

T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

TÜKETİCİNİN LÜKS MARKALARI SATIN  
ALMA NEDENLERİNE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA: VAKKO ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra AKSOY

131130101

İSTANBUL, Eylül 2015

T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM  
ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

TÜKETİCİNİN LÜKS MARKALARI SATIN ALMA  
NEDENLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:  
VAKKO ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra AKSOY

131130101

Danışman Öğretim Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Gülseli Aygül ALAN

İSTANBUL, Eylül 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

31.08.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Büşra AKSOY'a ait "Tüketicinin Lüks Markaları Satın Alma Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma: Vakko Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak

**Oy Birliği / Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yard.Doç.Dr. Aygül ERNEK ALAN  
(DANIŞMAN)



Yard.Doç.Dr. Gülçin ÖZTÜRK  
(Üye)



Yard.Doç.Dr. Ezgi EYÜBOĞLU  
(Üye)

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Büşra Aksoy
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Pazarlama İletişimi
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Aygül Ernek Alan
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Eylül 2015
Anahtar Sözcükler	: Lüks Marka, Lüks Tüketim, Marka, Lüks Giyim Modası

## ÖZET

### TÜKETİCİNİN LÜKS MARKALARI SATIN ALMA NEDENLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: VAKKO ÖRNEĞİ

*Markalar savaşının yaşandığı günümüz rekabet koşullarında, tüketicinin tercih ve beklentilerinin uğradığı değişimle birlikte her markanın kendine ayrıcalıklı ve özellikli bir imaj çizmesi kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Bugün kendi imajını, kullandığı markalar yoluyla diğerlerine iletme kaygısı güden postmodern tüketicinin özellikle lüks tüketime olan ilgisi dikkat çekmektedir. Önceleri sadece belli bir sosyal sınıfa ait olan lüks tüketim, bugün kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen daha alt sosyal sınıfların da dikkatini çekmekte ve 'yeni lüks' ya da 'ulaşılabilir lüks' olarak özellikle bireyin kendini en kolay ifade yollarından biri olan giyim modasında karşımıza çıkmaktadır. Lüksün demokratikleşmesi söylemiyle de ifade edilen 'yeni lüks' kavramı, gerçek lüksün ne olduğuna dair tartışmalara neden olmaktadır. Bu nedenle araştırmada lüks kavramı ve tüketimine detaylı olarak değinilmiştir.*

*Bu çalışma ile amaçlanan günümüzde giderek yükselişe geçen ve değer kazanan lüks moda markalarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktır. Bu amaca en doğru şekilde ulaşmak, yalnızca lüks moda markalarını takip eden kişilerin görüşleri alınarak mümkün olmaktadır. Ancak küresel bazlı düşünüldüğünde dünyada ki en ünlü ve en lüks markaların tüm takipçilerine ulaşmak imkânsızdır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin en köklü ve lüks moda markalarından biri olan Vakko'nun Facebook hesabını takip eden ve gönderilerini beğenen kişiler oluşturmaktadır. Lüks tüketicisine*

*ulaşmanın zorluğu, zaman ve maliyet açısından göz önünde bulunduruluğunda, araştırmanın evrimii olarak yürütülmesi uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda, Vakko markasının sosyal medya hesabı lüks marka kullanıcılarına ulaşmak için, çalışmaya kaynak oluşturabilecek önemli bir alan olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, Vakko markasının facebook hesabı üzerinden yayınladığı gönderileri beğenen kişilere özel mesaj atılarak online anketi yanıtlamaları beklenmiştir. Araştırma ile ulaşılan sonuç, tüketicilerin lüks markaların imajlarını kullanıcılarına transfer ettiği ve bu yolla onlara bir kimlik kazandırdığı düşüncesini destekler niteliktedir. Ayrıca, lüks markaların modaya yn veriyor oluşu da tüketicinin lüks marka satın alma motivasyonu için önemli bir faktör oluşurmaktadır.*

## GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Büşra Aksoy
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Marketing Communication
Supervisor	: Asst. Prof. Dr. Aygül ERNEK ALAN
Degree Awarded and Date	: Master of Arts – September 2015
Keywords	: Luxury Brand, Luxury Consumption, Brand Luxury Clothing Fashion

## ABSTRACT

### A STUDY ABOUT THE CONSUMERS' REASONS FOR BUYING LUXURY BRANDS: VAKKO CASE STUDY

*In today's competitive condition where brands war is being lived, with the change in consumer's preference and expectation, every brand's composing a special image for itself became a must. Today, the postmodern consumer has a concern of transmitting his image to the others through the brands he's using and his affinity towards luxury consumption is rising to notice. Previously, luxury consumption was belonging to only a specific social class. However, today it takes the attention of sub social classes who want to feel privileged and we come across with "new luxury" or "attainable luxury" at clothing fashion where individuals can explain themselves in an easiest way. The democratization of luxury, in other words "new luxury" concept results in the discussions of what real luxury is. Therefore, the luxury concept and consumption are mentioned in a detailed way in this study.*

*In this study, the consumers' reasons for buying luxury fashion brands which gain value and highly preferred today are revealed. To reach the purpose in the best way is only possible by taking the views of people who follow luxury fashion brands. However, when it is thought in a global manner, it is impossible to achieve the followers of the most famous and the most luxury brands in the world. For this reason, the followers and the people who likes the Facebook account of Vakko which is one of the oldest and the most luxury brands of*

*Turkey composes the sample of this research. Because of the time and cost difficulties of reaching to luxury consumers, the online execution of the research was preferred. The social media account of Vakko brand was determined as an important field for being a resource for the study in order to reach the luxury brand users. Through the research, an online questionnaire was sent to people who like the messaging of Vakko brand facebook account and expected to be answered. The result of the research, the consumers think that the luxury brands transfer their image to users and let them to gain identity thorough this way. Besides, the luxury brands' turning the fashion is an important factor for the motivation of consumers' buying luxury brands.*

## ÖNSÖZ

Postmodern dönemde bireyin temel ihtiyaçlarından olan 'ait olma' ihtiyacı, neredeyse tükettiği markalar ile karşılanır hale gelmiştir. Günümüzde bireyler tükettikleri markalar ile kimlik aktarımında bulunmakta ve statü-prestijlerini sahip oldukları bu markalar ile onaylatmaktadır. Bu durum, gün geçtikçe artan lüks tüketim arzusunu doğurmaktadır. Bu nedenle özellikle giyim modasında 'lüks tüketim' araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiş ve çalışma kapsamında detaylı olarak incelenmiştir.

Bu çalışma süresince her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmaya ışık tutan, çalışmanın hazırlanması ve sonuçlandırılmasında yol göstericim olan değerli hocam ve danışmanım Aygül Ernek Alan' a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tüm yaşamı boyunca benim için hiçbir fedakârlıktan kaçınmamış, ömrünün sonuna dek mutluluğum ve refahım için çaba göstermiş olan biricik annem ve babamı özlem ve sevgiyle anıyor, bu çalışmayı onlara ithaf ediyorum...

İstanbul,2015

Büşra AKSOY



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
GRAFİK LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

### 1.BÖLÜM: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.1.1. Marka Tanımı .....	4
1.1.2. Tarihsel Süreç İçinde Markanın Gelişimi .....	7
1.1.3.Markaya İlişkin Genel Kavramlar.....	11
1.1.3.1.Marka Öğeleri.....	12
1.1.3.2.Marka İmajı.....	24
1.1.3.3.Marka Kimliği.....	29
1.1.3.4.Marka Kişiliği.....	34
1.1.3.4.1.Marka Kişiliğinin Tüketicieye Sağladığı Faydalar.....	40

1.1.3.5.Marka Farkındalığı.....	45
1.1.3.6.Marka Değeri-Denkliği.....	47
1.1.3.7.Marka Vaadi.....	52
1.1.3.8.Marka Konumlandırılması.....	53
1.1.3.9.Marka Çağrışımları.....	55
1.1.3.10.Marka Sadakati.....	57
1.1.3.11.Algılanan Kalite.....	61
1.2.Marka-Ürün İlişkisi.....	63
1.3.Marka Türleri.....	66
1.4.Marka Fonksiyonları.....	70
1.4.1.Kalite Güvence Fonksiyonu.....	71
1.4.2.Kişisel Kimlik Fonksiyonu.....	71
1.4.3.Sosyal Kimlik Fonksiyonu.....	72
1.4.4.Statü Fonksiyonu.....	72
1.5.Markanın İşlevleri.....	73
1.5.1.Kaynak Gösterme İşlevi.....	73
1.5.2.Kalite Gösterme İşlevi.....	74
1.5.3.Ayrırt Edicilik İşlevi.....	74
1.5.4.Reklam ve Tanıtım İşlevi.....	75
1.6.Marka Stratejileri.....	76
1.6.1.Marka Geliştirme Stratejileri.....	76
1.6.2.Marka Konumlandırma Stratejileri.....	80

1.7.Marka İletişimi.....	82
1.8.Markanın Önemi.....	85
1.8.1.Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	85
1.8.2.Üreticiler ve Satıcılar Açısından Markanın Önemi.....	87
1.9.Marka Bağlılığı.....	87

## **2.BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM**

2.1. Lüks Kavramı.....	90
2.1.1.Lüksün Doğuşu ve Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi .....	93
2.1.2.Lüks Algısı.....	95
2.1.3.Lüksün Demokratikleşmesi ve Yeni Lüks Kavramı.....	96
2.2.Pazarlama Açısından Lüks ve Markalama.....	98
2.2.1.Postmodern Dönem ve Lüks Tüketim Olgusu.....	100
2.2.2.Lüks Tüketim Ürünleri Sınıflandırılması.....	106
2.2.3.Lüks Marka Olma Ölçütleri ve Marka Değeri.....	108
2.2.3.1.Dünyanın En Değerli Lüks Markaları.....	110
2.2.4.Lüks Marka Kimliği.....	111
2.2.5.Lüks Marka Konumlandırma Stratejileri.....	113
2.2.6.Lüks Marka İletişimi.....	115
2.2.7.Lüks ve Giyim Modası İlişkisi.....	120
2.3.Lüks Ürün Tüketicileri ve Tüketici Davranışları.....	122

2.3.1.Lüks Marka Tüketicileri.....	125
2.3.2.Tüketici Psikolojisi Açısından Lüks Tüketim.....	127
2.3.2.1.Benlik Kavramı .....	128
2.3.2.1.1.Yaşam Biçimi.....	131
2.3.2.2.Kimlik Kavramı.....	134
2.3.2.3.Statü ve Prestij Kavramları.....	134
2.3.2.4.İhtiyaç, İstek ve GÜdü Kavramları.....	136
2.3.2.5.Lüks ve Hedonizm Kavramı.....	139
2.3.3.Sosyol Psikoloji Açısından Lüks.....	141
2.3.3.1.Sosyal Karşılaştırma.....	143
2.3.3.2.Lüks Ve Sembolik Tüketim.....	145
2.3.3.3.Lüks ve Gösterişçi Tüketim.....	146
2.3.3.4.Taklit Ürün Kullanımında Sosyal Risk Kavramı.....	148
2.4.Ülkemizde lüks bir moda markası: VAKKO .....	150
2.4.1.'Vakko' Markasının Sosyal Medya Hesapları.....	151

### **3.BÖLÜM**

#### **TÜKETİCİNİN LÜKS MODA MARKALARINI TERCİH ETME NEDENLERİNE**

##### **YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: VAKKO ÖRNEĞİ**

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	153
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	153
3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	154

