüks kategorilerinde yaşanan büyümede kuşkusuz üst gelir grubunun yaptığı harcamalar etkiliyken, bu kitlenin yanı sıra orta gelir grubu da özellikle lüks ürünlere artan bir ilgi ve özlem duymakta ve bu da ulaşılabilir lüks ürün markalarına gösterdikleri talebin artmasına yardımcı olmaktadır. Bankalar arası Kart Merkezi'ndeki verilere göre 2015 Mayıs ayında kredi kartı sayısı 58 milyona ulaşmıştır. Her ne kadar yakın zamana kadar kredi kartı taksitlerine sınırlama getirilmiş olsa da, yaygın kredi kartı kullanımı ve taksit imkânları orta gelir grubunun bu ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

BDDK verilerine göre bankada 1 milyon lira ve üzerinde hesabı bulunan yurt içi yerleşik gerçek ve tüzel kişi sayısı, son 10 yılda ortalama %22 oranında artarak 2014

yılında milyoner sayısı 77 bin 210'a ulaşmıştır. İki yüz elli bin ve 1 milyon lira arası hesabı bulunanlar ise yine benzer orvea artarak 2014 yılında 334.831'e ulaşmıştır.

Kadınlar özellikle hem iş yerlerinde hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmekte, aynı zamvea lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak genç kalmaya ve kişisel bakımlarına özen göstermektedir. Aynı şekilde mücevher ürün grubunda da, kadınların artık ağırlıklı olarak kendileri için alışveriş yaptıkları gözlenmektedir.

Ünlülerin medyada oldukça yer bulması özellikle genç kuşaklar arasında onların satın aldıkları markalara ve ürünlere ilgiyi artırmakta ve bu kategorilerden alışveriş yaparak gençler kendilerini ünlülerle özleştirmektedir.

Talep tarafındaki bu gelişmelerin yanı sıra özellikle lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin başta İstanbul olmak üzere artması ve İzmir, Ankara'nın yanı sıra Bursa gibi diğer şehirlere de yayılmaya başlaması daha fazla lüks markanın Türkiye'ye girmesine ve bu alışveriş merkezlerinde kendi mağazaları ile yer almalarına yol açmaktadır. Benzer şekilde çeşitli çok katlı lüks mağazalar da Adana, Antalya, Gaziantep, Mersin gibi Anadolu şehirlerinde yeni noktalarını açmakta ve lüks markaları oradaki tüketiciler ile buluşturmaktadır.

Artan turizm lüks sektörünü olumlu etkiliyor;

Türkiye'nin Arap dünyası ile geliştirdiği tarihi, politik, kültürel ve ekonomik ilişkiler özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turist sayılarına da yansımıştır. Emniyet Genel Müdürlüğü'ne ait turizm istatistiklerine göre son 15 yılda başta Irak, Suudi Arabistan, BAE gibi ülkeler olmak üzere özellikle Arap ülkelerinden ziyarete gelen turist sayılarında önemli bir artış görülmektedir.

Arap ülkelerinden gelen turistlerin alım gücü yüksek olup lüks pazarının büyümesini de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle düzenlenen moda festivalleri/haftaları yabancılar için Türkiye'yi bir alışveriş destinasyonu haline getirmiştir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın yanı sıra aynı zamvea özellikle güney sahillerini ziyaret eden Rus turistler de lüks kategorisindeki markalara ilgi göstermektedir.

2014 itibariyle toplam turizm gelirimiz 34 milyar TL'yi bulmuştur. Bu harcamaların %10-11 civarı ise hazır giyim ve ayakkabı gibi segmentlerde harcanmaktadır.

Türk dizilerinin parlayan yıldızı lüks kategorisini olumlu etkilemekte:

Son on yıl içerisinde Türk dizileri çekim, senaryo kalitesi ve oyunculuk alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu diziler sadece Türkiye'de değil Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanmaya başlamıştır. Deloitte'un Türkiye Dizi Sektörü raporuna göre Türk dizilerinin yaklaşık 75 ülkede 400 milyon civarında izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir. 2013 itibariyle dizi ihracatının 150 milyon dolara ulaştığı, Haziran 2014 itibariyle toplam ihracat hacminin 200 milyon dolara yaklaştığı öngörülmektedir.

Türk dizileri kültürel, tarihi ve dini bağların yakın olduğu yakın coğrafya dışındaki pazarlarda da talep görmeye başlamıştır. Bunun sebebi, Türk dizilerinin Türk kültürünün yanı sıra Batı hayat tarzını da kapsaması ve izleyicilerin kendilerini yakın hissedebileceği bir içerik sunmasıdır.

İzleyiciler bu dizilerdeki oyuncularla kendilerini bağdaştırmakta ve onların giyim ve aksesuarlarına ilgi duymaktadır. Dolayısıyla, Türk kültürü esintileri taşıyan özellikle mücevher gibi lüks kategorisindeki markalar Türk dizilerinin izlendiği pazarlarda olduğu gibi Türkiye'ye ziyarete gelen turistler tarafından da ilgi görmektedir.

E-ticaret büyümekte ama lükste Türkiye diğer ülkelerin gerisinde:

2013'e göre %35 büyüyerek e-ticaret pazarı 2014'de 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Türkiye 1,6 penetrasyon oranı ile halen hem gelişmiş ülkeler (%6,5) hem gelişmekte olan ülkeler (%4,5) ortalamasının altındadır. Bununla birlikte internet, mobil cihaz ve kredi kartı penetrasyonunun ve kullanımının artması ile e-ticaret satışları büyümeye devam etmektedir.

Lüks kategorisinde Vakko, Beymen gibi yerel markalar online alışveriş siteleri ile de faaliyet göstermektedir. Ancak lüks tüketicileri lüks markalarını ve ürünlerini statü sembolü olarak gördüklerinden mağazalara yapılan ziyaretler bile toplam deneyimin ve statü göstergesinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu da, lüks tüketiminde Türkiye segment anlamında kategori atlamazsa, lüksün online kanalda

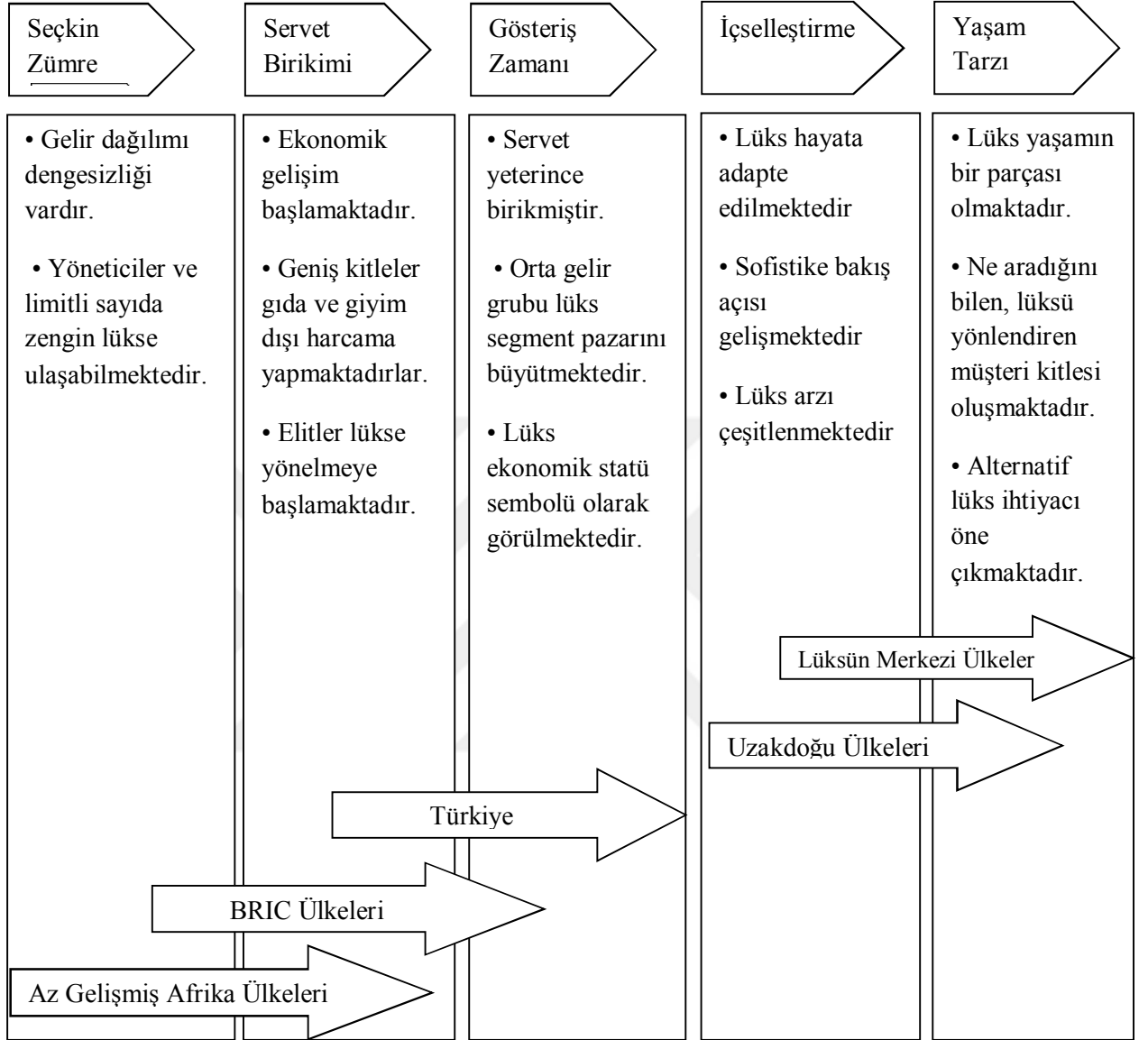
büyümesini geciktirecek bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır. Euromonitor verilerine göre mevcut durumda lüks ürün kategorilerinde online satışların payının %7,6 mertebesinde olduğu tahmin edilmektedir ve buradaki büyüme genel e-ticaretteki artışa göre daha sınırlı seviyede olacaktır.

Türkiye lüks pazarı gelişim evresi:

Türkler gösterişi seviyor Lüks pazarının gelişimi ülkelerde beş temel fazdan geçmektedir. Türkiye lüks pazarı, birçok gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi “Gösteriş Zamanı” fazında bulunmaktadır. Bu fazın en önemli özelliği ise lüksün ekonomik statünün sembolü olarak görülmesidir.



Şekil 2.1: Lüks Pazarının Gelişim Evreleri



Türkiye lüks tüketicisi genel karakteristiklerini “logo”, “statü” ve “marka bilinirliği” kelimeleri oluşturmaktadır. “Gösteriş Zamanı” tüketicileri ülke prestiji yüksek global markaları tercih ederler, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yaparlar ancak bununla birlikte önemli derecede indirim odaklıdır.

“Gösteriş Zamanı” tüketicileri dışında Türkiye’de elbette farklı fazlarda bulunan lüks tüketici segmentleri de bulunmaktadır. Tüketici profilleri ve ihtiyaçları da bu segmentlere göre önemli oranda farklılaşmaktadır. Lüks kategorisini hedefleyen markaların değer önerilerini hedef segmentler ve farklılaşan talepler göz önünde bulundurularak geliştirmesi kritik önem taşımaktadır. (Deloitte, 2016)

2.2.2. Lüks, Marka-Ürün İlişkisi

Pazarlamacılar ve perakendeciler, markaların firmalara sürdürülebilir rekabet avantajlarını sağlayabilmek için markalarını, tüketicilerin akıllarına rakip ürünler ve hizmetlerden daha olumlu olarak yerleştirerek tüketici pazarlarını güvence altına almaya amaçlamaktadırlar. Gerçekten de, marka stratejisi iç piyasalarda rekabet avantajının kaynağı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu yüzden markanın önemi ve yönetimi iyi belgelenmelidir (Wong ve Merrilees, 2007). Bununla birlikte, uluslararası bağlamda markaları, özellikle lüks moda markaları için tüketici perspektiflerinden en iyi pazarlama yönteminin nasıl yapıldığı hakkında çok az şey bilinmektedir (Jung ve Shen, 2011).

Aaker (1991, s.7) 'e göre, bir marka, bir satıcı ya da bir satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan (ayırt edici isim ve sembol, logo, marka ya da paket tasarımı gibi) ve bu malları veya hizmetleri rakiplerin ürünlerinden veya servislerinden ayırmaktır.

Widemann, Hennigs ve Siebels (2007), lüksü, finansal boyutu (fiyat değeri) değer algılamasını içeren öznel ve çok boyutlu bir yapı olarak tanımladı; işlevsel boyut (kullanılabilirlik, kalite, benzersizlik); bireysel boyut (öz kimlik, hedonik değer, materyalistik değer); ve sosyal boyut (göze çarpan, prestij). Widemann ve meslektaşları, lüks değer algılamalarının temel boyutlarının ulusal sınırlar arasında değişmeyeceğini öne sürmekle birlikte, bu henüz bir kaç ülkede ampirik olarak test edilmiş, belli bir ülkenin kültürel özelliklerine göre farklı değer boyutlarının vurgulanması ihtimali yüksektir.