3.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	155
3.5.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	156
3.6.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	156
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>173</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>178</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>188</b>

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 1.1</b>	:Yıllara göre Marka Algılaması ve Örnekler.....	9
<b>Tablo 1.2</b>	:Renk Algılaması ve Örnekler.....	23
<b>Tablo 1.3</b>	:Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler.....	34
<b>Tablo 1.4</b>	:Marka Kişiliğinin Yönlendiricileri.....	39
<b>Tablo 1.5</b>	:Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	66
<b>Tablo 2.1</b>	:Lüksün Tarihi.....	94
<b>Tablo 2.2</b>	:Dünyanın En Değerli On Lüks Markası.....	110

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Şekil 1.1</b> :Milka Markası.....	10
<b>Şekil 1.2</b> :İlk Tescilli Türk Markası.....	11
<b>Şekil 1.3</b> :Renault'un Amblem Değişiklikleri.....	17
<b>Şekil 1.4</b> :Altı Yönlü Marka Kimlik Prizması.....	33
<b>Şekil 1.5</b> :Marka Farkındalığı Piramidi.....	47
<b>Şekil 1.6</b> :Marka Değerinin Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki.....	50
<b>Şekil 1.7</b> :Sadakat Piramidi.....	59
<b>Şekil 1.8</b> :Türkiye'nin iletişim Yapan İlk Markaları.....	84
<b>Şekil 2.1</b> :Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri.....	108
<b>Şekil 2.2</b> :Lüks Markaların Logoları.....	113

## GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Grafik 3.1</b> :Cinsiyet.....	157
<b>Grafik 3.2</b> :Yaş .....	158
<b>Grafik 3.3</b> :‘Sahip olduğum Vakko markalı bir ürünü bir başkasına gördüğümde moralim bozulur’ .....	160
<b>Grafik 3.4</b> :‘Vakko markasını tercih etme nedenim herkes tarafından kolay ulaşılabilir olmamasıdır.’ .....	161
<b>Grafik 3.5</b> :‘Aynı fonksiyonel niteliklere sahip olan daha kolay ulaşılabilir markaların ürünleri olsa bile sadece markası nedeniyle Vakko markalı ürünleri tercih ederim.’ .....	161
<b>Grafik 3.6</b> :‘Vakko markasının yeni kreasyonlarını takip ederim.’ .....	162
<b>Grafik 3.7</b> :‘Vakko markasını tercih ederken, markanın çevremdeki kişiler tarafından tanınıyor oluşu benim için önemlidir.’ .....	163
<b>Grafik 3.8</b> : ‘Vakko markalı ürünler, kullanıcıya statü ve prestij sağlar.’ .....	164
<b>Grafik 3.9</b> : ‘Vakko markalı ürün satın almaktan haz duyarım.’ .....	165
<b>Grafik 3.10</b> :‘Vakko markalı ürün kullandığımda kendimi özel ve ayrıcalıklı hissederim.’ .....	165
<b>Grafik 3.11</b> :‘Satın alma isteğim Vakko markalı ürüne sahip olduktan sonra Vakko markalı farklı ürünler üzerinden devam eder.’ .....	166
<b>Grafik 3.12</b> :‘Bir gruba üye olabilmek için lüks markalı ürünler kullanmak önemlidir.’ .....	167



<b>Grafik 3.13</b> :‘Vakko markalı ürünler diğerlerine göre daha kalitelidir.’.....	170
<b>Grafik 3.14</b> :‘Satın alma sonrası hizmetleri Vakko markalı ürünü tercih etme sebeplerimdir.’.....	167
<b>Grafik 3.15</b> :‘Satın almadan önce Vakko markalı bir ürünün fiyatının karşılığını verip veremeyeceğini düşünürüm.’.....	169
<b>Grafik 3.16</b> :‘Uzun dönemde değer sağlamaya devam edecekse Vakko markalı bir ürünü satın alma olasılığım artar.’ .....	170
<b>Grafik 3.17</b> :‘Vakko markalı bir ürünün kalitesi satın alma nedenlerimdir.’.....	171
<b>Grafik 3.18</b> :‘En çok hangi Vakko markalı ürünleri tercih edersiniz?’.....	171

## GİRİŞ

Gittikçe küreselleşen dünyada, toplumlar kapitalizmin esir aldığı postmodern bir dönemde varlıklarını devam ettirebilme çabasıdadır. Bu çaba, özellikle sosyal bir varoluşu hedeflemektedir. Toplumlara ve buna bağlı olarak onların alt unsuru olan bireylere sunulan bazı tüketim ürünleri günümüzde ihtiyacı karşılamaktan çıkıp 'arzu nesnelere' haline dönüştürülmektedir. Bu ürünlerin kullanıcıları olan bireyler ise, toplumda yer edinebilme, bir üst sosyal sınıfa ait olabilme güdüsüyle, özellikle toplumca tanınan 'marka' etiketine sahip ürünleri kullanma ihtiyacı duymaktadır. Ancak markalar savaşının yaşandığı bu dönemde her marka kullanıcılarına ayrıcalıklı olma hissini yaşatamamakta bunu başarabilenlerse rakiplerinden farklılaşmak ve uzun vadede başarı elde edebilmek adına büyük uğraşlar vermektedir. Bugün tüketicilerine sadece fonksiyonel faydalar değil duygusal ve sembolik faydalar da sunmayı başaran markalar ayakta kalabilmektedir. Çünkü postmodern dönemde markalar ürünlerin önüne geçmekte ve tüketicinin kalbini kimlikleri, kişilikleri, vaatleri ve imajları ile kazanmayı hedeflenmektedirler.

Çağımızda, tüketim etrafında biçimlenmeye başlayan kimlik olgusu, gereksiz gereksinimleri doğurmakta; buna bağlı olarak marka bağımlısı ve üst sınıfa ait olma arzusuyla yanıp tutuşan bireylerin gönlünde bir aşk unsuru olarak 'lüks markalar' kendilerine yer edinmektedir. Çünkü 'lüks' nadir bulunan, herkesin ulaşamayacağı kadar değerli olan ve sahip olduğunda haz veren bir olgudur. Bu sebeple bireyler ya da kitleler tükettikleri ürünlerle statü ve prestijlerini ortaya koymayı hedeflerken rasyonellikten uzaklaşıp tamamen hedonist bir tutum sergilemektedirler.

Kapitalist dünya ideolojilerine göre; ne kadar fazla, ne kadar hızlı ve ne kadar göstererek tüketilirse refah düzeyi o oranda artmaktadır. Bugün tüketmek için yaşadığımız göstergelerini, gösterişçi ve sembolik tüketimden haz aldığımızın en büyük kanıtı olarak sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Lüks Mercedes otomobilini çeşitli filtrelerle renklendirerek daha da cazip hale getirip 'diğerleri' üzerinde üstünlük sağlamaya çalışanlar, gittiği lüks mekanları, yaşam alanlarını, tükettikleri yiyecekleri 'bakın ben kimin nerelerde yaşıyor neler yiyebiliyorum' gibi çeşitli alt mesajlarla takipçileriyle paylaşanlar, kombin önerisi bahaneleriyle sahip olduğu Gucci, Hermes, Louis Vuitton çantaları fotoğraflayanlar 'gösterişçi ve sembolik tüketim' toplumunu yaratan, ondan beslenen ya da bir yerinden dahil olan bireylerdir.

İşte tamda bu noktada bu çalışmaya konu olan 'lüks tüketim' ister 'ben buna değerim' dürtüsüyle olsun, ister 'sosyal pasaport' motivasyonu ile olsun tüketicisinin ve ona sahip olmayı aşkla hayal eden bireylerin zihninde şöyle konumlanmaktadır: şık, elit, ender, nadir, statü göstergesi, benzersiz, kaliteli, seçkin, sıradan olmayan...

Bu noktaları çıkış olarak çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin yaşam tarzlarına ve standartlarına göre tercih ettikleri markaları oluşturan ve tüketicinin algısında farklılaşmalarına olanak sağlayan unsurlara değinilmektedir. Tüm markaların hedefi olan sadakat yaratmak adına uygulanan stratejiler ve oluşturulabilecek marka türleri detaylı olarak incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde lüks kavramına değinildikten sonra pazarlama açısından lüks ve lüks markalama konusu açıklanarak, lüks markaların tüketilme nedenleri çeşitli teorisyenlerin görüşlerine yer verilerek ortaya konmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde etkilendiği ihtiyaç, güdü, haz duygusu gibi kavramlara da ikinci bölüm içerisinde yer verilerek moda ve lüks ilişkisi değerlendirilmektedir. Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde 'lüks markaların kullanılma nedenlerinin' ölçülmesi amacıyla bir araştırmaya yer verilmekte ve bu çalışma kapsamında bahsedilen lüks marka kullanım nedenlerine yönelik bulgular elde edilerek, değerlendirilmektedir.

## 1.BÖLÜM: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

### 1.1.MARKA KAVRAMI

Detaylı bir literatür araştırması yapıldığında marka ve markalama konusunda çok fazla sayıda tanımlama ile karşılaşmaktadır. Taşkın ve Akat'a (2012:7) göre; markalama yazınında marka kavramının çok çeşitli tanımlarının bulunmasında iki temel sebep bulunmaktadır. Bunlardan ilkinin, marka ya da markalama konusu ele alındığı zamanın dönemi, ikincisini ise marka tanımı yapan işletme paydaşının bakış açısı oluşturmaktadır. Bir çok araştırmacıya göre, marka kavramını açıklayan farklı yaklaşımların olmasının, bir anlamda farklı felsefelerin varlığından ve paydaşların farklı bakış açılarından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Örneğin marka kavramı, tüketici bakış açısı veya işletme bakış açısıyla tanımlanabilmektedir.

Kavram olarak marka birkaç farklı yaklaşımla ele alındığında; üretim veya satış yapan firmaların ürün veya hizmetlerini tanıtan, onu rakiplerinden ayıran, ismi, sembolü, logosu, renkleri ve imajıyla tüketicinin zihninde rakiplerden farkını ortaya koyma amacı güden bileşimler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. American Marketing Association (1960; Aktaran; Taşkın ve Akat,2012:3) marka kavramını, "*Satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir.*" şeklinde tanımlamaktadır.

Ok'a (2013:22) göre marka "Bir "şey" ile ilgili, o şey algılandığında (görüldüğünde, tadıldığında, dokunulduğunda, duyulduğunda, koklandığında, hissedildiğinde....) akla hücum eden kavramlar bütününden oluşmaktadır. Yani marka diye adlandırılan olgu; gözle, kulakla, dille, burunla, parmaklarla duyulan şeylerin algıda yarattığı ve zihinde oluşturduğu soyut dünyadır." Marka aslında tamamıyla tüketicisinin algıları ile anlam ve değer kazanan ve kazandığı değeri korumak adına sorumlulukları bulunan, tüketicisinin zihninde konumlanan, soyut nitelikleri ile kavramsal karşılıkları bulunan, tüketicinin ürünlere veya hizmetlere yüklediği anlamlar bütünden oluşmaktadır. Yani marka, tüketicinin belleğinde ki imaj ve ürünlere eklenen değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle müşteri deneyimleri ve algıları en az bir markanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesi kadar önemli unsurlardır.

Ar çalışmasında marka için, "Bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade

edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaret marka kavramını ifade etmektedir.” (2004:4) tanımını kullanmaktadır.