2.3. Lüks Ürünleri Ve Tüketim Eğilimi

İşin tüm yönlerinin kontrol edilmesine lüks markalar damga vurmuştur. Ürün tasarımından, hammadde tedariki, dağıtım ve pazarlamaya kadar, lüks markalar sıkı kontrol altında tutarak markaya uygun kalite ve hizmet seviyelerini garanti altına almışlardır. Toplu kanal hizmet veren şirketler, daha hızlı büyümeyi desteklemek için dış kaynak üretimine ve malzemelerin tedarik edilmesine götürürken, lüks mal

tedarikçileri, belki de kesintiye uğramış gelir büyümesine rağmen, sağlıklı kar marjlarından memnun olarak eski yöntemlerle bunu sürdürdü.

İnternet, yöneticileri lüks markaların tipik sıkı kontrolünü yeniden düşünmeye zorluyor. İnternet, fiyat şeffaflığı sağlarken, istedikleri yerde ve zamvea alışveriş yapmalarını sağlayan bir platformla tüketici elinde daha fazla güç tutarak hakimiyet alanını düzeltti. Fiyat, değer ve markalarla ilgili tüketici beklentileri artan bilgi ve erişimle yükseltilmiş ve bu her yerde erişilen bilgiler, lüksün ana ilkelerinden biri olan ayrıcalıkların altını oyuyor. Sanal dünyadaki samimiyetsizlik, marka bağlılığını azaltabilir ve alışveriş karşılaştırma kolaylığı ve fiyatlamının akışkanlığı denetim sorununu daha da kötüleştirir. Aşağıda, bu dijital devrimin lüks markalara sunduğu zorluklara ve fırsatlara daha yakından bakılacaktır.

Kapferer'e (2001) göre, lüks markalar tipik olarak uluslararası bir üne, fantezi ve arzunun unsurlarına, estetik tasarıma, mükemmel hizmete ve kısıtlı dağılıma bağlıdır. Sosyal sınıfın zayıf sınırının bulunduğu çağdaş toplumda, bazı tüketiciler için lüks moda markaları, kendilerini seçkin bir sınıfın üyeleri olarak diğerlerinden ayırmak için bir araç olarak hizmet etmektedir. Çin'de lüks eşya markaları için tüketici motivasyonu çoğunlukla sosyal statü, güven artırma ve kendini hoşgörüsüzlük için göze çarpan tüketimle bağlantılıdır (Anonymous, 2004, 2007; Movius, 2008).

Bunun nedeni, temel değerlerden birinin toplumsal üstünlüğün bir göstergesi olarak başkaları tarafından saygı görmesi gereken Konfüçyüsçülüğün etkisinden kaynaklanıyor olabilir (Lu, 2008). Bununla birlikte, daha yakından incelendiğinde, Çin'deki farklı pazar bölümlerinde farklılıklar görülüyor. Zenginlik göstermek için göze çarpan tüketim, süper zenginler arasında yaygın olarak görülür (Anonymous, 2007). Orta sınıf tüketiciler öncelikle moda trendleri konusunda statü ve itibar prensibinden kaynaklanmaktadır. Onlara göre, lüks mallara sahip olmak başarılı bir yaşamı simgelemekte ve güzel tadı göstermektedir. Genç tüketim grupları için lüks markalar, kişiliği yansıtan moda unsurunu zenginleştirmek için hizmet edebilir ve onları diğerlerinden farklı kılacaktır (Anonymous, 2007). Her ne kadar bir ulus içindeki lüks moda markaları için farklı motivasyonlar ve tutumlar olabilse de, ulusal sınırlar boyunca lüks ürünlere yönelik tutumlar, farklılıklar açısından uluslardakinden daha büyük olacaktır, çünkü lüks marka kullanımı üzerindeki bireysel farklılıkların yerel kültürlerin çevresini yansıttığı düşünülmektedir.

2.3.1. Lüks Ürünü ve Nitelikleri

Lüks tüketim ürünleri zenginliğin yanında bireyin başarısının da sembolü olarak değerlendirilebilmektedir. Bir toplumda ekonomik statü farklılıklarına ne kadar çok odaklanılırsa, bu farklılıkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de, o derece önem verilir (O’Cass, 2002, s.72).

Ekonomiye göre lüks mal, gelir arttıkça adi ve normal mallara göre talebin orantısal olarak daha da arttığı maldır. Lüks malların yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks mal alma eğilimindedirler. Bu durumun tersi olarak da gelirden bir düşüş yaşveığı zaman, lüks malların talebinde de ani bir düşüş yaşanmaktadır. Bu tanımlara göre otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliğı bulunan, genelde prestij taşıyan mallar lüks marka kategorisine girmektedir (Tığlı ve Akyazgan, 2003, s.23).

“Yüksek konumdaki bireyler gösteriş tüketimi dediğimiz tüketim davranışlarına girerler. Lüks evler, lüks arabalar ve lüks yaşam dışarıdan bakını etkiler, o kişinin bunları satın alabilecek konumda olduğunu vurgular. Başka bir deyişle böyle bir durumda ürünler işlevleri nedeniyle değil, simgesel anlamları nedeniyle satın alınmaktadır” (Karalar, 2006, s.155).

Özellikli yani prestijli olan lüks ürünler, çok özel olmayı uyveiracak, iyi bilinen marka kimliğı olacak, marka haberdarlığını ve algılanan kaliteyi yani marka seçimini ve satışları arttıracak, belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olmayı temel alarak yarışırılar (Gong, 2001).

Pek çok tüketicinin, prestijli bir imaja sahip olma isteğı bulunmaktadır. Prestij, lüks ürünlerin sağladığı sembolik anlamların en önde gelenlerinden birisidir. Prestij gereksinmesi evrenseldir ve prestij duygusu ilgili mal ve hizmetin satın alınmasıyla doyurulur. Prestij gereksinmesinin ortaya konması ve doyurulması kültürlere göre büyük farklılık gösterir. Prestij ürünleri üreten uluslararası bir işletme, hedeflediğı pazarlar için kültürel olarak uyumlu olan prestij ürünlerini doğru saptayarak başarıya ulaşabilir (Karalar, 2006, s.154).

2.3.2. Lüks Ürünlerinin Sınıflandırılması

Lüks Eşya'nın Global Güçleri raporu, lüks mal ürün sektörleri ile coğrafyaya göre performansı analiz etmektedir. Analizde beş lüks mal ürünü sektörü kullanılmaktadır:

- Giyim ve ayakkabı
- Çantalar ve aksesuarlar
- Kozmetik ve parfüm
- Mücevherler ve saatler
- Çoklu lüks mallar

Bir şirket, lüks ürün satışlarının yüksek bir yüzdesi o ürün sektöründen türetilirse, dört özel ürün sektöründen birine atanır. Birden fazla lüks mal şirketi, lüks mal ürün sektörlerinden birinde çok sayıda satışa sahip olanlardır.

Tablo 2.1: Uluslararası Lüks Ürün Sektörü Profilleri

	Şirket Sayısı	Ortalama lüks mal satışları (US \$ milyon)	Lüks Mal Satışları Büyümesi %	En iyi 100 lüks mal satışı payı %
Giyim ve Ayakkabı	38	1.100	6,6	19
Çanta ve Aksesuarlar	10	1.618	9,3	7
Kozmetik ve Parfüm	12	2.972	1,3	16
Mücevherler ve Saat	29	1.950	-0,4	25
Çoklu Lüks Mallar	11	6.524	5,5	32
Toplam	100	14.164	3,6	100

2.3.3 Lüks Tüketim Eğilimi

“Özellikli ürün olarak da tabir edilen lüks tüketim ürünleri genellikle birim değeri çok yüksek olan ve tüketicinin satın almak için özel çaba sarf ettiği ürünlerdir. Örneğin; mücevher, pahalı saat, özel marka giysiler bu gruba girmektedir” (Oyman, 2006, s.284). Lüks markalar, isimleri lüksle, yüksek fiyatla, yüksek kaliteyle ve nadir

olmasıyla ilişkilendirilen; genel olarak lüks tüketim ürünlerine dayanan lüks ya da prestij markalarıdır, iddiaları ve özleri gereği pahalıdırlar (Elliot, 1997, s.285).

“Lüks, bireylere mutluluk, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı veren, ihtiyaç doğrultusunda gerekli olmayabilir. Lüksün kaynağı zengin ve üstün olmaktır ve daha zengin görünmek kişilerin karşılaştırma yaptığı çevresi içinde, diğerlerinden daha iyi bir görünüme sahip olmasıdır. Lüks kavramı hakkındaki çalışmalara ilk olarak 19. yy.da Avrupa ve Amerika’da başlanmıştır. Bu dönem sanayileşme ve seri üretimin tüketim biçimlerini değiştirdiği bir zaman dilimine denk gelmektedir (Kıray, 2005, s.15).

“Lüks ürünler, önemli bir alıcı grubunun özel bir satın alma çabası göstermeye hazır olduğu, kendine özgü karakteristikleri ve/veya marka kimliği olan ve de tüketicinin ismen ya da marka olarak ısrarla istediği, ikameleri kabul etmediği ve hatta sunulursa kızdığı ürünlerdir. Bir Mercedes araba, yüksek kaliteli fotoğraf makinesi, antikalar, pahalı elbiseler örnek olarak verilebilir. Alıcı bu malların satışına erişmek için gerekli zaman ve çabaya katlanmaktadır” (Tek, 1999, s.344).

Zenginler olarak belirtilen kesim lüks ürünlere ulaşabilmekte ve bu ürünleri çok çeşitli sebeplerden ötürü satın alabilmektedirler. “Maslow Teorisi” ya da “ihtiyaçlar Hiyerarşisi” olarak adlandırılan çalışma, lüks tüketim ürünlerinin tercih edilme sebeplerini belirlerken faydalanılması gereken ilk çalışmadır. “Maslow” un 1943 yılında yayımladığı ve insan doğası ile ihtiyaçlarıyla ilgili olan teoride gösterilen ihtiyaç sınıflandırması, günümüz ürün sınıflandırma çalışmalarına da yön gösterecek niteliktedir. Maslow’a göre ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, saygı ve statü ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Montana ve Charnov, 2008, s.239).

Lüks markalar pazarlama çalışmalarını dijital olarak almakta yavaşladılar; birçoğu, müşterilere şahsen vermek için kullanıldığı, internetteki etkileyici tecrübeleri sunamadıklarından korkuyorlardı.

Ancak, son yıllarda lüks web sitelerinde müşteri hizmetleri giderek önem kazanmaktadır.

Tablo 2.2. ABD’deki lüks markaların web sitelerinde sunduğu özellikler,
2013-2015

Ölçülen markaların yüzdesi (%)	2013	2014	2015
Ürünün Hızlı Görünümü	19	64	76
Sık Sorulan Sorular	39	43	71
Coğrafi Konum	25	28	46
Ürün Sayfasında Canlı Sohbet	6	7	17
Kişisel Alışveriş	9	9	14
Sosyal Oturumlar	7	9	12

Mevcut 69 markanın arasında tüm dijital IQ endeks çalışmaları.

Kaynak: L2 Think Tank, “ Dijital IQ endeksi: Moda 2015, Kasım 30,2015

L2 Think Tank’ın yaptığı bir ankete göre, ABD’de lüks markalarının% 76’sı 2015 yılında web sitesinde ürün hızlı görünüm özelliklerini sundu. Bu, 2013’te% 19’du.

SSS’ler (Sık Sorulan Sorular) ve coğrafi konum hizmetleri 2015’ten itibaren daha da yaygınlaşmaya başladı. Örneğin 2013’te lüks markaların% 39’u kendi sitelerinde SSS’ler yaptı; 2014’te% 43’e, 2015’te ise% 71’e yükseldi.

Ürün sayfalarındaki canlı sohbet, kişisel alışveriş yapan kişiler ve sosyal oturumlar gibi diğer müşteri hizmetleri özellikleri de her yıl büyümüştür.

Müşteri bağlılığını bize göre yönlendiren / artıran dijital kanallar / taktikler perakende yöneticileri, Ağustos, 2015.