Marka kavramıyla ilgili yapılan tanımların ortak noktaları, belirleyici bir takım işaretlere sahip olması ve ürün ya da hizmetlerini bu yollarla rakiplerinden ayırıştırması, tüketicilerin zihninde saygın bir itibar ve imaj yaratma amacı gütmesi özellikleri ilk olarak marka kavramı içerisinde ele alınacak önemli noktalar olarak göze çarpmaktadır. Özellikle çalışmanın konusunu oluşturan ‘lüks marka’ konusuna geçmeden önce ilk bölümde kapsamlı olarak marka ve markaya dair unsurlara değinecek sonrasında lüks marka konusunu ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### **1.1.1.Marka Tanımı**

Marka kavramına değinirken de bahsedildiği gibi literatürde marka bir çok kez farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Kimileri markayı tüketici odaklı olarak tanımlarken, kimileri işletme bakış açısıyla tanımlamaktadır. Marka tanımı başlığı altında marka tanımına ilişkin literatür taraması farklı yaklaşım ve bakış açılarıyla kapsamlı olarak incelenecektir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü markayı ele aldığımız biçimiyle “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret “ ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA)) şeklinde tanımlamaktadır.

556 Sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname anlamında marka; “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğalabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlanmaktadır (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmalarına yardımcı olmaktadır. Marka ürünün menşeiini göstermekte, kalite güvencesi ve garantisini taşımaktadır (Çabuk ve Ar, 2006:63). Örneğin bir bardak su tek başına sadece hayatta kalmayı vadedebilirken ‘Erikli’ şişesinde ki bir su, Uludağ’ın zirvesinden gelen sağlığı, doğallığı, saflığı, kaliteyi ve güveni simgeleyerek müşterisine güven duygusu aktarmaktadır.

Watkins’e göre marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sıralamaya çalışan bir isim, sembol ya da işettir. Bu

tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum ise rekabetçi çevrede tüketici tatmini aracılığıyla firmanın amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda marka bir isim, sembol, tasarım ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir (Watkins,1986:12; Aktaran; Çetin, 2009:14).

Marka, alıcıya üretici tarafından alınan ve gerçekleştirilen kalite bağlılığının sözünü vermekte; kalite devamlılığını garanti etmektedir. Bu durum bir tür imalatçı ile kullanıcı arasındaki kontratın imzası gibidir. Bu işlev marka ürünü imzalamak, onu benimsetmek yerine anlatmayı varsaydığına doğru yoldan ayrılmaktadır. Bunun dışında hemen ardından "lezzetli", hızlı ve etkili servis teminatı vb. gibi kimi tüketici açısından önemli olan özelliklerinde altınının çizilmesi ve eklenmesi "marka" için bir zorluktur (Zeybek, 2013:26).

Borça markayı ; "Bir misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur." (2004, <http://www.markam.biz/detay-makaleler-306.html>) şeklinde tanımlamaktadır. Şirketler ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmada ve müşteri ile iletişim sağlamada markaları aracı olarak kullanmakta ve markaları deneyimleyen tüketiciler memnun kaldıklarında markayla aralarında duygusal bir bağ oluşturup olumlu tutum sergileyerek markayla ilişkide kalmaktadırlar. Bir kimliği ya da en azından bir ismi bulunan herhangi bir sahiplik marka olarak tanımlanabilmektedir ancak gerçek bir markanın gücü tüketicisiyle kurduğu ilişkiden ve tüketicisinin satın alma davranışını etkileme yeteneğinden ortaya çıkmaktadır.

Marka nedir sorusu, ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş, pazarlamada ürünün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün, ilgi dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayacak her şey olarak tanımlanabilmektedir. Her şey pazarlanabilir formülü ile özetlenebilecek bu gelişme, pazarlamanın bir çok türünü ortaya çıkarmıştır (Uztuğ, 2002:13). Ancak markalar ürünlerin işlevsel ve fizyolojik özelliklerinin ötesinde duygusal tatmin sağlayan oluşumlardır.

Marka günümüz rekabet şartlarında bir isim olmanın ötesinde ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketiciye rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, işletme ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren birer araçtır. Ayrıca günümüzde, işletmelerin entelektüel sermayeleri içerisinde değerlendirilen markalar, ürünlerden bağımsız bir ticari varlık haline gelmişlerdir (Can, 2007:225). Ürünler modası geçen, zamanla eskijen, yıpranan somut varlıklarken, markalar yıllandıkça güvenilirliği ve itibarı artan soyut oluşumlardır.

Marka; duygu, algı, inovasyon ve iletişim üzerine kurulur. Duygu yoksa marka da yoktur. Duygunun olmadığı yerde yalnızca bir üründen bahsedilebilir. Algıyı; görüntü, ses, koku, tat ve dokunuş oluşturmaktadır. İnovasyon markayı canlı tutar, zihninde tazeler. İletişim de onun hem bireye hem kitleye ulaşabilmesini sağlar (Semerci ve Gülterler, 2012:104).

Marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülmesinde kullanılacak somut bir güç olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, marka imajı bir pazar gücünü temsil etmektedir. Bu bağlamda, marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını arttırıcı ve hedef tüketicilerin attığı bir değer olarak marka imajının firmaya sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle, günümüzde pazardaki ürün ve/veya hizmetlerin diğerleriyle olan benzerliklerinin artması veya pazarda aynı ürüne ilişkin çok sayıda markanın türemesi sebebiyle, işletmeler pazarlama faaliyetlerini zorlukla sürdürebilmektedir. Olası bu tip engelleri aşmak için, marka varlığının yarattığı pazar gücünden nasıl faydalandığı göz önüne alınarak, marka kavramının tanımı genişletilmelidir (Taşlı, 2010:32).

Marka ile ilgili tanımlara bakıldığında ayırt edici özellik en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünleri satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002:22).

Marka kavramıyla ilgili geliştirilen bir başka tanıma göre marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilme adına harcadığı enerjinin bir simgesini oluşturmaktadır. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil etmekte ve belli bir imaj yansıtmaktadırlar. Bir marka sadece logo veya isim olmanın ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramını içine almaktadır. Buna bağlı olarak marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır (Karpaz Aktuğlu, 2014:12-13).

Sonuç olarak marka, bir ürünün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasına yarayan, tüketicinin belleğinde hatırlanmasını sağlayarak ürünün ya da hizmetin tanınmasına yardımcı unsurları bulunan (isim, logo, tat, koku, slogan vb...), kimliği, kişiliği, itibarı ile bütünleşik bir imaja sahip, ürünün ya da hizmetin kalitesi ile bir güven yaratma amacı güden, müşterinin

muhatap olarak karşısında bulunduğunu ifade eden soyut bir bileşendir. Markalar ürünlerle veya hizmetlerle birleştiğinde somutlaşmakta ve müşterisine kendisiyle ilgili deneyim kazandırarak ve bağ kurmayı hedeflemektedir.

### **1.1.2.Tarihsel Süreç İçinde Markanın Gelişimi**

Teker ve Gülçubuk'un çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; etimolojik olarak "marka sözcüğü", Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızca' da ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise "brand", "branding" sözcükleri, çiftliklerde "yakı" yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Görüldüğü üzere, marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek üzere işaretlenmesidir (2005:258).

Kurumlar ve bireyler, sadece günümüz rekabet ve piyasa şartlarından değil, çok uzun yıllardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveciklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları' nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003:11).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler; krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000:87).

Markalama, kimi araştırmacılara göre Eski Mısır' lılara, kimilerine göre Eski Yunanlılara dayanmaktadır. Ustaların ürettiği nesnelere gerçek kalitesini anlatmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ürün kalitesi ve kaynağını (kökenini) gösterme çabasına dönüşmüştür. Kaynaklara göre, Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların (trademark) kullanıldığı görülmektedir (Karpaz Aktuğu: 2014:46-47).

Uztuğ markalama sürecini şöyle aktarmaktadır; Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcede branding (markalama) sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları



damgalamasından gelmesi bu temele işaret etmektedir. Damgalama programı gibi de algılanan markalama sürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürünü farklılaştırabilmektir. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürünü de markalamak; tüketicilerin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalamasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak, talepte bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Ancak bu dönemde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme olanağı yoktur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde perakendeciler ve toptancılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktadırlar. Toptancı ve perakendecilerin tüketicilerin ellerindeki malları ucuza almaları üretici gruplarının isyanına neden olmuştur. Böylelikle de markalaşma sürecinin ilk adımı atılmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması üreticilerin güçlenmesine tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ise markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almıştır. Böylelikle de hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam tanıtım faaliyetleriyle tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır. Üretici - (toptancı - perakendeci) - tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramının da miladıdır (Uztuğ, 2002:14-15).

Diğer bir görüşe göre; marka kullanımı, Batı Avrupa'da ortaçağa kadar inmektedir. Bu dönemde transit tasıma sırasında malların kime ait olduğunu belirlemek amacıyla markalandığı ve sanatkar odalarının el sanatlarında düşük kaliteli işçiliği önlemek üzere üretilen parçaya ustanın isminin konulmasını zorunlu tutması suretiyle marka kullanımının gerçekleştirildiği saptanmıştır. Türk toplumunda dövme bakıra ustanın isminin ve tarihin kazınması, halıları dokuyanın işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulamalar da çok eski tarihlere dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğunda ilk marka mevzuatı, 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde değişikliklere uğramasına rağmen, esas itibarıyla marka başvurularının incelenmeden tescile bağlanması sistemi kabul edilmiştir. Almeti Farika Nizamnamesine göre, 27.05.1955 tarihinde bazı maddeler eklenerek tescilli markalarla ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzeyen markaların tescil taleplerinin reddi prensibi getirilmiştir. 03.03.1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte modern anlamda marka tescil sistemine geçilmiştir. 24.06.1999 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesi batı ülkelerinde incelenmiş ve ilanlı marka tescil sistemi Türk Marka tescil sistemine bir anlamda entegre edilmiştir (Baydu,2007:10-11).

İşletme tarihçileri günümüzde ki kullanım şekliyle markalamanın 100 yıldan daha fazla bir geçmişi olduğu konusunda görüş birliği içerisindeyler. 1800lü yıllardan 1925li yıllara kadar markalama, yalnızca ürünlere isim verme olarak bilinmekte ve uygulanmaktaydı. Bu aşamadan günümüze kadar gelişen markalama kavramı artık işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yere, etkiye ve öneme sahiptir. (Taşkın ve Akat, 2012:4) Aşağıdaki tabloda 1950' lerden günümüze markalamanın gelişimi ve değişimi örnekler markalarla yer almaktadır.

**Tablo 1.1: Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler**

Yıllar	Dönemsel Özelliği	Örnek
1950-1960	Üretici markaların ön plana çıkması	Frigidaire, AEG, Arçelik
1960-1970	Ticari markalar (perakendeci markalar)	Market markaları
1970-1980	Kişi adlarıyla yaratılan markalar	Armani, Vakko
1980-1990	Küresel markalar-marka kimliği	IBM, Coca Cola, McDonald's
1990-2000	Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi-duygusalılık	Coca Cola, Nestle, Knorr
2000-...	Yerel markaların uluslararasılaşması ve marka işbirlikleri	Mavi Jeans, BEKO, Arçelik

Kaynak: Taşkın & Akat, 2012:7

Dünya çapında varlığını bugün hala devam ettirmeyi başaran ilk tescilli marka, İsviçre'nin en ünlü çikolata firması olan ve mor ineği ilk akla gelen marka olan Milka' dır. Milka'nın hikayesi şöyledir; Philippe Suchard, Neuchatel şehrinde 1825 yılında bir şekerleme dükkânı açmıştır. O dönemde, 'Suchard' dünya sergilerinde, şekerleme işi üzerine ürünlerinin pazarlamasını yapan ilk şirket olarak bilinmektedir. Dünyada ilk kez, 1876 da, İsviçre Dağlarında inşa edilen bir dağ evi, tam olarak yerinden sökülerek, Paris de ziyaretçilerine ürünlerini göstermek için yeniden yapılandırılmıştır. 1883 de Suchardların fabrikası, toplam İsviçre Ülkesi üretiminin yarısını elinde bulunduran, İsviçre'nin en büyük çikolata üreten fabrikası haline gelmiştir (<http://www.okubakim.com/index.php/maziden-haberler/tarihte-ilkler/1354-dnescil-edilen-k-uluslar-arasrkas>).

Tüm bu gelişmelerden sonra, Suchard 1893 yılında, Dünya da ilk uluslararası marka tescilini alan kişi olmuştur. Fakat bu marka, 10 yıl sonra iflas eden bir marka olmuştur. Kuruluşundan tam 76 yıl sonra, firma devrim yaratan bir fikirle süt ve çikolatanın karışımından oluşan ve “Sütlü Çikolata olarak bilinen” çikolata üretimine başlamıştır. Suchard şirketinin ilk uzmanlık alanlarının özel ürünü olan bu "Sütlü Çikolata'nın adı 'Milka'dır (<http://www.okubakim.com/index.php/maziden-haberler/tarihte-ilkler/1354-dnescil-edilen-k-uluslar-arasrkas>).



**Şekil 1.1: Milka Markası**

Kaynak: <http://www.okubakim.com/index.php/maziden-haberler/tarihte-ilkler/1354-dnescil-edilen-k-uluslar-arasrkas>

İlk tescilli Türk markası ise, Osmanlı döneminde ilk marka tescilini yaptıran ve Osmanlı Sarayının da baş şekerlisi olan ve aynı zamanda uluslararası marka tescilini de yaptırarak günümüze kadar ulaşan Hacı Bekir lokumları, Osmanlı'da Marka konusuna örnek olarak seçilmiştir. Kastamonu'nun Araç ilçesinden İstanbul'a gelerek 1777 yılında Bekir Efendi'nin açtığı ilk dükkân, günümüzde Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekercilik A.Ş.'nin Bahçekapı'daki satış yeri olup, İstanbul'da iki asırdan bu yana aynı hizmeti gören yegâne dükkândır. Bizzat kendi eliyle yaptığı imalat ve hassas çalışmalarıyla Türk şekerleme ve lokum çeşitlerini geliştiren Hacı Bekir, 19. yy'da İstanbul Bahçekapı'daki dükkândan aldığı lokumları ülkesine götüren bir İngiliz turist ile Türk lokumunun Avrupa'da “Turkish Delight” olarak tanınmasına vesile olmuştur. Fransa ve Balkan'larda da “Lokoum” olarak tanınmış ve uluslararası şekercilik literatürüne girmiştir (Altınöz, <https://markapiri.wordpress.com/>).



**Şekil 1.2: İlk Tescilli Türk Markası**

Kaynak: <https://markapiri.wordpress.com/> Erişim Tarihi: 28.04.2015

### 1.1.3. Markaya İlişkin Genel Kavramlar

Günümüzün rekabet şartlarında benzer ürün ve hizmetlerde yaşanan yığılmalar, markaların tüketicilerinin gözünde farklılaşması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bir markayı meydana getiren ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan unsurlar birleştiğinde markaya ilişkin çeşitli kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin markayı tercih etmesini birinci dereceden etkileyecek markaya dair tüm kavramlara detaylı olarak aşağıda değinilecektir.

Marka kavramını tanımlarken rakiplerden ayrılmak ve farklılaşmak amacı ile oluşturulan marka kimliklerinin ürünlere yüklenen fonksiyonel değerlerin ötesinde duygusal ve sembolik değerler ile ilişkilendirildiğinden bahsetmiştik. Günümüzde markalar tüketicilerinin kimliklerini yansıtmada önemli bir rol üstlenmektedirler. Artık bireylerin hangi gruba ya da sınıfa ait oldukları kullandıkları markalara göre değerlendirilmekte ve kategorize edilmektedir. Bu bağlamda markanın tanınırlığını sağlamak amacıyla markaların çeşitli duygusal (görsel, işitsel vb...) gösterenlere ihtiyaçları vardır. Aşağıda ayrıntılı olarak değinilecek olan marka bileşenleri markaların olmazsa olmaz, tanınırlığını sağlayıcı

unsurlarını oluşturmaktadır. Marka iletişimi içinde büyük önem taşıyan bu unsurlar, doğru marka yönetimi ile geliştirildiğinde markaya bir çok artı değer sağlayacak önemdedir.

### **1.1.3.1.Marka Öğeleri**

Bir marka yaratmada temel olan, bir ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir isim, logo (ayırmaç), sembol, ambalaj tasarımı veya başka bir nitelik oluşturmaktadır.

Keller'in çalışmalarına göre; bir markayı tanımlayan ve diğerlerinden ayırt eden bu farklı bileşenler marka öğeleri olarak adlandırılmaktadır. Marka öğeleri farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,2003:3; Aktaran: Taşkın & Akat, 2012:3). Bir marka rengi, ismi, logosu vb. ile bir bütündür. Onu rakiplerinden ayırttırmaya yaracak bu unsurlar aynı zamanda ona bir kişilik kazandırmaktadır. Kişiliğini oluştururken hedef kitlesine doğru hitap eden renkleri, karakterleri, sloganları vb. kullanmayı başarabilen markalar göstergesel olarak sempati kazanarak farkındalık uyandırılabilir.

Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği açısından doğrudur. Psikoloji araştırmaları, insanların resimler konusunda mükemmel bellekleri olduğunu göstermektedir. Resimler, kelimelere nazaran oldukça farklı etkide buldukları için sürekli hatırlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000:102).

Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir. Görsel kimlik markayı var eden, beyinlerde algılanmasını sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütündür, firmanın/markanın giyindiği bir "elbise" dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uymalı, ürün/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır (Ar, 2004:77).

Marka denilen şey sadece bir logo, slogan, sembol ya da renk değil; bunların hepsinin toplamı ve daha fazlasıdır. Marka, tüketicinin, ürün ya da hizmeti sağlayan ile ilgili tüm duysal deneyimlerinin toplamını barındırmaktadır. Bu deneyim tümüyle duysal bir deneyimdir (Semerci ve Gülterler, 2012:101).

Marka elemanları olarak gruplandırılan isim, amblem, logo, renk, ambalaj, slogan gibi markanın imajını etkileyen faktörler, tüketicinin markaya yakınlaşmasında veya uzaklaşmasında etkin bir rol üstlenmektedirler. Marka elemanları bir markanın fark edilmesine, kalitesinin algılanmasına, çağrışım ve markaya bağlılık yaratılmasına oldukça

büyük katkı sağlamaktadır. Bu yolla marka denkleğinin etkin şekilde oluşması kolaylaşmaktadır. Marka elemanları sayesinde yaratılmak istenen ilk etki yaratılmakta ve bu etkinin başarısı ya da başarısızlığı bu elemanların oluşturulmasındaki başarıya ve kişilerde bıraktığı duygusal etkilere bağlı olmaktadır. Bir markaya olan farkındalık ve markanın algılanan kalitesi marka elemanları tarafından yönlendirilmektedir (Odabaş, 2011:38).

#### **a. Marka İsmi**

Marka ismi diğer marka öğelerine nazaran daha uzun süre varlığını devam ettirecek, markanın tüm yaşamı boyunca onu temsil edecek en önemli marka öğesidir. Bu sebeple marka isminin doğru belirlenmesi önemsenmesi gereken bir konudur.

Markalama kararı verilmesini takip eden aşamayı marka ismi seçilmesi izlemektedir. Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi isimdir. Marka ismi, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturmaktadır. Güçlü bir marka yaratmada atılması gereken ilk adım; iletilmek istenen mesajı tam ve doğru bir şekilde belirten bir isim bulmaktır. Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür (Knapp, 2000:93).

Keller'in çalışmalarına göre; Bazı durumlarda, işletme ismi tüm ürünler için kullanılmaktadır (General Electric, Hewlett-Packard). Bazen de, üreticiler yeni ürünlere işletme ismi ile ilgili olmayan bireysel marka isimleri koymaktadırlar (Procter&Gamble ile Tide, Pampers, Iams, Pantene). Perakendeciler de mağaza adı veya başka anlamlar taşıyan kendi markalarını yaratabilmektedirler. Ürünlere verilen isimler de benzer şekilde farklı biçimlerde olabilmektedir. İnsana (Estee Lauder cosmetics, Porsche automobiles, Orville Redenbacher popcorn), coğrafi yere (Sante Fe cologne, Chrysler's New Yorker automobiles, Dove soap, Greyhound buses) veya başka nesnelere (Apple, Shell gasoline, Carnation evaporated milk) dayanarak verilen çeşitli marka isimleri mevcuttur (Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2003:3; Aktaran: Taşkın & Akat, 2012:3).

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılmasını önemli hale getirmektedir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Mucuk, 2000:135).

Ok, "İlk Marka Hz. Adem mi?" adlı eserinde elle tutup gözle görebilen ve bir isme sahip olan her şeyin bir marka olduğunu savunmakta ve şöyle ifade etmektedir; "*Her marka bir isimlendirme ile var olur ve ismi olan her şey de markadır. Yani teknik olarak bir limona "limon " demekle bir GSM operatörüne Turkcell demek arasında hiçbir fark yoktur.*"

(2013:154). Bu söylem literatürde mevcut olan marka tanımlarına ters düşmekle birlikte düşündürücüdür. Marka tanımlarında değindiğimiz gibi bir ürünün ya da hizmetin marka olabilmesi için onu rakiplerinden ayıracak özel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Oysa bir limonu başka bir limondan ayırabilecek -kalitesi dışında- hiçbir özelliği bulunmamaktadır. Ancak onu diğerlerinden ayıracak 'Citrus Fresh' gibi tescilli bir isme sahip olduğunda markalı bir limona dönüşebilmektedir.

Marka adı markanın sunduğu vaadleri aktaran ifade tarzıdır ya da anlatım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejileriyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma araçlarından biridir. Tüketiciler açısından marka adı, bir mal ya da hizmetin ürünü kabul edip etmeyeceğine olanak veren unsur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından marka adı, markanın devamlılığını sağlama ve yeni ürün geliştirme konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasını oluşturmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2014:134).

Marka adının bir diğer önemi, yazının icadından sonra, hem görsel hem de işitsel bir marka parçası olarak karşımıza çıkmasıdır. Marka adı logolaştırıldığında ya da metinsel olarak yazıldığında görselleşmiş olmaktadır. O görsel kodun kendisi de bir mesaj vermektedir. İçinde K,T,Z gibi köşeli, maskülen, sert ve sessiz harfler kullanılan isimler genelde daha erkeksi ve daha sert markalar için tercih edilirken, içinde O,S,Y gibi yumuşak ve söyleniş şekli itibarıyla da feminen harfler bulunduran isimler daha naif ve daha çok kadınlara hitap eden alanlarda tercih edilmektedir (Ok, 2013:161).