Tablo 2.3. Katılımcıların Yüzdesi (%) :

e-posta Pazarlama	72
Müşteri Hizmetleri / Destek	53
Yeniden Hedefleme	39
Kişiselleştirme	32
Sosyal Medya	29
Bağlılık / Ödüller Programları	29
Diğer	5

Kaynak: eTail, Akamai, BloomReach, LivePerson ve WBR Digital sponsorluğunda

Müşteri hizmetleri perakendecilerin işletmelerinin önemli bir bölümünü oluşturur ve bu da müşteri bağlılığını artırabilir. eTail, Akamai, BloomReach,

LivePerson ve WBR Digital'in Ağustos 2015 araştırmasına göre, ABD perakende yöneticilerinin yarısından fazlası müşteri hizmetleri ve desteğinin müşteri tutmasına neden olduğunu belirtti <http://www.emarketer.com>



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEYDA PAZARLAMASININ MARKA DENKLİĞİNE ETKİLERİ: BİR UYGULAMA

Günümüzde özellikle globalleşmenin etkisiyle tüm sektörlerde rekabet çok şiddetlenmiştir. Pazara sunulan ürünlerin benzerlikler göstermeleri ve teknolojinin ürün taklitlerini kolay hale getirmesi, markaların ürünlerini rakip markaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Markalar, özellikle de maliyeti yüksek olan lüks ürün markaları piyasaya sürdükleri ürünlerinin tanıtımını doğru şekilde yaparak, piyasadaki benzerleri arasından fark edilmelerini sağlamak durumundadırlar ve müşterilerin bu farklılıkları farkında olduğunu belirlemeleri gerekmektedir. Sosyal medya da bu aşamada kısa sürede etkin sonuç alma yönünde markalar açısından pozitif bir platform oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin satın aldıkları ürün ile ilgili kişisel deneyimlerini ve değerlendirmelerini kamuoyu ile paylaşabilmeleri için benzersiz bir platformdur.

Lüks tüketim şekil değiştirdikçe, markalar ve ürün kategorileri için “yeni lüks”e uyum sağlamaya yönelik kurallar ortaya çıkmaktadır. Tasarımlar hazırlanırken müşterilerin markalardan çok daha fazlasını bildiğini unutmamak gerekmektedir. Ayrıca, onların kalite beklentilerini, zevklerini ve duygularını tatmin etmek de çok önemli bir noktadır (Capital Dergisi, 2002).

Markaların tüketici gözündeki güç ve yerinin ölçülebilmesi marka denkliği ile mümkündür. Marka denkliğini oluşturan dört unsurun ele alınması marka denkliğini anlamak ve gerektiği şekilde uygulayabilmek için gerekmektedir. Bu unsurlar; marka farkındalığı, bağlılığı, çağrışımları ve algılanan marka kalitesidir. Bu dört unsur sayesinde tüketiciler markayı fark etmekte, markanın ne anlatmaya çalıştığını anlamakta ve bu sayede markaya bağlılık hissedip satın almaktadırlar. Sosyal medya da tüketicide bu unsurların oluşmasını sağlamada tüketicilerin marka ile ilgili her türlü bilgi ve algıya ulaşmasını sağlayan bunu sağlarken de kolaylıklar sunan bir seçenektir.

Bu çalışma lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin niteliklerini belirlemek ve bu algılanan niteliklerin, marka denkliği ve satın alma

niyetiyle arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, lüks markaların müşterilerinin gelecekteki satın alma davranışını tahmin etmesi ve kendi varlıklarını ve pazarlama faaliyetlerini yönetebilmesi amacıyla kullanılabilir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya uygulamalarının lüks moda markalarında marka denklğine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla sosyal medya uygulamalarının lüks moda markaları üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu araştırma lüks moda markalarında sosyal medya kullanımının marka denklğine etkilerini analiz etmeyi amaçlar. Sosyal medya ile ilgili çok sayıda çalışma yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda marka denklğine etkisi göz ardı edilmiştir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece sosyal medya üzerinden ulaşabildiğimiz tüketicilerle sınırlandırılmıştır. İkinci kısıt, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle de, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örneklemenin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Ayrıca Türkçe makale bulunmaması ve kaynakların sınırlı olması da çalışmayı oldukça sınırlandırmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları da önemli kısıtlamalar arasında yer almaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada keşifsel ve tanımlayıcı araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da

ifade edilebilir. Tez çalışmasında keşifsel ve tanımlayıcı araştırma dizaynları bir arada kullanılmıştır. Konu hakkında daha fazla bilgi olmak ve önemli değişkenleri belirlemek amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Bu aşamada literatür taraması yapılarak kavramsal çerçevenin boyutları ayrıntılı bir şekilde oluşturulmuştur. Tanımlayıcı araştırma tasarımıyla ise, konunun tüm değişkenleri ve bu değişkenler arasında ki ilişkiler tanımlanmış ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde, konuyla ilgili daha önceden yapılan çalışmalar incelenerek hazırlanmış anket formu, belirlenen örnek kütle üzerinde uygulanmıştır.

Anket formunda belirlenen literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hipotezlere uygun olarak satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, marka bağlılığı ve marka aşkınlığı ölçmeye yönelik ölçekler yer almıştır. Anket formunun 2 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, marka bağlılığı ve marka aşkınlığı ölçmeye yönelik ölçekler yer almıştır. Bu bölümde likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler yer almıştır.

Google formlar üzerinden hazırlanan anket formu sosyal medya sosyal medya üzerinde farklı platformlardan (Facebook, Instagram vb.) tüketicilere ulaştırılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlı ve sınırlı bulgular bulunmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Araştırmada izlenen süreç şu şekildedir:

- Marka Denkliliği ve Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Ayrıntılı Literatür Taraması
- Taslak Anket Formunun Geliştirilmesi ve Pilot Çalışma
- Saha Çalışması

- Verilerin Analizi
- Tanımlayıcı İstatistikler

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kayseri’de yaşayan, 17 yaş ve üzeri bütün tüketiciler oluşturmaktadır. 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) verilerine göre Kayseri ilinin toplam nüfusu 1.341.056 kişidir. Ancak bu toplam nüfus içindeki 17 yaş altı, anket uygulamasından daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma evreni dışında bırakılmıştır. (<http://www.tuik.gov.tr>).

Veriler sosyal medya üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Literatürde örnek büyüklüğüyle ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen, örnek büyüklüğünün ankette yer alan değişken sayısının on katı civarında olması gerektiği önerilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd., 2005, s.128). Bu bağlamda çalışmanın anketinde 38 Likert türü ifade yer aldığı için örnek büyüklüğünün en az 380 olması gerekmektedir. Ayrıca Kurtuluş (1998, s.236) ana külenin 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, \pm %5’lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneğin 322 kişi ve Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd. (2005, s.127) 100.000 ve üzeri ana kütle için örnek büyüklüğünün 384 kişi olabileceğini belirtmişlerdir.

Çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 500 tüketiciden oluşmuştur. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 152 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 348’e inmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak bu örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler, hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve bu ve farklı konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ki 5’li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 38 ifade yer almaktadır. İlk bölümünde Likert tipi ölçekle tüketicilerin marka denkliğinin saptanması, algılanan kalitenin belirlenmesi, marka farkındalıklarının ölçülmesi, marka çağrışımlarının ölçülmesi, marka bağlılığın ölçülmesi, niyetin ölçülmesi, fazla fiyat ödeme gönüllülüğünün belirlenmesi ve sosyal medya değişkenlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. İkinci bölümdeki beş soru ise demografik değişkenler ile ilgilidir. Bu bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

3.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma kapsamında yer alan “algılanan kalite”, “farkındalık”, “çağrışım”, “bağlılık”, “niyet”, “aşk” ,” fazla fiyat ödeme gönüllüsü”, “OBE”, “sosyal medya” değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler aşağıda görölmektedir.

3.3.5.1. Algılanan Kalite Ölçeği

Algılanan kalitenin ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, 1-2 ve 3 numaralı ifadeler tüketicilerde algılanan kaliteyi ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 1 numaralı ifade Atılğan vd. (2005); Im vd. (2012); Kim ve Hyun (2011); Lehmann vd. (2008); Pappu vd (2005); Washburn ve Plank, 2002; çalışmalarından, 2 numaralı ifade Lehmann vd. (2008); Netemeyer vd. (2004) çalışmalarından, 3 numaralı ifade ise Atılğan vd. (2005); Tong ve Hawley (2009) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular, beşli Likert ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Bu araştırmada ölçeğin orijinal hali olan 7’li Likert hali değiştirilmiş ve 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5’li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. “X”Marka ürünleri yüksek kalitelidir.
2. “X”Marka ürünleri güveniliridir.

3. “X”Marka diğer markalara göre daha yüksek bir kaliteye sahiptir.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,843’dir. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.2. Farkındalık Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 4-5-6 ve 7 numaralı ifadeler tüketicilerin marka farkındalığını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 4 numaralı ifade Lehmann vd. (2008); Yoo ve Donthu (2001), 5 numaralı ifade Lehmann vd. (2008); Shah, (2012); Tong ve Hawley (2009), 6 numaralı ifade Atılğan vd. (2005); Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Shah (2012); Tong ve Hawley (2009); Washburn ve Plank (2002), 7 numaralı ifade ise Kim ve Hyun (2011); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000)’nun çalışmalarından anketimize uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

4. Genellikle “X”Markanın farkındayım.
5. “X”Marka markasını çok iyi biliyorum.
6. “X”Marka’yı diğer markalar arasında tanıyabiliyorum.
7. “X”Marka’nın sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha 0,782 ölçülmüştür. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.3. Çağrışım Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 8-9-10-11-12 ve 13 numaralı ifadeler tüketicilerin marka çağrışımını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Bu ifadelerden ilk üçü Yoo ve Donthu (2001) çalışmasından, 11 ve 12 numaralı ifade Coleman vd. (2011); Keller (1993) çalışmalarından, 13 numaralı ifade ise Aaker (1991)’in çalışmalarından anketimize uyarlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

8. “X”Marka ürünleri aldığımda paramın değerinden çok daha fazlasını elde ederim.
9. “X”Marka ürünleri bir kişiliğe sahiptir.
10. “X”Marka ürünlerini kullanan kişilerin özellikleri hakkında net bir fikrim var.
11. “X”Marka markasının güçlü çağrışımları vardır.
12. “X”Marka markasının olumlu çağrışımları var.
13. “X”Marka markasının ne anlama geldiği açıktır.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,808'dir. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.4. Bağlılık Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 14-15 ve 16 numaralı ifadeler bağlılığı ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Bunlardan 14 numaralı ifade Washburn ve Plank (2002); Yasin vd. (2007); Yoo ve Donthu (2001), 15 numaralı ifade Im vd. (2012); Pappu vd. (2005); Shah (2012); Tong ve Hawley (2009); Washburn ve Plank (2002); Yoo ve Donthu (2001); Yoo vd. (2000), 16 numaralı ifade ise Bravo vd. (2007); Im vd. (2012); Pappu vd. (2005); Yoo ve Donthu (2001); Lehmann vd. (2008); Yoo vd. (2000)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

14. “X”Marka da aradığımı bulamazsam Başka bir marka ürün satın almam.
15. Moda alışverişinde “X”Marka ürünleri ilk tercihimdir.
16. “X”Marka ürünlerinin sadık bir müşterisiyim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,831'dir. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.5. Niyet Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 17-18 ve 19 numaralı ifadeler niyeti ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum- 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

17. Büyük bir olasılıkla gelecekte “X”Marka markalı bir ürün alırım.

18. Geçmişte “X”Marka markalı bir ürünü birçok kez satın aldım.

19. Arkadaşlarıma “X”Marka bir ürünü tavsiye ederim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,816’dır. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.6.Fazla Fiyat Ödeme Gönüllüsü Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 26 ve 27 numaralı ifadelerle fazla fiyat ödeme gönüllüsü ölçülmesi amaçlanarak hazırlanmıştır. Bu ifadeler Im vd. (2012); Lehmann vd. (2008); Shah (2012); Sung ve Kim (2010); Tong ve Hawley (2009); Yasin vd. (2007) ‘in çalışmalarından uyarlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

20. “X”Marka ürünlerinden vazgeçmem için fiyatlarının oldukça artması lazım.

21. “X”Marka ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,574’dır. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yeterli derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.7.Genel Marka Denkliği (OBE) Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 28-29 ve 30 numaralı ifadelerle OBE’nin ölçülmesi amaçlanarak hazırlanmıştır. Bu ifadeler Jung ve Sung (2008)’un çalışmalarından uyarlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-

5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

22. Tamamen aynı olsalar bile, herhangi bir marka yerine “X”Marka ürünleri satın almak daha mantıklı olur.
23. Başka bir marka “X”Marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile “X”Marka ürünleri satın almayı tercih ederim.
24. “X”Marka kadar iyi başka bir marka olsa bile “X”Marka ürünleri satın almayı tercih ederim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,884’tir. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.8.Sosyal Medya Ölçeği

Anketin birinci bölümünde yer alan 31’den 38’e kadar olan ifadelerle sosyal medyanın ölçülmesi amaçlanarak hazırlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

25. “X”Marka’nın sosyal medya faaliyetleri eğlencelidir.
26. “X”Marka’nın sosyal medya faaliyetlerinde gösterilen içerikler ilginç görünüyor.
27. “X”Marka’nın sosyal medyası vasıtasıyla başkalarıyla konuşma veya fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.
28. “X”Marka’nın sosyal medyasıyla görüş bildirmek kolaydır.
29. “X”Marka’nın sosyal medyasında gösterilen içerikler en yeni bilgilerdir.
30. “X”Marka’nın sosyal medyası özelleştirilmiş bilgi araması sunmaktadır.
31. “X”Marka’nın sosyal medyasındaki marka, ürün veya hizmetler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermek istiyorum.