Bu konuda genel bir kural olmamakla birlikte bir marka adı, şu özelliklerin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edilmektedir (Mucuk, 2000:136):

- Kısa ve basit olmalı
- Kulağa hoş gelme özelliği olmalı
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan ve olumsuz olmaması
- Telaffuz kolaylığı
- Her türlü reklam aracına uygun olması
- Dikkat çekici olması

- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- Ayırt edici özellikte olması

Kiğili, Mercedes, Ericsson, Ogilvy, Nestle, Ülker, Lassa, Koçtaş, Bosch gibi daha pek çok marka firma sahiplerinin ( ya da yakınlarının) isim ya da soy isimlerinin ya kendisidir ya da onlardan üretilmiştir. Kendi adına ya da soyadını markaya verme eski bir adet olmakla birlikte bu yöntem kişileri marka bağlantısı olarak ve bir güven kaynağı olarak kullanmak için halen işe yaramaktadır. Özellikle de kişiye doğrudan bağlı bir iş sürdürülüyorsa.... Pek çok tasarımcı, reklamcı ve sanatçı kendi adını ticarileştirmeyi yeğlemektedir. Ancak soy ismin ya da ismin ne olduğu önemlidir. Örneğin; soy ismi Tüylüoğlu olan biri bir saç ekim merkezi açacaksa soyadını kullanarak başarılı bir isimlendirme yapmış olur. Ama ekmek fırını açarsa aynı durum geçerli olmaz (Ok, 2013:155-156).

Yeni oluşturulacak bir marka isimlendirilmeden önce rakip markaların isimleri de analiz edilmelidir. Çünkü isimler markaların diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacakken kimi zaman benzer isimlendirilen markalar karışıklığa neden olabilmektedir. Bu sebeple var olan ya da benzeri bulunan isimlerden uzak durmak firmaların yararına olacaktır. Çoğu zaman tüketiciler pazara yeni giren deneyimlemedikleri bir markaya karşı da önyargılı olabilmekte ve isminden dolayı tercih etmekten kaçınmaktadırlar. Özellikle isminin telaffuzu zor olan markalar bu başarısızlığı sıklıkla yaşamaktadır. Telaffuz kolaylığı bir marka ismi için kilit noktalardan biridir. Kolay telaffuz edilebilen bir isim akılda kalıcılığı arttırmakla birlikte markanın algılanmasına da katkıda bulunacaktır. Bazen tüketiciler ismini söyleyemedikleri markaları almaktan uzaklaşmak durumunda kalmaktadırlar, bu durum markaya olumsuz bir dönüş sağlamaktadır.

Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağıdır. Eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, ürün ve/veya hizmete uygun, hedef kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isim bulunmalıdır (Can, 2007:229). Güçlü bir marka adı, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcükte tercihen olumlu olmalıdır. (Kotler, 2003:93).

Marka adı için ideal olan şey markanın vaadinden ve stratejisinden beslenmesidir. Bunun en iyi örneklerinden biri "Gitti Gidiyor" markasıdır. Markanın adı, ihale usulü çalışan web sitesinin vaadini anlatır niteliktedir. Yani marka adı algılandığında, kişinin zihninde markanın faydasına ve farkına yönelik algıların oluşması en çok istenen şeydir. Marka adının şekli de önemlidir. Marka adının morfolojisi markanın logosuna temel oluşturmaktadır. İsmi kaç harften, kaç heceden ve kaç kelimeden oluşacağı baştan düşünülmelidir. Bir isim ve



logonun morfolojisi logonun kullanılacağı yere göre değerlendirilmektedir (Ok, 2013:158-159).

Hammond' un (2008) çalışmalarında bahsettiklerine göre; yapılan araştırmalar markanın ismini görmeyen, seçimi net bir şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların rakip iki markanın ürününü, gözleri kapalı tattıklarında verdikleri lezzet puanları ile, markanın ismini görerek tattıklarında verdikleri puanlar %75 oranında farklılık göstermektedir (Branding Your Business: Promoting Your Business, Attracting Customers, And Standing Out In The Market Place:8; Aktaran; Semerci ve Gülterler,2012:106). Buradan da markalamanın ne denli önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır.

### **b. Marka Amblemi (Sembolü)**

Markanın temelde amacı kolay hatırlanabilirliği ve tercih edilmeyi sağlamaktır. Tüketicilerin ürünü kolayca hatırlayabilmeleri, tanıyabilmeleri ve tercih edebilmeleri için markanın ismi kadar görsel ifade tarzları da büyük önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasında iletişim sağlayan görsel ifade tarzları ile marka yapısına ilişkin unsurlar tüketiciye aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel kimliğe karar verilirken markanın hedef kitlesi, bulunduğu sektör ve markanın yapısı bütün olarak ele alınmalı, rakip markalarda analiz edilerek görsel ifade tarzları oluşturulmalıdır. Markanın etkili biçimde algılanması ve farklılaşması adına görsel kimlik büyük önem taşımaktadır. Markanın sembolü, logosu, renkleri, yazı karakteri vb... markanın görsel kimliğini oluşturan ve onu yansıtan parçalardır.

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2000:135). Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2000:194).

Amblem tek başına marka yaratamamakta fakat doğru kullanıldığında, markanın en değerli varlıklarından biri olabilmektedir. Nike'ın efsanevi check amblemi, Portland Devlet Üniversitesi'nde okuyan bir öğrenci tarafından sadece 35 dolara yaratılmıştır. Fakat Nike, 20 yıl boyunca milyonlarca dolar harcayarak bu basit amblemi reklamlarında, tanıtımlarında, spor olaylarında, sahalarda, tanınmış oyunculara kullanarak markasını erişilmez bir statüye getirmiştir, Nike artık daha kolay hatırlanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004:83).

Amblemler farklı biçimlerde oluşturulabilmektedir (Taşçı, 1992; [http://hakansarihanepi2.blogspot.com.tr/2007/02/amblem-ve-marka\\_21.html](http://hakansarihanepi2.blogspot.com.tr/2007/02/amblem-ve-marka_21.html)):

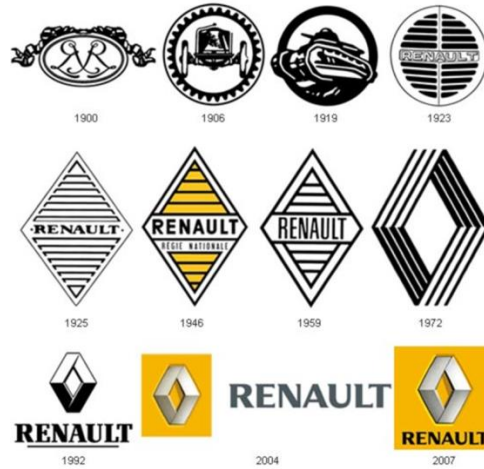
**a) Formlarını Harflerden Alan Amblemler:** Marka ambleminin sadece harf ya da harf gruplarından oluştuğu amblemlerdir. Marka adının bas harfinin kullanıldığı

tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır.

**b) Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler:** Bazı amblemler, biçimleriyle firma hakkında bilgi taşımaktadırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanır. Ayrıca marka, adını bir nesneden almışsa, amblem olarak o nesneye yönelik tasarımlar yapılabilmektedir.

**c) Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Amblemler:** Formlarını harflerden alan ve firma hakkında İmaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir İmaj verirken firma adının bas harfi veya tüm ismin yazılmasıyla da diğer işletmelerden ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.

Aşağıdaki resimde Renault markasının ambleminin yaklaşık yüz yıl içinde geçirdiği değişim bulunmaktadır. 1900'lü yıllarda tek renk olarak kullandığı amblemini zaman içerisinde dikkat çekici sarı rengi de ekleyerek, daha modern çizgilerle bir değişime gidildiği ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 1.3: Renault'un Amblem Değişiklikleri**

Kaynak:<http://www.fmtr.com/motorlu-araclar-genel-konular/1560472-otomobil-ureticilerinin-gecmisten-gunumuze-logolari.html>

1900lü yıllarda yalnızca siyah renkten ve klasik bir tasarımdan oluşan Renault markasının amblemi ilerleyen yıllarda dönemlerine uygun olarak daha modern tasarımlarla yenilendiğini ve renklendirildiği görülmektedir.

Görsel marka ifadelerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2014:146).

- Ürün özelliklerini yansıtmalı, tanıtımına destek olmalıdır.
- Markayı hatırlamaya ve markanın tanınırlığının sağlanmasına yardımcı olmalıdır.
- Marka kişiliği ile tutarlı olmalıdır.
- Rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir olmalıdır.
- Değişen koşullara göre kolayca uyarlanabilir, güncelleştirilebilir olmalıdır.
- Uluslararası alanda kullanılacak ise, seçilen tarzın tüketiciye göndereceği anlamların evrensel bir içerik taşımasına dikkat edilmelidir.

### c. Marka Logosu

Logo, iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet ya da işletmeyi tanıtan simgedir. Diğer bir ifade ile logo, işletmeyi temsil eden, özelliklerini yansıtan, anlam yüklü ve özel tasarlanmış biçimler olup, bir işletmenin markasının en önemli bileşenlerinden biridir. Logolar soyut olan varlıklarla görsel olarak iletişim kurabilmeye olanak tanımaktadırlar. Bir düşüncüyü temsil ederek, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alarak, bir ürünün markasının oluşmasında ve tanınmasında önemli rol oynamaktadırlar (Taşın & Akat, 2012:13).

Logo ya da logo işareti, bir işletme adını veya yasal veya hukuki yönden korunan markayı temsil etmek için kullanılan ticari tasarım veya işaret stilidir (Tek, 1999:353). Logo (logotype), iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer,2000:194).

Markaların sahip oldukları logolar, onların kimlik ve kişiliklerini ifade etmelerinde en önemli görünür unsurlardandır. Logolar markaların fark edilmesi, tanınması ve hatırlanması gibi önemli görevlere sahiptir. Logonun net tanımını yapabilmek için öncelikle onun bir marka sembolü olduğunu bilmek ve tanımını yapmak gerekmektedir (Çetin, 2009:127).

Logoların markasal avantajları kullanışlı olmalarıdır. Çünkü logolar genelde sözlü olmayan bir iletişimi ifade ederler ve zamanla gerek duyulduğunda güncellenebilmekte ve genelde değişik kültürlere uyarlanabilmektedirler. Çünkü logolar genelde özetler, ürünün anlamından ziyade, ürün kategorileri ile uyumlu ve ilgilidirler. (Ergün, 2011:39).

Logonun yazılış şekli, kolay okunur ve anlaşılır olması önemlidir. Çünkü insanlar logoyu ne kadar çabuk okur ve anlarsa, markayı o kadar hızlı tanıyıp hatırlamaktadırlar. Logonun düz veya eğik, koyu veya silik, büyük veya küçük harflerle yazılmış olması da çeşitli

anlamlar ifade etmektedir. Genellikle büyük harfler güç, kuvvet ve otorite mesajı iletirken; küçük harfler basitliği ve yaklaşılabirliği ifade etmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:81)

Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir (Ergün, 2011:39):

•**Dikey Hatlar:** Yalınlık, erkeksi bir anlatı ögesi kattığı gibi disiplin duygusu, yükseklik, resmiyet duygusu da katabilmektedir.

•**Yatay Hatlar:** Genişlik, açıklık, durağanlık, dinlemenin yanı sıra barış, sükunet, denge, tutarlılık ta vermektedir.

•**Eğik Hatlar:** Daha dinamik, heyecan verici ve güçlü görünmektedir.

•**Yuvarlak Hatlar:** Güzellik, zarafet, hareket ve görsel ritim duygusu vermektedir. Ancak zayıflık da belirtebilmektedir.