32. “X”Marka’nın sosyal medyasındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğuma yüklemek istiyorum.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,870’tir. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.5.9. Demografik Değişkenler

Anketin ikinci bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, medeni durumu bilgisi olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

Demografik değişkenler belirlenirken öncelikle, Sharma, Shimp ve Shin (1995, 35)’in kullandığı dört değişkenden yararlanılmıştır. Bunlar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumudur. Bunlar dışında yapılan pek çok çalışmada ilişkilendirilen medeni durum diğer demografik değişken olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerin etkisini ölçmek için, gelir, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve medeni durumuyla ilgili sorular sorulmuştur.

3.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi

Öncelikle anket formu 47 kişilik bir tüketici grubu üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bir hafta kadar süren bu pilot çalışma sırasında tüketicilerin herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

3.3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler birinci ve ikinci bölümde yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda çalışmanın amacına yönelik oluşturulmuştur.

H1: Marka denkliği ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Marka denkliği ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Marka denkliği ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Marka denkliği ile eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H5: Marka denkliği ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Marka denkliği ile algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Marka denkliği ile çağrışım arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Marka denkliği ile marka farkındalığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Marka denkliği ile marka bağlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Marka denkliği ile sosyal medya arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Marka denkliği ile fazla fiyat ödeme gönüllülüğü arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket alışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, ortalamalar ve frekans dağılımları ile kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 348 deneğin demografik özellikleri Tablo 3.1’de görülmektedir.

Tablo 3.1. Demografik özellikler

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	160	45,5
	Erkek	188	54,5
	Toplam	348	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,3
	Lise ve Dengi	27	7,7
	Üniversite	270	77,7
	Y.Lisans-Doktora	50	14,3
	Toplam	348	100
Medeni Durum	Evli	128	36,5
	Bekar	220	63,5
	Toplam	348	100
Yaş	17-27	193	55,2
	28-38	95	27,2
	39-49	48	14,0
	50 ve üstü	12	3,6
	Toplam	348	100
Gelir	1000-3000	52	15,0
	3001-5000	133	37,9
	5001-10.000	116	33,5
	10.001 ve üstü	47	13,6
	Toplam	348	100

Araştırmaya katılanların % 45,5’ini bayanlar % 54,5’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 77,7 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada % 14,3’lik bir oranla yüksek lisans ve doktora eğitilmişler yer alırken, üçüncü sırada % 7,7 ile lise ve dengi düzeyi eğitilmişler ve son sırada ise % 0,3’lük bir oranla ilköğretim düzeyi eğitilmişler yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %63,5 ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubunun yaş ortalaması 31’dir. Örnek grubun % 55,2’si 17-27 yaşları arasında, %27,2’si 28-38 yaşları arasında ve kalan %17,6’sı ise 39 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Örnek grubunun aylık gelir ortalaması 7.421,35 TL’dir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %37,9’ı 3001-5000 TL gelir aralığındadır. Örnek grubunun % 47,1’i 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

3.4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Mecraları Dağılımı

Araştırmaya katılan 348 deneğin sosyal medya mecraları dağılımı Tablo 3.2’de görülmektedir.

Tablo 3.2. Sosyal medya mecraları dağılımı

	Frekans	Yüzde
Twitter	39	11,6
Facebook	130	37,2
Pinterest	14	4,5
İnstagram	206	59,2
Youtube	25	7,2
Google+	76	21,8
Foursquare	1	0,3

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu % 59,2’lik oranla lüks moda markasını sosyal medya mecrası olarak instagramdan takip etmektedir. % 37,2’lik oranla facebook takipçilerinin olduğu görülmektedir.

3.4.1.3. Cevaplayıcıların Lüks Marka Algılanan Kalitesi

Algılanan Kalite ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.3’te görülmektedir.

Tablo 3.3. Algılanan kalite ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Algılanan Kalite	n	Ortalama	Standart Sapma
“X”Marka ürünleri yüksek kalitelidir.	348	4,129	0,837
“X”Marka ürünleri güveniliridir.	348	4,118	0,786
“X”Marka diğer markalara göre daha yüksek bir kaliteye sahiptir.	348	3,911	0,886
GENEL ORTALAMA: 4,053			

Tablo 3.3’te görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,12’lik ortalama ile ““X”Marka ürünleri yüksek kalitelidir.” ve 4,11 ortalama ile “X”Marka ürünleri güveniliridir.” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak algılanan kalitenin ortalaması 4,05’tir. Buna göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı algılamalarının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde algılanan kalitenin genel ortalaması da 4,053’tür.

3.4.1.4. Cevaplayıcıların Lüks Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.4'te görülmektedir.

Tablo 3.4. Marka farkındalığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Marka Farkındalığı	n	Ortalama	Standart Sapma
Genellikle "X"Markanın farkındayım.	348	4,000	0,849
"X"Marka markasını çok iyi biliyorum.	348	3,704	0,880
"X"Marka'yı diğer markalar arasında tanıyabiliyorum.	348	3,897	0,863
"X"Marka'nın sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	348	4,106	0,931
GENEL ORTALAMA: 3,927			

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi, cevaplayıcılar yaklaşık 4,11'lik ortalama ile "X Marka'nın sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim." ve 4,00'lik ortalama ile Genellikle "X Markanın farkındayım." ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak marka farkındalığının ortalaması yaklaşık 3,93'tür. Buna göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı algılamalarının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde farkındalığın genel ortalaması da 3,927'dir.

3.4.1.5. Cevaplayıcıların Lüks Marka Çağrışımları

Marka Çağrışımları ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.5'te görülmektedir.

Tablo 3.5. Marka çağrışımları ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Marka Çağrışımı	n	Ortalama	Standart Sapma
"X"Marka ürünleri aldığımda paramın değerinden çok daha fazlasını elde ederim.	348	3,405	0,993
"X"Marka ürünleri bir kişiğe sahiptir.	348	3,756	0,930
"X"Marka ürünlerini kullanan kişilerin özellikleri hakkında net bir fikrim var.	348	3,385	1,030
"X"Marka markasının güçlü çağrışımları vardır.	348	3,710	0,901
"X"Marka markasının olumlu çağrışımları var.	348	3,825	0,771
"X"Marka markasının ne anlama geldiği açıktır.	348	3,606	0,925
GENEL ORTALAMA: 3,614			

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi, cevaplayıcılar hemen tüm ifadelerine birbirine çok yakın oranlarda ve olumlu bakmaktadır. Yaklaşık 3,82'lik ortalama ile "X Marka markasının olumlu çağrışımları var." ifadesi en yüksek iken en düşük oran da yaklaşık 3,40 ile "X Marka ürünleri aldığımda paramın değerinden çok daha fazlasını elde ederim."

ifadesidir. Genel olarak marka çağrışımının ortalaması yaklaşık 3,61'dir. Buna göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı algılamalarının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde çağrışımın genel ortalaması da 3,614'tür.

3.4.1.6. Cevaplayıcıların Lüks Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.6'da görülmektedir.

Tablo 3.6. Marka bağlılığı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Marka Bağlılığı	n	Ortalama	Standart Sapma
“X”Marka da aradığımı bulamazsam Başka bir marka ürün satın almam.	348	2,325	1,291
Moda alışverişinde “X”Marka ürünleri ilk tercihimdir.	348	3,014	1,180
“X”Marka ürünlerinin sadık bir müşterisiyim	348	3,003	1,170
GENEL ORTALAMA: 2,780			

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi, cevaplayıcılar yaklaşık 3,01'lik ortalama ile Moda alışverişinde “X Marka ürünleri ilk tercihimdir.” ifadesine ortalama yakın algılar varken ve 2,32'lik ortalama ile “X Marka da aradığımı bulamazsam Başka bir marka ürün satın almam.” ifadesine daha olumsuz bakmaktadırlar. Genel olarak marka bağlılığının ortalaması yaklaşık 2,78'dir. Buna göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı bağlılığının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde marka bağlılığının genel ortalaması da 2,780'dir.

3.4.1.7. Cevaplayıcıların Lüks Marka Niyeti

Marka niyeti ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.7'de görülmektedir.

Tablo 3.7. Marka niyeti ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Niyet	n	Ortalama	Standart Sapma
Büyük bir olasılıkla gelecekte “X”Marka markalı bir ürün alırım.	348	3,698	1,020
Geçmişte “X”Marka markalı bir ürünü birçok kez satın aldım.	348	3,678	1,126
Arkadaşlarıma “X”Marka bir ürünü tavsiye ederim.	348	3,833	0,933
GENEL ORTALAMA: 3,737			

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar tüm ifadelere karşı ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Genel olarak niyet’in ortalaması yaklaşık 3,73’tür. Buna göre tüketicilerin yerli lüks marka isimli ürünlere karşı niyetinin ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde niyetinin genel ortalaması da 3,737’dir.

3.4.1.8. Cevaplayıcıların Lüks Marka Fazla Fiyat Ödeme Gönüllüsü

Fazla Fiyat Ödeme Gönüllüsü ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.8’de görülmektedir.

Tablo 3.8: Fazla fiyat ödeme gönüllülüğü ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Fazla Fiyat Ödeme Gönüllülüğü			
	n	Ortalama	Standart Sapma
“X”Marka ürünlerinden vazgeçmem için fiyatlarının oldukça artması lazım.	348	3,422	1,216
“X”Marka ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.	348	3,224	1,147
GENEL ORTALAMA: 3,323			

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar yaklaşık 3,42’lik ortalama ile “X Marka ürünlerinden vazgeçmem için fiyatlarının oldukça artması lazım.” İfadesine en yüksek oranla bakarken, 3,22’lik ortalama ile “X Marka ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.” bakmaktadırlar. Genel olarak lüks markaya fazla fiyat ödeme gönüllüsünün ortalaması yaklaşık 3,3232’dir. Buna göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı algılamalarının ortalamaya çok yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde fazla fiyat ödeme gönüllüsünün genel ortalaması da 3,323’dir

3.4.1.9. Cevaplayıcıların Lüks Marka Genel Marka Denkliği (OBE)

OBE ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.9’da görülmektedir.

Tablo 3.9. Marka Denkliği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

OBE			
	n	Ortalama	Standart Sapma
Tamamen aynı olsalar bile, herhangi bir marka yerine “X”Marka ürünleri satın almak daha mantıklı olur.	348	3,399	1,113
Başka bir marka “X”Marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile “X”Marka ürünleri satın almayı tercih ederim.	348	3,365	1,127
“X”Marka kadar iyi başka bir marka olsa bile “X”Marka ürünleri satın almayı tercih ederim.	348	3,112	1,109
GENEL ORTALAMA: 3,292			

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi, cevaplayıcılara göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı OBE’nin ortalamaya oldukça yakın olduğu söylenebilir. Genel olarak lüks marka genel marka denkliği (OBE) ortalaması yaklaşık 3,292’dir.

3.4.1.10. Cevaplayıcıların Lüks Marka Sosyal Medya Uygulaması

Sosyal medya uygulaması ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 3.10’da görülmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal medya ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Sosyal Medya			
	n	Ortalama	Standart Sapma
“X”Marka’nın sosyal medya faaliyetleri eğlencelidir.	348	3,256	0,927
“X”Marka’nın sosyal medya faaliyetlerinde gösterilen içerikler ilginç görünüyor.	348	3,359	0,908
“X”Marka’nın sosyal medyası vasıtasıyla başkalarıyla konuşma veya fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.	348	3,313	0,968
“X”Marka’nın sosyal medyasıyla görüş bildirmek kolaydır.	348	3,451	0,911
“X”Marka’nın sosyal medyasında gösterilen içerikler en yeni bilgilerdir.	348	3,532	0,860
“X”Marka’nın sosyal medyası özelleştirilmiş bilgi araması sunmaktadır.	348	3,368	0,900
“X”Marka’nın sosyal medyasındaki marka, ürün veya hizmetler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermek istiyorum.	348	3,066	0,986
“X”Marka’nın sosyal medyasındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğuma yüklemek istiyorum.	348	2,710	1,029
GENEL ORTALAMA: 3,257			

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi, cevaplayıcılar genellikle tüm ifadeler ortalamaya yakın bakarken 2,70’lik oranıyla “X Marka’nın sosyal medyasındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğuma yüklemek istiyorum.” İfadesi ortalamanın oldukça altında kalmıştır. Genel olarak lüks marka sosyal medya ortalaması yaklaşık 3,25’tir. Buna göre tüketicilerin yerli marka isimli ürünlere karşı sosyal medya ifadeleri ortalamaya

yakın olduğu söylenebilir. Lüks tüketimde sosyal medyanın genel ortalaması da 3,257'tir

3.4.2. Marka denkliğinde Bağımsız Değişkenlerin İlişki ve Farklılıkları

Bu bölümde, bağımlı değişkenimiz olan marka denkliğinde demografik özelliklerden oluşan bağımsız değişkenlerin etkisi incelenecektir. Tüketicilerin demografik özelliklerini oluşturan değişkenlerin her birinin, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmak için kurulmuş olan hipotezler test edilecektir.