Kutanis ve Kayaalp'in (2005) görüşlerine göre; logolar tüketicinin belleğinde rakiplere oranla daha fazla yer kaplaması açısından önemli bir görev üstlenirler. Bir markanın bilinirliğinin oluşması ve farklı olabilmesi bir ölçüde logonun işlevini yerine getirmesine bağlıdır. Dolayısıyla, logoların oluşturulma süreçleri son derece önemlidir. Logoların oluşumunda rol oynayan ve tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bir duygunun diğer bir duyguyu uyandırması, bir başka ifade ile renkler, şekiller, malzemeler gibi birincil öneme sahip unsurları kurum veya marka estetik stilini ifade eden nitelikler sistemiyle birleştirerek, görsel kimliğin ve bu bağlamda logonun bırakması istenilen etkiye göre tasarlanması gerekmektedir. Örneğin bir işletmenin kurum rengi olarak nitelendirilecek ve logosunda kullanılacak olan renk, işletmeye uygun olmalıdır (Tüketiciler için logo önemli mi:22; Aktaran, Taşkın ve Akat, 2012:14).

Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur. Logolar çeşitli şekillerde olabilir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmaz. Müşterilerin gözleri yan yana dizilmiş olduğuna göre, bir logo için ideal biçim yatay olmalıdır. Bu yatay şekil, logonun maksimum etkiyi göstermesini sağlayacaktır. Bu bilhassa logonun, binalarda, broşürlerde, başlıklı kağıtlarda ya da ilanlarda kullanıldığı durumlar için geçerlidir (Ries ve Ries, 2005:125).

Markalama tanımlamalarla, logolar hayvan damgalamakla başlamıştır. Bir markanın en çok önem verilen parçası marka adının sembolleştirildiği logosudur. Hatta birçok firma için

marka logodan ibarettir. Günümüzde iyi bir logoya sahip olmak iyi bir marka olmak için sağlam bir temel oluşturmaktadır. İyi bir logonun dört altın kuralı bulunmaktadır (Ok, 2013:170):

1. Markanın kişiliğini yansıtmalıdır.
2. Ürün üzerinde ve iletişim çalışmalarında kolay uygulanabilmelidir.
3. Rakiplerinden kolay ayırt edilebilmeli, farklılaşmalıdır.
4. Yeterli mesafeden kolay algılanabilmeli/okunabilmelidir.

#### **d. Marka Sloganı**

Keller'in (2003) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ibarelerdir. Sloganlar genelde reklamlarda ortaya çıkar ancak paketleme ve pazarlama programının görünümü ile ilgili önemli bir rol üstlenir. Sloganlar önemli bir marka aracıdır çünkü, marka isimleri gibi, marka denklığı yaratan inanılmaz derecede etkili ve özlü anlamları vardır. Sloganlar, markanın ne olduğunu ve neyin onu farklı kıldığını belirterek, tüketicinin markanın anlamını kavramasına yardımcı olur. Örneğin State Farm Sigorta'nın "Tıpkı bir komşu gibi, State Farm oradadır" sloganı on yıllarca markanın bağlılığını ve dostluğunu anlatmakta kullanılmıştır (Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Aktaran; Ergün, 2011:41).

Diğer bir tanıma göre slogan, markayla özleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol marka sermayesinin önemli bir parçasıdır. Ancak, bunlar yaratılması düşünülen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak yarar belirtmede çok fazla etkili değildir. Bu nedenle slogan konumlama stratejisini biçimlendirmekte ve marka adı ve sembolüne değer katmaktadır. Slogan bir markaya ekstra çağrışımlar sağlamaktadır. Örneğin; Ford markasına kalite çağrışımını eklemek istediği zaman "Kalite bir numaralı görevimizdir" diye bir slogan oluşturmuş ve böylelikle de Ford denince akla kalite gelmesini sağlamıştır (Tengiz, 2010:43).

Slogan, idealde markanın varoluş nedenini ifade eden ve birkaç kelimedenden oluşan söz öbeğidir. Öncelikle marka için bir sloganın gerekliliğine karar verilmeli. Eğer markanın bir sloganı olacaksa bu çok iyi bir slogan olmalı, ya da hiç olamamalıdır (Ok, 2013:167).

Slogan, tüketicilerin markayla ilgili hislerini etkilemek amacıyla, markanın işlevsel ve duygusal getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük dizisi ya da kısa ibarelerdir (Knapp, 2000:1).Genellikle bir televizyon reklamı ya da basılı bir reklam ilanının sonuna

eklendiğinden dolayı aynı zamanda bitiş sözü olarak da bilinen slogan, çoğunlukla logonun yanında bulunan söz veya cümlelerdir (Moser, 2003:66).

Markaların tüketicilere ürünleri ile ilgili aktarmak istedikleri mesajlara çoğu zaman kafiyeli ya da dikkat çekici şekilde özellikle reklamlarda sıklıkla şahit olmaktadır. İşte bu tek cümlelik nadiren tek kelimelik mesajlar markayla bütünleştiğinde ve uzun yıllar markayı temsil amaçlı kullanıldıklarında slogana dönüşmektedir. Sloganlar markaların aktarmak istedikleri mesajı destekleyen sözcük öbekleridir. İyi planlanmış bir marka sloganı tüketicinin bilinçaltında bir etki yaratarak marka farkındalığı sağlamakta ve hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır. Sloganda aktarılmak istenen mesaj ürünün sağladığı yararlarla ilgili net bir şekilde ortaya konmalı ve ürünle ilgili pozitif yargı oluşturmalıdır. Örneğin 'Çünkü ben buna değerim' sloganıyla yola çıkan Loreal hitap ettiği kadın hedef kitlesini sloganıyla can alıcı noktadan vurmakta ve kadınların kendini değerli ve özel hissetme noktasındaki hassasiyetini bilinçli şekilde kullanmaktadır. Sloganıyla ürünlerinin yüksek kaliteye, değere ve güzelliğe sahip olduğu alt mesajıyla hedef kitlesine sembolik ve fonksiyonel yararı bir arada sunmaktadır.

Saturn' ün "Farklı bir firma, farklı bir araba" sloganı marka için aynı özellikleri sağlamakta ve marka denkliği için de önemli bir rol oynamaktadır. Bu diğer Detroit arabalarından farklı olarak Saturn' ün en iyi Japon arabalarıyla kıyaslanabilecek lüks tüketim ürünü olduğu söylemektedir. "Farklı bir firma" konumlandırması Saturn' ün müşteriyi çalışmasını ve iletişimini ortaya koyan eşsiz yolu yakalamaktadır. Aynı zamanda özel bir arabanın özel bir firma tarafından imal edileceği konumlandırmasıyla güven vermektedir. Eğer Saturn world-class bir araba olduğunu direkt iddia etseydi, muhtemelen istenilen algıyı yakalayamayacaktı (Çetin, 2009:137).

#### **d. Marka Renkleri**

Görsel hafızanın öneminden daha önce bahsetmiştik, bu noktada tüketicinin algılamaları ve dikkat çekicilik açısından markanın sahip olduğu renkler son derece önemlidir. Sözlü iletişimin yeterli olmadığı noktada değerini arttıran görsel iletişim, görüntülerden oluşan verilerin marka ve müşteri arasındaki değiş tokuşu sırasında kullanılan etkin bir yoldur. Logo, amblem ya da mağaza, ambalaj vb. kısaca markanın sahip olduğu tüm unsurlarda kullanılan renkler tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek en önemli değerlerdendir. Renk seçiminde hedef kitle çok önemli bir unsurdur. Örneğin erkeklere yönelik bir üründe pembe renk kullanılırsa muhtemelen ürün piyasadan kaldırılacaktır ya da çocuklara yönelik ürünlerde siyah renk tercih edilmemektedir. Bu noktada belirlenen hedef kitlenin zevkleri özellikle ambalajlama konusunda ön planda tutulması gereken en önemli

maddelerdendir. Tabi ki sağlanan ürünün ya da hizmetin nitelikleri de renk tercihi konusunda önemlidir.

Markanın tüketici gözünde daha kolay ayırt edilmesini sağlayan renk, görsel unsurun en önemli bileşeni olmanın yanı sıra üzerinde çalışılması zor olan bir özelliktir. Renklerin dünyasında mavi kırmızının zıddı olarak tanımlanmaktadır. Örneğın markalar dünyasında, kırmızı satış rengi olarak bilinirken, mavi kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için kullanılmaktadır. Diğer temel renkler bu ikisinin arasında yer almaktadır (Ries ve Ries, 2005:131).

Renkler hayatımızın her alanında olduğu gibi markaları algılamamızda da büyük bir etkiye sahiptir. Renkler amblem ve logoda kullanıldığı kadar, ambalaj üzerinde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Farkındalığın sağlanması ambalajın da rolü büyüktür. Çünkü ambalaj, ürünü saran ve tüketicinin karşılaştığı ve etkilendiği bir özelliğe sahiptir. Ambalaj, ürün için bir elbise gibidir, nasıl ki kişiler kıyafetleriyle diğer kişileri etkiliyorsa, ürünler de ambalajları ile bu işlevi yerine getirebilmektedirler (Odabaş, 2011:46).

Renk faktörü tüketicilerin bir malı kabul veya reddetmesinde işlevsel olmakta, tüketicilere, ürün kalitesi, lezzeti, tadı ve ürünün psikolojik gereksinimleri tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletme yetisini içermektedir. Örneğın deterjan grubunda temizlik ve ferahlığı yansıtan mavi, beyaz gibi renkler kullanılmakta; gıda sektöründe ise iştah açıcı, tazelik duygusu yaratan yeşil renk; kimyasal ürünler için siyah, koyu sarı, üstünlüğu olan otomobil, cep telefonu gibi ürünler için gri tonlar daha fazla tercih edilmektedir” (Karpat Aktuğlu, 2004:144-146). Aşağıda ki tabloda renklerin nasıl algılandığı bu renkleri kullanan örnek markalar ile birlikte gösterilmektedir:

**Tablo 1.2: Renk Algıları ve Örnekler**

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
KIRMIZI	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, CocaCola
YEŞİL	Serin, Sakin, Doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
MAVİ	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
SİYAH	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label VİSKİ, Eti Negro
SARI VE ALTIN SARISI	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği Yağı, Gold Kart
TURUNCU	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
ŞEFFAF	Temiz, saf-katkısız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G.,2014:139

Bir deterjan firması, çamaşır deterjanı ambalajı için uygun olabilecek rengi belirlemek için testler yaptığında tüketicilerin algılarının nasıl değiştiğini gözlemlemiştir. Tüketiciler, sarının temizlemeyeceğini, kırmızının kıyafetlere zarar verebileceğini, lakin mavinin temizliği sembolize ettiğini öne sürmüşlerdir (Odabaşı ve Barış, 2014:138).

İletişimde mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katan renk olgusu görsel olarak da mesajın anlamını güçlendirip mesaja canlılık katarak mesajın daha kolay algılanmasına ve kimliğin belirlenmesine destek olmaktadır. Markanın tüketici gözünde daha kolay ayırt edilmesini sağlayan renk, görsel unsurun en önemli bileşeni olmasının yanı sıra üzerinde çalışılması zor olan bir özelliktir. Çünkü görsel bir unsuru oluştururken seçilebilecek renkler sınırlıdır (Karpuz Aktuğlu; 2014:143).

Bir kurum için, piyasaya sunulan ürünlerin kalitesini ve ayrıcalığını ortaya koyan etmenlerden en önemlisi belki de renklerdir. Ve renkler, kurumların seçkin, ayrıcalıklı tüketicilere ulaşmayı hedeflenmesine ve tüketicilerin kimliklerini ortaya koymalarına olanak



vermektedir. Dolayısıyla mükemmellikle doğrudan ilişkilendirilen lüks ürünlerin kuşkusuz renklerle etkileşimi, tüketiciler açısından son derece ikna edici bir işlev üstlenmektedir. Yapılan araştırmalar, ürünlerin dış görünüşleriyle birlikte logolardaki, ambalajlardaki renk kullanımlarının %70 oranında marka bilinirliğini sağladığını ortaya koymaktadır. Bu noktada (çalışmanın konusunu da oluşturan) lüks ürünler, lüks markalar söz konusu olduğunda ön plana çıkan ve göstergesel olarak neredeyse birebir lüks olgusuyla bağdaştırılan belli başlı renkler vardır: siyah, sarı (altın çağrışımıyla ile), mor, gri (gümüş çağrışımı ile) ve kırmızı ( Zeybek,2013:116).

### **1.1.3.2.Marka İmajı**

İmaj, bir nesnenin değişik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj, o nesnenin somut ve soyut özellikleri toplamına olan inancı temsil etmektedir. İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir (Çelik, 2009:27).

İmaj, insanın veya “insanla nesnenin” ilişkileniş biçimlerinde belirleyici bir unsur olarak görülen ve günümüzün görüntü bolluğu dünyasında sıklıkla tartışılan bir olgudur. İnsanlardan nesnelere, modadan markalara, reklam sloganlarından yaşam biçimlerine kadar, göreceli bir kavram olmakla birlikte, her şeyin içerisinde yer almaktadır (Yılmaz, 2011:8).

“Tüketiciler ürünü sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil, sembolik değerlerinden, imajlarından dolayı da satın alıp tüketirler” (Odabaşı, 2014:106). Özellikle post-modern dönemde günümüz tüketicileri birçok markayı sadece sağladığı statü ve kattığı imajdan dolayı satın almaktadır. Bu konuya ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir. İmajın ürün olarak sunulduğu ve “ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum” , “biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz.” Biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyetinin yanında postmodern tüketiciden de söz edilebilmelidir (Odabaşı, 2014:65). Postmodern tüketici, ürün ve marka imajı ile kendi imajını ve benliğini oluşturmaya çalışacak ve kendini gerçekleştirecektir (Odabaşı, 2014:181).

Tüketiciler marka seçimlerini kendi imajlarına uygun düşen markalar doğrultusunda yapmaktadırlar. Satın aldıkları markaların imajları üzerinden kendi imajlarını destekleyerek, topluma kendileri hakkında mesaj göndermeye çalışmaktadırlar. Kişinin kendisine hitap eden bir marka, çevresindeki kişilere de hitap ediyorsa, ortak tercih ve beğenileri paylaşmak, kişiler arasında bir bağ yaratmaktadır. İnsanlar günlük yaşantılarında yaptıkları tüketimlerle hem kendileri hem de çevreleriyle iletişimde bulunmakta, markaların doğrultusunda kendileri ile ilgili mesajlar vermektedirler. Toplumsal sorumluluk kampanyaları yürüten bir markayı

kullanarak, duyarlı oldukları mesajını vermek, lüks bir araba kullanarak, prestijli bir hayat sürdürdüklerini göstermek istemektedirler (Odabaş, 2011:58).

Tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturmaktadır. İmaj, çağrışımlar bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirmektedir. Marka imajı en basit anlamıyla, planlama sürecinin yanıtı gibidir (Tosun, 2010:88).

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilmektedir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve üründen çok imajı satın almaktadırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen, temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerler ifade edilmeye çalışılmaktadır (Denli, 2007:55-56).

Pazarlama sosyoloğu Piere Martineau' nun "ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür." söylemi postmodern dönemde markaların tüketicilerin kimliklerini yansıtmada ne denli önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları her bir marka sosyal çevresine bir mesaj iletir. Örneğin, spor BMW marka bir araba fiyatıyla kullanıcısının zenginliğinin, gücünün ve statüsünün bir göstergesi olurken, kullanıcıya sportif ve aktif bir imajda katmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kendi yaşam tarzlarını ve karakteristik özelliklerini yansıtan markaları kullanmaya yatkın olurken, bu markalara sempati duyarak kişilikleriyle özdeşleştirme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla markayla kendi kişisel özelliklerini ilişkilendiren tüketici markaya bağlılık duymakta, onu arzular hale gelmekte ve zamanla markanın sadık müşterisi haline dönüşmektedir.

İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle oluşsa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı yaratmada temel teşkil etmektedir. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak marka imajı oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklâm, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır (Ak, 2009:5).

Marka imajı görsel ve duyuşsal öğelerden oluşmaktadır. Görsel öğeler doğrudan görme duyusuyla ilişkilendirilmektedir. Kişilerin düşündükleri ya da inandıkları nesnelere görünüşünü etkilemektedir. Bu yüzden imaj herkes tarafından farklı algılanmaktadır. Duyuşsal

ögeler daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Bu ögeler kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır. Bireyim tüm geçmişi, bilgileri, kişiliği, dünya görüşü gibi pek çok etken duyuşsal ögeleri oluşturmaktadır. Tanımlanamayan ama var olan duyuşsal algılamalar sebebiyle marka imajı her bir tüketici tarafından farklı algılanmaktadır. Bu sebeple spor araba, parfüm, elbise gibi kategorilerde tercihler farklılaşmakta, seçeneklerin tümü lüks kategoride sayılsa bile bazı kişilerin lüks olarak algıladıkları, diğer kişiler açısından sıradan görülebilmektedir (Odabaş, 2011:60).

Müller'in (2003) çalışmasının ortaya koyduğu bulgulara göre; marka imajının kalitesi, o markaya ait çağrışımların olumlu ya da olumsuz yapısına, onu farklı kılan özelliklerine (biricik, tekil olmasına), gücüne, soyutlama düzeyine bağlıdır. Ayrıca, marka imajı, ürün nitelikleri (örneğin, km başına yakıt tüketimi, çok lezzetli olma), tüketici yararları (tasarruf sağlaması, saç sıkça yıkamak gerekmez gibi) ve marka kişiliği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality:211; Aktaran; Taşkın ve Akat, 2012:112).

Marka, belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içermektedir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtmaktadır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise, daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014:369).

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen ögeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2002:40).

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duyuşsal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmasına rağmen, marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2014: 34-35).

Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütününden oluşmaktadır. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm

belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç ögeden bahsedilmektedir. Bu ögeler şöyle açıklanabilir (Demir, 2006:18):

**-Bilgilenme Düzeyi:** Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

**-Sahip Olunan Yargılar:** İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynamaktadırlar.

**-Olanak ve Hizmetler:** İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkanlarla ilgilidir.

Bir marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünün tüketici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının "sembolizm" yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2014:370).

Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir. İmaj oluşum süreci birtakım aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar genel özelliklerin farkına varılması, duygusal izlenimlerin edinilmesi, ürün algılamasının oluşması, inanç ve tutumların yerleşmesi, marka kişiliği özellikler ve duygular arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi olarak özetlenebilmektedir. Marka imajı yani tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip markalar tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmekte, marka bağımlılığı oluşmakta; diğer bir deyişle tüketici her satın almada aynı markayı tekrar tekrar tercih etmekte ve başka bir markayı kullanmaktan kaçınmaktadır. Ayrıca olumlu bir marka imajı firmaya ürününü rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satabilmesine dolayısıyla daha yüksek kâr marjına ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan olumlu bir marka imajına sahip olan firma dağıtım kanallarında da güçlü olmakta; tedarikçi ve perakendecilerle karşı pazarlık gücünü elinde tutarak kendi şartlarını kabul ettirebilmektedir. Marka imajı markanın gönderdiği mesajın hedef tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Marka tarafından verilmek istenen mesaj ve tüketiciler tarafından algılanan mesaj; yani marka kimliği ve marka imajı her

zaman

aynı

olmayabilir

(Bakar,2011,<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>);).

Tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermede değil, içinde yaşanılan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarında tatminini yaratabilmektedir. Bu açıdan, bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlamak gerekmektedir. “Ne görüyorsan, onu alırsın” , “Ne tüketiyorsan osun”, “ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim”, “ne olduğun değil, nasıl görüdüğün önemli” türündeki ifadeler, “imaj tüketimine”, böylece kimliklerini oluşturmaya yönelik yeni tüketici tipini açıklamaya çalışmaktadır. Güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı öne çıkmış ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir günümüzün tüketicisi (Odabaşı, 2014:66).

Tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları marka imajı açısından marka-tüketim ilişkisine bakıldığında, markaları üç şekilde sınıflamak mümkündür (Doyle, 2003:398-399) :

### **1.Özellikli olduğuna inanılan markalar:**

*Ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik inanın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Çoğunlukla tüketicinin bir dolu ürün seçeneği arasında kaliteyi ve ürün özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olmaktadır. Bu durumda tüketiciler bazı özelliklere sahip olduğu ileri sürülen ürünleri seçmektedirler. Örneğin, Becel markasının ardındaki önerme Türkiye'nin ilk sağlıklı margarini olmak ve doymuş yağları düşük, doymamış yağları yüksek oranda içermektedir. Tansaş' ın marka imajı taze ürün sepeti ve kendi kategorisinde 'en ucuz' Tansaş markalı ürünleri sunmaktır. Yapılan bir araştırma, markaların hem fonksiyonel hem de sembolik anlamlara aynı anda sahip olabileceğini göstermiştir. Araştırma sonucuna göre Nike hem fonksiyonel hem prestijli hem de ifade edici olarak algılanmıştır. Bu bulgular ise ürün/marka konumlanmasında daha dikkatli olunması gerektiğini ortaya koymaktadır.*

### **2.Tutku Markaları:**

*Markayı satın alan insanların imajını yansıtmaktadırlar. İmaj ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadırlar. Bu markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur. Sana margarini özen gösteren anneler içindir, giydiğiniz Beymen'le fark edilirsiniz. Mercedes görmüş geçirmiş patronların otomobilidir. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok kimsenin ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğini yansıtmaktadır. Tutku markaları, sosyal sınıf etkilerinin yoğun olduğu ve bireysel yaşam tarzının fazla benimsenmediği ve*

onaylanmadığı ülkelerde popülerliğini korumaktadır. Ancak batıda artık, insanlar kendilerinden daha iyi olanları taklit etme ya da komşularla aşık atma ihtiyacı duymamaktadırlar. Bireyselleşme daha öncelikli hale gelmiştir. İnsanlar, komşularını etkilemeye çalışmak yerine, kendilerini mutlu edecek şeylere para harcamayı tercih etmeye başlamaktadırlar. Bu ise deneysel markaları gündeme getirmektedir.

### **3.Deneysel Markalar:**

Çağrışımlara ve duygulara ait imajları yansıtmaktadırlar. Tutkunun da ötesine gider, ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadırlar. Harley-Davidson motosikletleri sahipleri için ulaşım aracı olarak tanımlanamayacak kadar deneyseldir, tutumu, yaşam tarzını ve kullanıcısının nasıl biri olduğunu vurgulayan bir dosttur. Marlboro erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgulamaktadır. Bu tür markalar için ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmez, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanır. Deneysel markanın en iyi uygulamalarından birini İngiliz markası Virgin yaratmıştır. Virgin hava yolları ile uçmak bir yerden diğerine gitmek değil, benzersiz bir uçuş deneyimi yaşatmak üzerinedir. Uçuşlarda doğum günü pastası, kutlama şampanyası ya da masör buldurmak ancak markasını bir deneyim olarak görenlerin işi olabilir.