3.4.2.1. Medeni Durumla İlişkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayveırılarak oluşturulan hipotez H1 bu aşamada analiz edilmektedir (bkz s:33).

H1:Tüketicilerin marka denkliği ile medeni hali arasında istatistiki olarak ilişkisi anlamsızdır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden medeni hali ile marka denkliği düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.11'de görölmektedir.

Tablo 3.11. Marka denkliği ile Medeni Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Medeni Hal
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,014
	p	0,792
	n	348

Cevaplayıcıların marka denkliği ile demografik özelliklerinden medeni hali arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre medeni hal ve marka denkliği arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksels olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,014$). Bu analiz sonucu H1 reddedilmiştir.

3.4.2.2. Yaşla İlişkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayveırılarak oluşturulan hipotez H2 bu aşamada analiz edilmektedir (bkz s:33).

H2:Marka denkliği ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş ile marka denkliği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.12’de görölmektedir.

Tablo 3.12. Marka Denkliği ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı (r)	0,086
	p	0,108
	n	348

Cevaplayıcıların marka denkliği ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve marka denkliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,086$). Bu analiz sonucu H2 reddedilmiştir.

3.4.2.3 Cinsiyetle İlişkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen H3 bu aşamada analiz edilmektedir (bkz s: 33).

H3:Marka denkliği ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ile marka denkliği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.13’te görölmektedir.

Tablo 3.13. Marka Denkliği ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cinsiyet
Marka Denkliği	Korelasyon katsayısı (r)	0,002
	p	0,965
	n	348

Cevaplayıcıların marka denkliği ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre cinsiyet ve marka denkliği arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -0,028$). Bu analiz sonucu H3 reddedilmiştir.

3.4.2.4. Eğitim Seviyesine Göre Farklılığı

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayveırılarak oluşturulan hipotez H4 bu aşamada analiz edilmektedir (bkz s:33).

H4: marka denkliği eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

Cevaplayıcıların marka denkliği ile demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri itibariyle marka denkliği arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; tüketicilerin marka denkliği bağımlı değişken, eğitim seviyeleri bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.14’te görülmektedir.

Varyan analizi için öncelikle grup varyansları homojen mi diye bakarız $p > 0,05$ olursa grup varyansları benzer demektir ve bu analizin ön şartını yerine getirmiş oluruz.

Tablo 3.14. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İtibarıyla Marka Denkliği Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,246	12	335	0,250

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,467	12	0,206	0,891	0,556
Within Groups	77,266	335	0,231		
Total	79,733	347			

Yapılan analiz sonucunda F değerinin sig 0.05 den büyük olduğu için grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Marka denkliği eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (p=,556). Bu analiz sonucu H4' desteklememektedir.

3.4.2.5. Gelirle İlişkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayveırılarak oluşturulan hipotez H5 bu aşamada analiz edilmektedir (bkz s:33).

H5:Marka denkliği ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden gelir ile marka denkliği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.15'te grlmektedir.

Tablo 3.15. Marka Denkliği ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Marka Denkliği	Korelasyon katsayısı (r)	-0,031
	p	0,568
	n	348

Cevaplayıcıların marka denkliği ile demografik özelliklerinden gelir arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre gelir ve marka denkliği arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -0,031$). Bu analiz sonucu H5 reddedilmiştir.

3.4.3. Marka Denkliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki

Marka denkliği ile algılanan kalite arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.16'da grlmektedir.

Tablo 3.16. Marka Denkliği ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Algılanan kalite
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,422**
	p	0,000
	n	348

Marka denkliği ile algılanan kalite arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,422$) Bu analiz sonucu H6'yı desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerde algılanan kalite arttıkça marka denkliğinin de arttığı söylenebilir.

3.4.4. Marka Denkliği ile Çağrışım Arasındaki İlişki

Marka denkliği ile çağrışım arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.17'de görülmektedir.

Tablo 3.17. Marka Denkliği ile Çağrışım Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Çağrışım
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,524**
	p	0,000
	n	348

Marka denkliği ile çağrışım arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,524$) Bu analiz sonucu H7'yi desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerde çağrışım arttıkça marka denkliğinin de arttığı söylenebilir.

3.4.5. Marka Denkliği ile Farkındalık Arasındaki İlişki

Marka denkliği ile marka farkındalığı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.18'de görülmektedir.

Tablo 3.18. Marka Denkliği ile Farkındalık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Farkındalık
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,464**
	p	0,000
	n	348

Marka denkliği ile farkındalık arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,464$) Bu analiz sonucu H8'i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerde farkındalık arttıkça marka denkliğinin de arttığı söylenebilir.

3.4.6. Marka Denkliği ile Bağlılık Arasındaki İlişki

Marka denkliği ile marka bağlılığı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.19'da görülmektedir.

Tablo 3.19. Marka denkliği ile bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları

		Bağlılık
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,511**
	p	0,000
	n	348

Marka denkliği ile bağlılık arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,511$) Bu analiz sonucu H9'u desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerde bağlılık arttıkça marka denkliğinin de arttığı söylenebilir.

3.4.7. Marka Denkliği ile Sosyal Medya Değişkenleri Arasındaki İlişki

Marka denkliği ile sosyal medya değişkenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.20'de görülmektedir.

Tablo 3.20. Marka denkliği ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları

		Sosyal Medya
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,433**
	p	0,000
	n	348

Marka denkliği ile sosyal medya arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,433$) Bu analiz sonucu H_{10} 'u desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerde sosyal medya takibi arttıkça marka denkliğinin de arttığı söylenebilir.

3.4.8. Marka Denkliği ile Fazla Fiyat Ödeme Gönüllülüğü Arasındaki İlişki

Marka denkliği ile fazla fiyat ödeme gönüllülüğü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.21'de görülmektedir.

Tablo 3.21. Marka denkliği ile fazla fiyat ödeme gönüllülüğü arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları

		Fazla Fiyat Ödeme Gönüllülüğü
Marka denkliği	Korelasyon katsayısı(r)	0,550**
	p	0,000
	n	348

Marka denkliği ile fazla fiyat ödeme gönüllülüğü arasında (0,05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,550$) Bu analiz sonucu H_{11} 'i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerde fazla fiyat ödeme gönüllülüğü arttıkça marka denkliğinin de arttığı söylenebilir.

3.4.9. Genel Marka Denkliği Üzerinde Diğer Değişkenlerin Etkisi

Bağımlı değişken genel marka denkliğindeki değişimin ne kadarının diğer değişkenlerce açıklandığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Genel Marka Denkliği (OBE) ile Diğer Değişkenler Arası Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta Katsayıları	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
Algılanan Kalite	0,099	1,638	0,102	
Marka Çağrışımı	0,172	2,843	0,005	
Marka Farkındalığı	0,150	2,492	0,013	
Marka Bağlılığı	0,290	5,680	0,000	
Sosyal Medya	0,117	2,302	0,022	
R= 0, 633	R ² =0,400	Ayarlanmış R ² =0,397	F=45,657	Anlamlılık Düzeyi=,000

*Modelde $r^2=,400$ ’dür. Modele yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim durumu eklendiğinde ise $r^2=,421$ olmakta ve sadece 2,1 puanlık bir artış sağlamaktadır. Bu sebeple bu değişkenler modele katılmamıştır.

Tablo 3.22’deki sonuçlara göre, satın alma niyeti ile etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Tabloda modelde yer alan tüketici etnosentrizminin standart beta katsayısı, t değeri ve önem düzeyi verilmiştir. Değişkenler arasında pozitif yönlü nispeten güçlü bir ilişki vardır ($r=0,633$). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,400 olarak hesaplanmış olup satın alma niyetindeki değişimlerin % 40’ının modeldeki değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

Belirlenen basit doğrusal regresyon modeli şu şekildedir:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5$$

$$Y=-0,405+0,136*x_1+0,261*x_2+0,220*x_3+0,278*x_4+0,174*x_5$$

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasının lüks moda markalarında marka denkliğine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla sosyal medya pazarlamasının lüks moda markaları üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu araştırma lüks moda markalarında sosyal medya kullanımının marka denkliğine etkilerini analiz etmeyi amaçlar.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, marka ve marka denkliği kavramı, markanın tarihçesi, markanın özellikleri, marka denkliğinin üreticiler ve tüketiciler için faydalarına açıklık getirilmiş ve bu kavramların tümü kavramsal açıdan da ele alınmıştır. İkinci bölümde ise lüksün tanımı ve lüks marka kavramı ile lüks ürünler ve tüketim eğilimi açıklanmış ve marka denkliğinin değişkenlerle olan ilişkileri belirtilerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise hipotezler ve değişkenlerle oluşturulan modelin testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler ile birlikte analizler ve yorumlar şu şekildedir.

Literatür taramasında kavramsal olarak aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında firmaların genel marka denkliğinin; algılanan kaliteye (Kim ve Hyun, 2011; Oh, 2000; Teas ve Lacznik, 2004), marka imajına (Blain vd., 2005; Konecnik ve Gartner, 2007; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) ve marka bağlılığına (Yoo vd., 2000; Atılğan vd., 2005; Yasin vd, 2007; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) olumlu yönde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri temelli marka denkliği algısı çalışma sonuçları ve literatür taramasında desteklenen çalışmalar ile uyumlu sonuçlar vermektedir. Müşteri temelli marka denkliği tüketicilerde markaya ilişkin daha fazla para ödeme istekliliği (Lassar vd., 1995; Netemeyer vd., 2004) oluşturabilir, marka tercihini (Hoeffler ve Keller, 2003) etkileyebilir ve tüketicide satın alma niyeti (Tolba ve Hassan, 2009; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013) oluşturabilmektedir.

Marka denkliği yüksek olduğunda tüketiciler ürüne daha yüksek bir bedel ödemeye razı olurlar ve muhtemel alternatif ürünlere ihtiyaç duymayabilirler (Chaudhuri, 1995; Seitz, Razzouk ve Wells, 2010). Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013 araştırmalarında da genel marka denkliğinin daha fazla ödeme isteği üzerinde

olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Literatür ile uyumlu olarak bu çalışma da aynı sonucu desteklemektedir.

Benzer şekilde tüketicide oluşan algı ne kadar yüksekse tüketicinin ilgili ürünü alması o kadar muhtemel duruma gelir (Aaker, 1991). Araştırmacılar tüketicilerin tercih ettikleri marka ve satın alma niyetleri üzerinde marka denkliğinin etkisinin önemli olduğunu bulmuşlardır (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995; Tolba ve Hassan, 2009; Buil, Martinez ve de Chernatony, 2013).

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin cronbach alpha değerleri; algılanan kalite:0,843, farkındalık:0,782, çağrışım:0,808, bağlılık:0,831, niyet:0,816, fazla fiyat ödeme gönüllülüğü:0,574, genel marka denkliği (OBE):0,884, sosyal medya:0,870 ölçülerek yapılan çalışmanın güvenilir olduğu görülmüş ve çalışmanın güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Marka denkliği ile tüketicilerin demografik yapısını (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir) içeren bağımsız değişkenler arasında oluşturulan hipotezlerin tamamı reddedilmiş, birbirleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Ancak Marka denkliği ile marka denkliği unsurları (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı) arasında oluşturulan hipotezlerin tamamı literatürle uyumlu olarak desteklenmiş ve aralarında pozitif bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Çalışmada önerilmiş ve geçerliliği kabul edilmiş kavramsal çerçevenin gelecekte ki çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.

Çalışma sonuçları literatüre teorik olarak üç ana katkı sağlayabilecek niteliktedir. Bu katkılardan ilki sosyal medyanın, marka denkliği boyutları üzerindeki etkileri, ikincisi marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri, üçüncüsü ise müşteri temelli marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkileridir. İlgili literatürde, sosyal medya ile ilgili çok sayıda çalışma yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda marka denkliğine etkisi göz ardı edilmiştir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurabilmek adına amaçlanmıştır.

Çalışma uygulamaya yönelik lüks moda markası sektöründeki firmalara bazı öneriler de sunmaktadır. Firmalar için müşteri temelli marka denkliği çalışmaları oldukça önemlidir. Firmalar müşteri temelli marka denkliğini arttırıcı çalışmalar

yaparak marka imajının, markasına duyulan kalite algısının ve marka bağlılığının artmasını sağlayabilir. Lüks moda markaları müşteri temelli marka denkliği üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırarak daha bilindik marka haline gelebilir, daha kaliteli algılanabilir ve tüketicide marka bağlılığı yaratabilir. Marka denkliğinin yüksek olması tüketici tutum ve davranışlarında da etkilidir. Marka denkliğinin yüksek olması ile tüketici ilgili markaya daha fazla ödeme yapmaya razı olur, ilgili markayı tercih eder ve markaya ilişkin satın alma niyeti oluşturur. Lüks moda markalarının marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı üzerinde çalışmalar yapması firmasına avantaj sağlayabilmektedir. Farkındalık firmanın daha kaliteli algılanmasını sağlayabilir. Farkındalık sayesinde markasının kaliteli algılanmasını sağlayarak tüketicilerde markalarına ilişkin bağlılık ta oluşturabilir.

Lüks moda markaları için önem verilmesi gereken bir başka konu da sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması tüketicilerde marka farkındalığı yaratır, marka imajını sağlar ve markanın kaliteli algılanmasını sağlar. Firmalar bu sonuçları göz önünde bulundurarak çalışmalar yapabilirler. Sosyal medya kullanımı marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuçların değerlendirilmesinde atlanmaması gereken önemli nokta araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtları altında ele alınabilecek konulardan ilki çalışma kapsamı olarak belirlenmiş olan sektör seçimidir. Çalışmada Türkiye’de üretilen ve yerli lüks moda markaları seçilmiştir. İkinci kısıt sosyal medyadan takip etme şartıdır. Çalışma örnekleme bu nedenle de oldukça daralmıştır. Üçüncü kısıt çalışmada kullanılan örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, elde edilen çalışma sonuçları örneklemdaki kullanıcılara aittir, genelleştirilmesi pek doğru olmamaktadır. Bu nedenle yapılan yorumlar kesinlik ve geneli kapsayan yargılar olarak değerlendirilmemelidir. Beşinci kısıt olarak ele alınabilecek konu çalışmanın analiz yöntemidir. Çalışmada sunulan hipotezler korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Daha kapsamlı analiz yöntemleri ve daha büyük örneklemlerle modelin test edilmesi faydalı olacaktır.

Çalışma kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Türkiye için sektöründe önemli konuma sahip olan lüks moda markaları dikkate alınmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda uluslararası

lüks moda markaları dikkate alınabilir ve sonuçlar değerlendirilebilir. Bu çalışmada lüks sektörü seçilmiş olup tek sektörde çalışma yapılmıştır. Farklı sektörlerde de çalışma yapılarak sektörler arası sosyal medyanın marka denkliğine, marka denklik boyutlarının müşteri temelli marka denkliğine ve müşteri temelli marka denkliğinin tüketici davranışlarına etkileri değerlendirilebilir. Farklı sektörlerde benzer sonuçlar oluşup oluşmayacağı etkilerin ne yönde olacağı da incelenebilir. Ayrıca seçilen örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulması genel yargılar içerebilecek sonuçlar elde edilmesinde etkili olacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. NY: FreePress.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, NY.

Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (çev. E. Ofranlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, D.A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (çev. E. Demir). (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Aktuğlu I K (2004) *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R.-Özdemir, Ş.-Torlak,Ö. *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları, 3. Basım, 2004, s. 177–178.

Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroglu, S., ve Yildirim, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. *Adapazari: Sakarya Kitabevi*.

Ar, A.A., (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınları.

Blattberg, R. Getz, G.,veThomas, J.S. (2001).*Customerequity: building ve managing relationships as valuableassets*. Boston: Harvard Business School Press.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Davis, S.M. (2000) *Brand Asset Management*, Jossey Bass, CA.

Doyle, P. (2001) *Başarılı Markalar Oluşturma*, Ayın M (çev), Reklamda Mükemmelle Ulaşmak Excellence in Advertising, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Erdil, T.S. Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elitok, B., (2003), *Hadi Markalaşalım*, İstanbul, Sistem Yayıncılık

Gilmore, F. (2003). *Marka Savaşçıları* (2. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Gong, Y. (2001), Anomaly Of Consumption: Asian’s Extravagance in Luxury Goods.

- İslamoğlu, H. A. Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Haigh, D. (1999) *Understanding the Financial Value of Brands*, European Association of Advertising Agencies, Brussels.
- Holt, Douglas B. (2006), “İkon Markalar”, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Karafakıoğlu, M.(2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları, Birinci Basım, s.121–122.
- Kapferer, J-N. (2004) *The New Strategic Brand Management*, Kogan, London.
- Kaplan,M.D.ve Baltacıoğlu,T.(2009). Küresel markalama stratejileri. Necdet Timur ve Alparslan Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde 294-311,Ankara: EflatunYayınevi.
- Karalar, R. (2006), *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keegan,W., Moriarty,S., Duncan, T.(1995). *Marketing*, (EnglewoodCliffs, Prentice Hall, 324).
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand management: building, measuring and managing Brand equity*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kıray, M. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Knapp, Duanne E.(2003), “*Marka Akli*”, Çev.: A. T. Akartuna, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (çev. Ü. Şensoy). (1. Basım). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P (2007) *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Aslı Bakkal Kalem (çev), 5. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kurtulus, K. (1998). *Pazarlama Arastirmalari. Baski, Istanbul: Avciol Basim-Yayim*.
- Lindstrom, M. and Seybold, P. B. (2003). *Brand child Günümüz Dünya Çocuklarının Satılma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*, Aytül Özer ve Duygu Günkut (çev), CSA Yayın Ajansı, İstanbul.

- Meral, P.S., (2011), *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Montana P.J. and Charnov B.H. (2008) , *Management*, Hauppauge NY: Barron's Educational Series Inc.
- Odabaşı, Yavuz (2012), *Tüketici Davranışı*(İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri).
- Oliver R.L. (1997) *Satisfaction: A behavioural perspective on consumer*. McGraw Hill.
- Pringle, H. and M. Thompson. (2000). *Marka Ruhü* (Çev. Zeynep Yelçe-Canan Feyyat). İstanbul: Scala Yayınları.
- Ries,A. and L. Ries. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev. Atakan Özdemir). Ankara: Media Cat Kitapları.
- Ries, Al and Trout, Jack. (1985) *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Companies.
- Rivkin, S. ve F. Sutherlve. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak* (Çev. Uğur Merter; Deniz Arı) 1. Baskı. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Rust, R.T, Zeithaml, V.A., and Lemon, K.N. (2000).*Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. NY: FreePress.
- Solomon,M.R.(2006). *Cunsomer Behavior Buying, Having ve Being* (7. Ed.). New Jersey: Prentice Hall İnternational Editions.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayımları.
- Uyar, K. (2016) "*Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri*", TAK Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2003), "*Marka Dolu Marka*", İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Yüksel, Ü. Mermud, Y.A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayınları.

MAKALELER

- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). "Consumer evaluations of Brandextensions". *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker D.A. and A. Biel eds. (1992) *Building strong Brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D.A., R. Jacobson, (1994). "Study shows Brand-building pays off for stockholders". *Advertising Age* 65(30): 18.
- Aaker,J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), Aralık, 347-356.
- Acebro'n, L.B. and Dopico D.C.(2000). "The importance of intrinsic ve extrinsic cues to expected ve experienced quality: an empirical application for beef". *Food Quality ve Preference* 11(3): 22938.
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R. (1996). "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity". *Marketing Letters*, 7, 3, 237-247.
- Anonymous, (2004). "Business: Luxury's new empire; Conspicuous consumption in China". *The Economist* 371:69.
- Anonymous. 2007. "Branding in China: Luxury looks East". *Branding Strategy* June 12.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. (2003). "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity". *Journal of Marketing*, 67, 4, 1-17.
- Akkoyunlu, G. Ş., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Ambler, T. (2003). "Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success". *Financial Times/Prentice Hall*, London.
- Veerson, J.C. and Gerging, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *PsycholBull*, 103(3), 411–23.

- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson N. (2007). "Understveing price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based Brand equity". *Journal of Product and Brand Management* 16(6): 401-414.
- Ar, A.A., (2003), "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi". *Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi*.
- Atilgan, E., Aksoy, S. ve Akinci, S. (2005), "Determinants of the Brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey". *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3): 237-248
- Barwise, P. (1993). "Brand equity: Snark or Boojum?" *International Journal of Marketing Research* 10 (March): 93-104.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). "Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 29-55.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 69-84.
- Bendixen, M., Bukasa K.A. and Abratt R. (2004). "Brand equity in the business-to-business market". *Industrial marketing Management* 33(5): 371-380.
- Berry, L.L. (1995). "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives". *J Acad Mark Sci*, 23, 236-245.
- Berry, L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (1), 128-137.
- Bernard, D., and Duqusne, P. (1993). "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture". *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Bernue's, A., Olaizola A. and Corcoran K. (2003). "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation". *Food Quality and Preference* 14(4): 26576.
- Biel, A.L. (1992). "How Brand image drives Brand equity". *Journal of Advertising Research*, November/December: 9.

- Bilkey, W.J. and Nes E.(1982). "Country of origin effects on product evaluation". *Journal of International Business Studies*, 8(1): 89-99.
- Biong, H. (1993). "Satisfaction and Loyalty to Suppliers with in the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, 27, 21-38.
- Blackston, M. (1992). "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*, 32, (3), 79-83.
- Blain, C., Levy, S.E., and Ritchie, R.B., (2005). "Destination Branding: insights and practices from destination management organizations". *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Bottomley, P.A. and Doyle, J.R. (1996). "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model". *International Journal of Research in Marketing*, 13, (4), 365-377.
- Boulding, W., Kalra A., Staelin R. and Zeithaml V. (1993). "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavior intentions". *Journal of Marketing Research* 30(February): 7-27.
- Bravo, R., Fraj, E. and Martínez, E. (2007). "Family as a source of consumer-based Brand equity". *Journal of Product ve Brand Management*, Vol. 16 No. 3, 188-199.
- Brown, J.T. and Dacin P.A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(January): 68-84.
- Broyles, A., Leingpibul, T., Ross R., and Foster, B. (2010). "Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings". *Journal of Product and Brand Management*, 19 (3), 159–169.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martinez E. (2008). "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Buil, I., Martinez, E. and de Chernatony, L., (2013). "The influence of Brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.

- Burmann, C., Hegner S., and Riley, N. (2009). "Towards an identity based Branding". *Marketing Theory*, 9 (1), 113-118.
- Campell, M.C. (2002). "Building Brand equity". *International Journal of Medical Marketing*, C: 2, S: 3, 208-218.
- Capital Dergisi, (2002), "Yeni Lüks Rüzgarı", <http://proje.capital.com.tr/yeni-luks-ruzgari-haberler/16426.aspx>, erişim tarihi: 14.02.2016 .
- Chaudri, A., (1995). "Brand equity or double jeopardy?". *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1), 26-32.
- Chaudhuri, A. and Holbrook M. B. (2001). "The chain of effects from Brand trust and Brand effect to Brand performance: The role of Brand loyalty". *Journal of Marketing* 65(April): 81-93.
- Chen A.C.H. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand equity". *Journal of Product and Brand Management* 10 (7), 439 – 451.
- Chen, A.C-H. (1996). "The measurement ve building of customer-based Brand equity". *PhD dissertation*, National Chengchi University in Taiwan.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O. and Abimbola, T. (2006). "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands". *Journal of Marketing Management*, 22, 7/8, 799-825.
- Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010). "Consumer-based Brand equity conceptualisation ve measurement". *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Chung, G.J, and Lee, S.H. (2008). "Exploratory research on audiences' valuation factors of interactive TV advertising: applying diffusion the ories". *Korean Media SciRes*, 8(1), 261–286.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). "Brand equity, Brand preference, and purchase intent". *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coleman, D., de Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2011), "B2B service Brand identity: Scale development and validation", *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1063-1071.

- Cunningham, R. M. (1956). "Brand loyalty-what, where, how much". *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dawar, N. and Pillutla, M.M. (2000). "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations". *Journal of Marketing Research*, 37,2, 215-226.
- De Chernatony, L. and McWilliam G. (1989). "The varying nature of Brands as asset". *International Journal of Advertising* 8: 339-49.
- De Chernatony, L., Harris, F.J. and Christodoulides, G. (2004). "Developing a Brand performance measure for financial services Brands". *Services Industries Journal*, 24, 2, 15-33.
- De Chernatony, L., Veloutsou, C., Christodoulides, G., and Cottam, S. (2009). "Introduction: Special issue on advances in Brand management". *Journal of Business Research*, 62(3), 289-290.
- Dean, D.H., (2004). "Evaluating potential Brand associations through conjoint analysis and market simulation". *Journal of Product and Brand Management*, 13 (7), 506-513.
- Demir, Mehmet Özer (2012). "Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128
- Dick, A.S. and K. Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Elliot, R. (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire". *European Journal Of Marketing*, Mcb University Press 0309-0566. Cilt: 31, s.s. 285-296.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.

- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002). "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity". *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1, 1-19.
- Eröz, Sibel S., ve M. Doğdubay, (2013). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Farquhar, Peter H. (1989). "Managing Brand equity". *Marketing Research* 1(3):24-33.
- Farquhar, P.H., Han J.Y and Ijiri Y. (1991). "Recognizing and Measuring Brand Assets". *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Farquhar, P.H., Herr P.M. (1993). "The dual structure of Brand associations. In Aaker, D.A., Biel, A.". *Brand Equity ve Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 263-77. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fayrene, C. Y., and Lee, G. C. (2011). "Customer-based Brand equity: A literature review". *Researchers World*, 2(1), 33.
- Feldwick, P. (1996). "What is Brand equity anyway and how do you measure it". *Journal of the Marketing Research Society*. 38: 85-104.
- Frank, H., Lefort, M., and Martin, H. (1962). "Chemical analysis of a mucopolymer component in cell walls of the blue-green alga *Phormidium uncinatum*". *Biochemical and biophysical research communications*, 7(4), 322-325.
- Gagliano, K.B.,and Hathcote, J. (1994). "Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores". *J Serv Mark*, 8(1), 60-69.
- Gilbert, David (2003). "Retail Marketing Management". *Financial Times Prentice Hall, Second Edition*, Harlow, Englve.
- Godey B., Lagier J. ,Pederzoli D. (2008). "A Measurement Scale of Aesthetic Style Applied to Luxury Goods Stores". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(6),527-537. Doi: 10.1108/09590550910956250

- Gordon, G.L., R.J. Calantone, C.A. di Benedetto (1993). "Brandequity in the business-to-businesssector: an exploratorystudy". *The Journal of Product and Brand Management*, C: 2, S: 3, ss. 4–16.
- Gordon, G. L., di Benedetto A. C., Calantone R. J. (1994). "Brand equity as an evolutionary process". *The Journal of Brand Management* 2(1): 47-56.
- Govindasamy, R., and Italia, J. (1999). "Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce". *Journal of Food Distribution Research*, 30, 44-53.
- Gremler, D. and Brown S.W. (1996). "The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers". *International Journal of Service Industry Management* 10(3): 271-93
- Grossman, G. M., and C. Shapiro (1988). "Counterfeit-product trade". *The American Economic Review* 78:59–75.
- Gumbel, P. (2008). "Luxe in flux". *Fortune*, September 1, 69–72.
- Ha, H.-Y., Jvea, S. and Muthaly, S. (2010). "Development of Brand equity: evaluation of four alternative models". *Service Industries Journal*, 30 (6), 911-928.
- Han C. M. and Terpstra V. (1988). "Country of origin effects for uni-national and binational products". *Journal of International Business Studies* 19(Summer): 235-255.
- Han, E.,and Shu, B.(2010). "Analysis of influencingfactors on theacceptance of IPTV: comparisontocable TV vesatellite TV". *Enture J InfTechnol*, 9(1),45–60.
- Hankinson, G. and Cowking P. (1995). "What do you really mean by the Brand?" *The Journal of Brand Management* 3(1): 43-50.
- Hennig-Thurau, T.,Gwinner, K., and Gremler, D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: anintegration of relational benefits and relationship quality". *J ServRes*, 4(3), 230–247.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L., (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands". *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.

- Hoyer, W.D and Brown S.P. (1990). "Effects of Brand awareness on choice for a common, repeatpurchase product". *Journal of Consumer Research*. 17(September): 141-8.
- Hsieh, M.H. (2004). "Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data". *Journal of International Marketing*, 12 (2), 28-57.
- Im, H.H, Kim, S.S, Elliot, S. and Han, H. (2012). "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 285-403.
- İlgüner, M. (2009). "Marka değeri; Başarının en önemli göstergesi". *Çerçeve*,168-174.
- Johansson, J.K., Douglas S.P., and Nonaka I. (1985). "Assessing the impact of country of origin on product evaluations : a new methodological perspective". *Journal of Marketing Research* 5(3): 175-187.
- Ju, S.R., and Chung, M.S. (2002). "The effects of relational benefits between fashion retail stores and customers of relationship quality and customer satisfaction". *J. Korean Soc Clothing Text*, 26(7), 1043–1055.
- Jung, J., ve Sung, E. Y. (2008). "Consumer based Brand equity: Comparisons among and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), 24-35.
- Jung, J., and Shen, D. (2011). "Brand equity of luxury fashion Brands among Chinese and US young female consumers". *Journal of East-West Business*, 17(1), 48-69.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., de Rosa, F., Mazzon, J. A., and Russell, G. J. (1991). "Measuring perceptions of Brand quality with scanner data: implications for Brand equity". *Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, Report*, (91-122).
- Kamakura, W. A., and Russell, G. J. (1993). "Measuring Brand value with scanner data". *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, B., and Kapferer, B. (1991). *A celebration of demonsexorcism and the aesthetics of healing in Sri Lanka* (No. 306.65493 K3).

- Kapferer J.N. (1992). "Strategic Brand Management". New York ve London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1997). "Strategic Brand Management". *Creating ve Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd edition. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2001). "Reinventing the Brand: Can top Brands survive the new market realities?" London: Kogan Page.
- Keller KL. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". *Upper Saddle River NJ*: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based Brand equity". A blueprint for creating strong Brands.
- Keller, K.L., (2003). "Strategic Brand Management". *Building Managing and Measuring Brand Equity*, New Jersey: Printice Hall.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., (2003). "How do Brands create value?". *Marketing Management*, Mayıs-Temmuz, 27-31.
- Kerin, R.A. and Sethuraman, R. (1998). "Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4, 260-273
- Kietzmann, J.,Hermkens, K., McCarthy, I., and Silvestre, B. (2011). "Social media? Getserious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons (Article in Press)* .
- King, C. and Grace, D. (2010). "Building and measuring employee-based Brand equity". *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, 938-971.
- Kim, H.B. and Kim, W.G., (2005). "The relationship between Brand equity and firms' performance in luxurt hotels and restaurants". *Tourism Management*, 26 (4), 549-560.
- Kim, A.J.,and Ko, E. (2010). "Impacts of luxury fashion Brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention". *J GlobFashion Mark*, 1(3), 164-171.

- Kim, A.J., and Ko, E. (2010b). "The impact of design characteristics on Brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion Brands". *J Korean Soc Clothing Text*, 34(2), 252–265.
- Kim, A.J., and Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, H.J., and Lee, H.Z. (2009). "The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and Brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics". *J Korean Soc Clothing Ind*, 15(1), 327–48.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., and An, J. A. (2003). "The effect of consumer-based Brand equity on firms' financial performance". *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, J-H. and Hyun, Y.J. (2011). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on Brand equity in the IT software sector". *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kim, Y.S., and Chung, K.Y. (2009). "Hotel Brand blog characteristics in influencing purchase intention and word-of-mouth communication: blog attitude as an intervening variable: focused on bloggers in their 20's ve 30's". *Korean J Hotel Adm*, 18(3), 1-22.
- Kim, J., Kim, J.E., and Johnson, K.K.P. (2010). "The customer-sales person relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring". *J Glob Fashion Mark*, 1(4), 230–239.
- Kim, K.H., Ko, E., Graham, H., Lee, D.H., Jung, H.S., and Jeon, B.J. (2008). "Brand equity and purchase intention in fashion products: a cross-cultural study in Asia and Europe". *J Glob Acad Mark Sci*, 18(4), 245–276.
- Kim, K.H., Park, S.Y., Lee, S., Knight, D.K., Xu, B., and Jeon, B.J. (2010). "Examining the relationship among attitude toward luxury Brands, customer equity, and customer life time value in a Korean context". *J Glob Acad Mark Sci*, 20(1), 27–34.

- Kim, H., W.G. Kim and J.A.An (2003). "The effect of consumer-based Brand equity on firms' financial performance". *The Journal of Consumer Marketing*, C: 20, S: 4/5, ss.335-351.
- Knox, S., and Walker, D. (2001). "Measuring and managing Brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Ko, E.,and Lee, H. (2009). "A study on relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion Brands". *J KoreanSocClothingText*, 33(5),785-792.
- Ko, E.,and Oh, S.M. (2009). "A study on customerequity of luxuryBrands". *J KoreanSocClothingText*, 33(7), 1025-1037.
- Koçak, A., Abimbola, T. and Ozer, A. (2007). "Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale". *Journal of Marketing Management*, 23, 1/2, 157-173.
- Konecnik, M. and Gartner, W.C., (2007). "Customer-based Brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421
- Kotler, P. (1994). "Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation ve Control". *Prentice Hall: Englewood Cliffs*.
- Kotler, P. and Keller K. L.(2006). "*Marketing Management*". 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, H.S. (1996). "Characteristics of memory associations : a consumer based Brand equity perspective". *International Journal of Research in Marketing*. 13: 389-405.
- Kumar, V.,and George, M. (2007). "Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis". *JA cad Mark Sci*, 35, 157-171.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing* 12, 4, 11-19.
- Lau, G.T. and S.H. Lee.(1999). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.

- L2 Think Tank. L2 Digital IQ index: luxury. available at <http://www.l2thinktank.com/luxury2010digitaliq/luxury2010digitaliq.pdf>, 2010.
- Lee, J. S., and Back, K.J. (2010). "Reexamination of attendee-based Brand equity". *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, 395-401.
- Lehmann, D.R., Keller, K.L. and Farley, J.U. (2008). "The Structure of Survey-Based Brand Metrics". *International Marketing Review*, Vol. 16 No.4, 29-56.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., and Zeithaml, V.A. (2001). "What drives customer equity?" *Mark Manage*, 10(1), 20-25.
- Leuthesser, Lance. (1988). "Defining, measuring and managing Brand equity: A conference summary". *Report #88-104*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Low, G. S. and C.W. Lamb Jr. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". *Journal of Product ve Brand Management*, 9 (6), 350-370.
- Lloyd, A.E., and Luk, S.T.K. (2010). "The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion Brands". *J Glob Fashion Mark*, 1(3), 129-141.
- Lu, P. X. 2008. *"Elite China: Luxury consumer behavior in China"*. Singapore: Wiley (Asia).
- LVMH. (2009). "annualreport". available at http://www.lvmh.com/comfi/pgrapports.asp?rub=10vesrub=3vestr_annee=2009, 2010.
- Mackay, M.M., (2001). "Application of Brand equity measures in service markets". *Journal of Services Marketing*, 15 (3), 210-221.
- Martin, Greg S. and Brown Tom J.(1991). "In Search of Brand Equity: The Conceptualization ve Operationalization of the Brand Impression Construct". *Winter Educator's Conference Proceedings*, 1991.
- McCracken, G. (1988). "Culture ve consumption". Bloomington, IN: University Press.
- Motameni, R., Shahrokhi M. (1998). "Brand equity valuation: A global perspective". *Journal of Product ve Brand Management* 7(4): 275-290.

- Movius, L. 2008. "Brand awareness: Luxe buying said on rise in China". *Women's Wear Daily* 196 (2): 12.
- Na, W. B., Marshall Roger, Keller K.L. (1999). "Measuring Brand power: Validating a model for optimising Brand equity". *The Journal of Product and Brand Management* 8(3): 170-184.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). "Developing ve Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Nyadzayo, M.W., Matvea, M.J. and Ewing, M.T. (2011). "Brand Relationships and Brand Equity in Franchising". *Industrial Marketing Management*, 40, 1103-1115.
- O'cass, A. (2002). "Political advertising believability and information source value during elections". *Journal of advertising*, 31(1), 63-74.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin and Pierre Valette Florence (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, Vol:53, 75-84.
- Oh, H., (2000). "Diner's perceptions of quality, value and satisfaction". *Cornell Hotel ve Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. 63,33-44.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972). "Cue utilisation in the quality perception process. In Venkatesan". M. Ed. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Chicago, IL, 167-79.
- Ophuis, P.A.M.O. and Van Trijp H.C.M. (1995). "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach". *Food Quality and Preference* 6(3): 177-83.
- Ozsomer, A. and Cavusgil, S.T (1991). "Country of origin effects on product evaluations". a sequel to Bilkey and Nes review. in Gillyet al AMA Educators Proceedings, Vol 2, Chicago, 269-277.

- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-based Brand equity: improving the measurement-empirical evidence". *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C.W., Jaworski B.J., MacInnes, D. (1986). "Strategic Brand concept image management". *Journal of Marketing* 50(OCT): 135-45.
- Park, H.H., Jeon, J.O., and Kwak, W. (2007). "The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion Brand on Brand attitude and purchase intention". *Korean Mark Manage Res*, 12(1), 55–70.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010). "Consumer-based Brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market". *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, 434-449.
- Pitta, D. A., and Preandl Katsanis, L. (1995). "Understanding Brand equity for successful Brand extension". *Journal of consumer marketing* 12(4), 51-64.
- Quester, P. And A. L. Lim. (2003). "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?". *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), 22-38.
- Raju, S., Unnava, H., and Montgomery, N. (2009), "The effect of Brand commitment on the evaluation of non-preferred Brands: A disconfirmation process". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 5, 851-863.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R. and Oliva, T.A. (1993). "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names". *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 61-75.
- Rao, A. R. and Ruekert R.W. (1994). "Brand alliances as signals of product quality". *Sloan Management Review*: 87-97.
- Richardson, P.S., Dick A.S. and Jain A.K. (1994). "Extrinsic ve intrinsic cue effects on perceptions of store Brand quality". *Journal of Marketing* 58(4): 28-37.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987). "Advertising and Promotion Management". *McGraw-Hill*, New York, NY.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., and Zeithaml, V.A. (2004). "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy". *J Mark*, 68, 109–127.

- Samsung Design Net. Luxury fashion business using technology. available at <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=589>, 2009.
- Seitz, V., Razzouk, N. and Wells, D.M. (2010). "The importance of Brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems". *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 236-242.
- Shah, R. (2012). "A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Hveset Market: SEM Approach". *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 3, 40-54.
- Shankar, V. Azar, P. and Fuller, M. (2008). "BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model ve its Application at Allstate". *Marketing Science*, 27, 4, 567-584.
- Sharma, S., Shimp, T. A., and Shin, J. (1995). "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators". *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Sharp, B. (1995). "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms". *Journal of Professional Services Marketing*, 13, 1, 3-13.
- Shocker, A.D., Srivastave R.K. and Reukert R.W. (1994). "Challenges and opportunities facing Brand management: An introduction to special issue". *Journal of Marketing Research* 31: 149-158.
- Simon, C. J., and Sullivan M.W. (1990). "The measurement and determinants of Brand equity". A financial approach. Working Paper. Graduate School of Business, University of Chicago.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.V. (1993). "The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.
- Srivastava, Rajendra K. and Shocker Allan D. (1991). "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement". Cambridge Mass: Marketing Science Institute.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., ve Fahey, L. (1998). "Market-based assets and share holder value: aframe work for analysis". *J Mark*, 62(1), 2-18.

- Steenkamp, J-B.E. (1997). "Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural ve food products". In *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B. and Wedel, M. Eds. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sung, Y., and Kim, J. (2010). "Effects of Brand personality on Brand trust and Brand affect". *Psychology ve Marketing*, 27(7), 639-661.
- Swait, J., Erdem T., Louviere J. ve Dubelaar C. (1993). "The equalization price: A measure of consumer-perceived Brand equity". *International Journal of Research in Marketing*, 10: 23-45.
- Taşkın, Ç. and Akat, Ö. (2010). "Measurement of Consumer Based Brand Equity Structural Equation Modeling and A Research in Durable Consumer Goods Sector". *Business and Economics Research Journal*, 1, 2, 1- 16.
- Teas, R.K. and Laczniak, R.N., (2004). "Measurement process context effects in empirical tests of causal models". *Journal of Business Research*, 57 (2), 162-174.
- Thakor, Mrugank V. and Kohli Chiranjeev S. (1996). "Brand Origin: Conceptualization ve Review". *Journal of Consumer Marketing* 13 (3): 27-42.
- Thakor, M.V. and Lavack, A.M. (2003). "Effect of perceived Brand origin associations on consumer perceptions of quality". *Journal of Product ve Brand Management* 12(6): 394-407.
- Thorelli Hans B., Lim Jeen-Su, Ye Jongsuk. (1989). "Relative Importance of Country of Origin, Warranty, ve Retail Store Image on Product Evaluations". *International Marketing Review* 6(1).
- Tıgılı, M. ve Akyazgan M.A. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s.s. 21-37.
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S., (2009). "Linking customer-based Brand equity with Brand market performance: a managerial approach". *The Journal of Product an Brand Management*, 18 (5), 262-271.

- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based Brand equity: Empirical evidence, from the sportswear market in China". *Journal of Product ve Brand Management*, Vol. 18 No. 4, 262-271.
- Tucker, W. T. (1964). "The development of Brand loyalty". *Journal of Marketing research*, 32-35.
- Uslu, A., Durmuş, B., and Kolivar, B. K. (2013). "Analyzing the Brand equity of Turkish airlines services: comparing the Japanese and Turkish perspectives". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
- van Osselaer, S., and Alba J.W. (2000). "Consumer learning and Brand equity". *Journal of Consumer Research* 27: 1-16.
- Vázquez R., Río A.B., Iglesias V. (2002). "Consumer-based Brand Equity: Development ve Validation of a Measurement Instrument". *Journal of Marketing Management* 18(1-2): 27-48.
- Vigneron, F., and L. W. Johnson. 1999. "A review ve a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review* 1999 (1): 1–15.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., and Ramaseshan, B. (2008). "Customer equity drivers and futuresales". *J Mark*, 72(6), 98-108.
- Washburn, J.H. ve Plank R.E. (2002). "Measuring Brand equity: an evaluation of a consumer-based Brand equity scale". *Journal of Marketing Theory ve Practice* 10(1): 46-62.
- Wiedmann, K.-P., N. Hennigs, and A. Siebels. 2007. "Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review* 7:1–21.
- Wiedmann, K.P., Hennings, N., and Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychol Mark*, 26(7), 625–651.
- Winters, L.C. (1991). "Brand Equity Measures: Some Recent Advances". *Marketing Research* 3: 70-73.

- Wong, H. Y., and B. Merrilees (2007). "Multiple roles for Branding in international marketing. *International Marketing Review* 24:384-408. doi:10.1108=02651330710760982.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to Brand equity?". *Journal of Product ve Brand Management*, Vol. 16 No. 1, 38-48.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and Brand equity". *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yun, S.Y., and Ko, E. (2006). "A study on measuring and defining dimensions of fashion product customer equity". *JKoreanSocClothingText*, 30(9/10),1389–1399.
- Yurdakul, Nilay Başok (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1):205-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, ve value: a means-end model ve synthesis of evidence". *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhang, H.,Ko, E., and Kim, K.H. (2010). "The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sportshoes industry: comparing Korea and China". *J Glob Fashion Mark*, 1(2), 110–118.

TEZLER

- Kim, A.J. (2010). The effects of perceived social media marketing activities on customer equity and purchase intention: focus on luxury fashion Brands. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Cebeci, B.(2012). *İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: İntel Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Bağlılığı Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Güler, S. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma: Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Adana.
- Kim, S. S., Schuckert, M., Im, H. H., and Elliot, S. (2016). An interregional extension of destination Brand equity From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766716672278.
- Lee, E.K. (2007). A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value ve purchase intention: focusing on personal innovation and mobile internet life style. Unpublished master's the sis, Yonsei University, Seoul.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Yiğit, İ.(2011). *Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve sadakate Etkisi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yun, S.Y. (2006). A study on measuring ve defining customer equity of fashion Brand. Unpublished master's the sis, Yonsei University, Seoul.

Odabaş, İ. (2006). Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi. Master tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Yiğit, İ. (2011). Marka denkliğinin, havayolu şirketinde,tüketicinin hizmet algısı bağlamında ölçülmesi ve bağlılık etkisi. Master tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi,İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://en.oxforddictionaries.com/> Erişim Tarihi:24.10.2016

<http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-turkey/report> (erişim 13.04.16)

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>(erişim 13.04.16)

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

<http://www.emarketer.com/Article/Luxury-Brands-Continue-Invest-Customer-Service/1013416#sthash.E46HEdxq.dpuf>

<http://www.markam.biz/marka-olmak-yada-olmamak/>

“Marka Yaratma Süreci”,

<Http://Www.Markasehir.Com/Siteic.Php?İd=veAltno=42veBack=False,2016-05-04>

<Http://Tdkterim.Gov.Tr> / Erişim Tarihi:24.10.2016

(http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059). Erişim Tarihi:17.01.2017

EKLER



TÜKETİCİ ANKETİ

Lüks markaların sosyal medya faaliyetleri ve marka denkliği ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Türkiye'nin Lüks Moda Markası sizce hangisidir (Yerli üretim yapan marka) ?.....

Yukarıda belirlediğiniz Lüks Moda Markasından anket içerisinde "X" Marka olarak bahsedilecektir.

A- Yukarıda belirlediğiniz Lüks Moda Markası ile ilgili aşağıdaki soruları uygun şekilde cevaplandırınız, lütfen.

- 1- Orijinal bir "X" Marka ürününe sahip misiniz? Evet Hayır
- 2- Sosyal medyada "X" Marka'yı hangi mecralarda takip ediyorsunuz? Lütfen uygun olanların tümünü seçin.
 Twitter Facebook Pinterest Instagram YouTube Google+ Foursquare
Takip etmiyorsanız, ankete devam etmeyiniz.
- 3- Sosyal medyada "X" Marka'yı ne kadar süredir takip ediyorsunuz?.....

B- Lüks moda markası ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

LÜKS MODA MARKASI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- "X" Marka ürünleri yüksek kalitelidir.					
2- "X" Marka ürünleri güveniliridir.					
3- "X" Marka diğer markalara göre daha yüksek bir kaliteye sahiptir.					
4- Genellikle "X" Markanın farkındayım.					
5- "X" Marka markasını çok iyi biliyorum.					
6- "X" Marka'yı diğer markalar arasında tanıyabiliyorum.					
7- "X" Marka'nın sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.					
8- "X" Marka ürünleri aldığımda paramın değerinden çok daha fazlasını elde ederim.					
9- "X" Marka ürünleri bir kişiliğe sahiptir.					
10- "X" Marka ürünlerini kullanan kişilerin özellikleri hakkında net bir fikrim var.					
11- "X" Marka markasının güçlü çağrışımları vardır.					
12- "X" Marka markasının olumlu çağrışımları var.					
13- "X" Marka markasının ne anlama geldiği açıktır.					
14- "X" Marka da aradığımı bulamazsam Başka bir marka ürün satın almam.					
15- Moda alışverişinde "X" Marka ürünleri ilk tercihimdir.					
16- "X" Marka ürünlerinin sadık bir müşterisiyim					
17- Büyük bir olasılıkla gelecekte "X" Marka markalı bir ürün alırım.					
18- Geçmişte "X" Marka markalı bir ürünü birçok kez satın aldım.					
19- Arkadaşlarıma "X" Marka bir ürünü tavsiye ederim.					
20- "X" Marka ürünleri kullandığımda kendimi iyi hissederim.					
21- "X" Marka ürünleri beni mutlu eder.					
22- "X" Marka ürünleri beni memnun eder.					
23- "X" Marka'yı seviyorum					

Arka Sayfada Devamı

“X” Marka markası ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.(DEVAMI)

LÜKS MODA MARKASI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24-	“X” Marka saf bir zevktir					
25-	“X” Marka harika bir markadır					
26-	“X” Marka ürünlerinden vazgeçmem için fiyatlarının oldukça artması lazım.					
27-	“X” Marka ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim.					
28-	Tamamen aynı olsalar bile, herhangi bir marka yerine “X” Marka ürünleri satın almak daha mantıklı olur.					
29-	Başka bir marka “X” Marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile “X” Marka ürünleri satın almayı tercih ederim.					
30-	“X” Marka kadar iyi başka bir marka olsa bile “X” Marka ürünleri satın almayı tercih ederim.					
31-	“X” Marka’nın sosyal medya faaliyetleri eğlencelidir.					
32-	“X” Marka’nın sosyal medya faaliyetlerinde gösterilen içerikler ilginç görünüyor.					
33-	“X” Marka’nın sosyal medyası vasıtasıyla başkalarıyla konuşma veya fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.					
34-	“X” Marka’nın sosyal medyasıyla görüş bildirmek kolaydır.					
35-	“X” Marka’nın sosyal medyasında gösterilen içerikler en yeni bilgilerdir.					
36-	“X” Marka’nın sosyal medyası özelleştirilmiş bilgi araması sunmaktadır.					
37-	“X” Marka’nın sosyal medyasındaki marka, ürün veya hizmetler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermek istiyorum.					
38-	“X” Marka’nın sosyal medyasındaki içeriği bloğumda veya mikro bloğuma yüklemek istiyorum.					

C-KİŞİSEL BİLGİLER

- Cinsiyetiniz Kadın Erkek
- Öğrenim durumunuz:
İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-Doktora
- Medeni Durumunuz: Evli Bekar
- Yaşınız:.....
- Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliri:.....TL

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Mesut ILDIZ
Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi ve Yeri : 04.08.1980 / Balıkesir
Medeni Durumu : Evli
GSM : 0 536 603 96 19
Email : mesildiz@hotmail.com
Yazışma Adresi : Hava İkmal Lojmanları 66/2
Kocasinan/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme	2017
Lisans	Anadolu Üniv. İşletme	2008
Lise	Balıkesir Lisesi	1996

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Türk Silahlı Kuvvetleri	Hv. İkm. Kd. Bçvş.	1998-halen

YABANCI DİL

İngilizce