Tutarlı bir marka imajı, güçlü bir marka yapılandırma temel öğelerden birisidir. Çünkü olumlu marka imajının kurulması, pazarlama karmasının öğelerinin koşullarına bağlı olarak tüketicinin zihninde farklı türde marka değeri yaratacaktır. Marka imajının tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin de bir parçasıdır. Marka imajı, sadece ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargılarını değil, satın alma sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak, tüketici tatminini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Dario, 2014:12).

#### **1.1.3.3.Marka Kimliği**

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre kimlik, "herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünüdür". Kişiler açısından kimlik ise; "toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür"

([http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5542288e08f610.11770078](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5542288e08f610.11770078)).

Aaker'in (1995:209) çalışmalarında ortaya koyduğu bulgulara göre; marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Bu, var olan

özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özünü oluşturmaktadır. Bir diğer adı marka bağdaştırmada olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilmektedir. İş te tüm bunlar marka kimliğini oluşturmaktadır (Strategic Market Management Aktaran; Çifci ve Cop, 2006:14).

Kotler ve Armstrong'un (2004:93-95) görüşlerine göre; güçlü ve anlamlı bir marka kimliği oluşturabilmek firmaya farklı açıdan çeşitli kazançlar ve rakiplerine göre farklılaşma sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciye, satın almak için etkili sebepler sunmakta; tutarlılık ve güven telkin etmektedir. Tüketicinin ürüne karşı algısını değiştirmektedir. Marka yayma için sağlam temeller sunmakta ve firmaya pazarda güçlü bir konumlandırma sağlamaktadır. Dünyada marka kimliğinin sağladığı bu avantajları birebir gözleyebildiğimiz örnekler vardır. Eğer Versace farklı bir kimlik oluşturmasaydı, yaklaşık 1 milyar dolarlık yıllık ciroyu ya da 15.000 dolara bir gece kıyafetini satabilmesi mümkün olmayabilirdi. O halde, ön plana çıkarılması gereken en önemli unsurlardan biri marka kimliğidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Principles of Marketing; Aktaran; Tengiz, 2010: 38).

Marka kimliği öz bir ifade ile; bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurmaktadır. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir (Tek, 2004:28).

Kapferer'in (1992) yaptığı çalışmalara göre; Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Güçlü bir marka yaratma, Doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, geçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir (Strategic Brand Management:42; Aktaran;Can, 2007:232).

Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlamakta ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım etmektedir. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı

çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır (Özdemir ve Torlak,2005:176).

Aaker'in (2014:101-104) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik markanın zamandan bağımsız özünü temsil etmektedir. Markanın hem anlamı hem de başarısının merkezinde olan öz kimlik, marka yeni ürünler ve pazarlarda hareket ederken sabit kalması muhtemel çağrışımları içermektedir. Değiştirilemeyen ve markayı her zaman temsil eden özelliklerin bütünüdür ve markanın karakteristik yapısını oluşturmaktadır. Öz kimlik anlam ve başarı bakımından markanın merkezinde bulunmaktadır. Ürünün dolaşımında ve ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Güçlü bir marka için öz kimlik, genişletilmiş kimliğe göre elemanların değişkenliği açısından daha az geçirgen ve sabit olmaktadır. Çekirdek kimlik ise genellikle marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını yerine getirebilecek detaya sahip değildir. Genişletilmiş marka kimliği doku ve bütünlük sağlayan unsurları barındırmaktadır. Markanın neyi temsil ettiğinin portresine detaylar ekleyerek, resmi tamamlamaktadır. Markanın, görsel çağrışımlar haline gelen veya gelmesi gereken pazarlama programının önemli unsurları ilave edilebilmektedir.

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Marka kimliği hem uygulayıcılar hem de akademikler tarafından stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimlik tasarımı ve yürütülmesiyle ilgilidir (Uztuğ, 2002: 43).

Aaker ve Joachhimsthaller'in (2000:50-51) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; etkili bir marka kimliği sistemi geliştirmede atılacak adımlar aşağıda sıralanmıştır (Brand Leadership; Aktaran; Çetin, 2009: 40):

1. Sınırlı marka perspektifinden kaçın
2. Mümkün oldukça zorunlu fonksiyonel faydalarla ilişki kur
3. Yardımcı olamayacak yapıları görmezden gel
4. Derin müşteri bakış açısı üret
5. Rakipleri tanı
6. Çoklu marka kimliğine izin ver



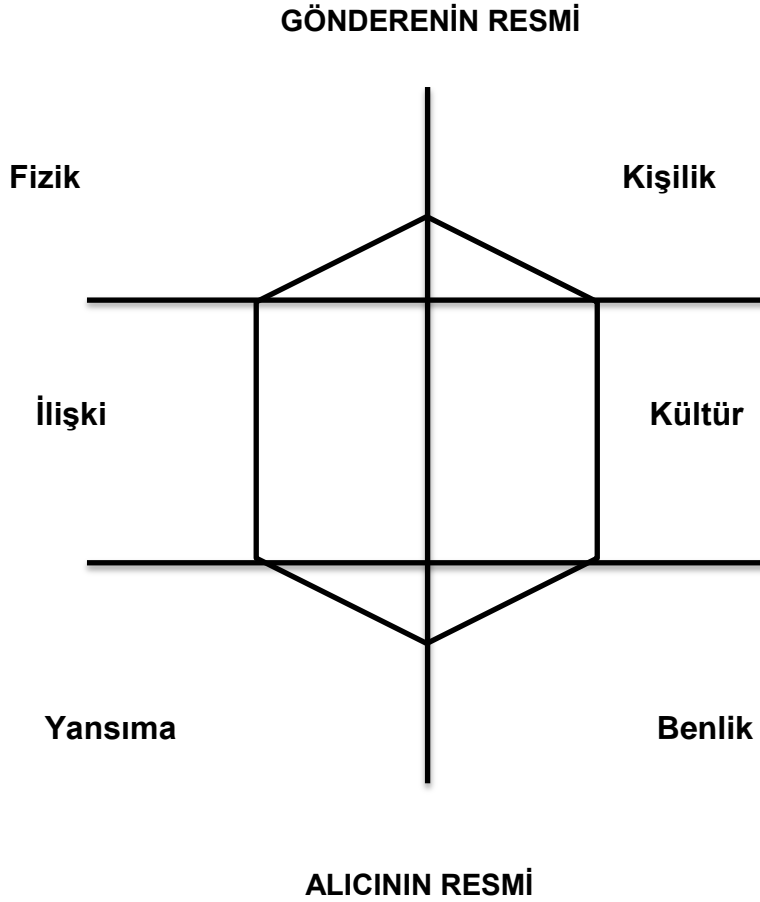
7. Marka kimliğinin yürütmeyi idare etmesini sağlar

8. Marka kimliğini detaylandır

Marka kimliği, güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı gerçekleştirme ve bu tasarımın tanımıyla ilgilidir. Marka kimliği o ürüne ait bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış her tür özelliği içinde barındırmaktadır. Bir kimlik pazarlamacılar tarafından stratejik olarak planlanıp hayata geçirildikten sonra, hedef kitleye ulaştığında, markanın tüketici gözündeki imajı oluşmaktadır. Her markanın mesajı tüketicinin zihninde filtrelenmektedir. Tüketicinin beyninde kurmuş olduğu şey kimliğin tanımı ve markanın yarattığıdır. Marka kimliği oluşturabilmek için, o kimliği oluşturan unsurların birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir. Marka kimliği aynı zamanda sürekliliğe sahip olmalıdır. Süreklilik, deneyimlerin tahmin edilebilirliğini sağlamakta, tahmin edilebilirlik ise benimse, kabullenme ve güven yaratmaktadır. Markaya duyulan güven tüketimin temelini oluşturmaktadır (Yeşiltaş, 2008:17)

İyi düşünülmüş ve uygulanmış bir marka kimliği, marka stratejisine yön vermekte ve etkisini arttırmakta, genişleme seçenekleri sunmakta, markanın hatırlanma oranını geliştirmekte, kuruma anlam ve odak sağlamakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Aaker, 2014:221-224).

Kapferer'in (1992) altı yönlü kimlik (Şekil 1) prizması unsurları sırasıyla vücut, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik bilincidir. Burada sözü edilen fizik markanın temeli, bağımsız ve somut yanıdır. Markanın ana hatlarıyla göze çarpan yanıdır. Kişilik insani özelliklerin markaya atfedilmesi, kültürel yön ise markanın dış işaretlerini (iletişim, ürünler gibi) hükmeden temel prensiplerle ilgilidir. Kökü marka için ana nedendir. Mesela Apple Kaliforniya'nın, IBM Wall Street'in kültürünün bir ürünüdür. İlişki ise kişiler arasında gözle görülemeyen bir değiş tokuşa olanak sağlamaktadır. Örneğin, La Vache qui Rit anne çocuk ilişkisinin kalbidir. Yansıma marka müşterisinin imajını yansıtmadır. Benlik bilinci ise yansımanın hedefin dış görünümü olması gibi, hedefin içsel aynasıdır. Çalışmaların gösterdiği kadarıyla Lacoste satın alan biri sporcu olmasa da, kendi içerisinde kendisini bir spor kulübü üyesi olarak görmektedir ki bu klüpte kuşak, cinsiyet ya da yaş ayrımı yoktur. Marka kimliğini oluşturan bu altı yön, yapılandırılmış bir bütünü ifade etmektedir. Prizma markanın bir sesi olduğu temel fikrinden türetilmiştir. Marka iletişim kurmadan var olamaz (Strategic Brand Management:13;Aktaran; Çetin, 2009:42).



**Şekil 1.4: Altı Yönlü Marka Kimlik Prizması**

Kaynak: Kapferer, 1992, Strategic Brand Management:43; Aktaran; Çetin, 2009: 42

Marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka kimliği, fonksiyonel ve duygusal açılardan markayı ifade ettiğinden, marka ve tüketici arasında ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. Marka kimliği, ürüne ait bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış her tür özelliği içinde barındırmaktadır (Odabaş, 2011: 54).

Marka kimliği prizmasında; ifade edilen markanın temel amacı, uzun dönemli sürekli ve tutarlı olabilecek bir öz kimlik geliştirmedir. Bunun başarımı için, ürün özellikleri ve marka kişiliği ile ilgili faktörlerden oluşan çekici bir marka görünümü sağlanmalıdır. Kapferer'in marka kimliği ile ilgili modeli güçlü bir marka kimliğinin gelişiminde marka kişiliğinin önemini açıkça göstermektedir. Marka kimliği, tüketicinin nasıl algılanmak istediğinin bir yansımasıdır. Aynı zamanda kimlik, tüketicinin öz imajı ile uyumlu olmalıdır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için, Marka ve alıcı arasında güçlü bağlantılar kurulmalıdır. Kimlik prizmasında iki tür bağlantı vardır. Bunlar, ilişki ve kültürdür. İlişki burada; marka kimliğinin amacı "sosyal ilişkiler yaratma duygusuna sebep olmalıdır." ifadesi ile ilgilidir. Kültür ise ürünün arka

planında olan firmanın marka kimliğini, örgütsel normları ve değerleri ile etkilemesi anlamındadır. Güçlü bir marka kimliği geliştirmek için, ürünün fiziksel özelliklerinden ve marka kişiliğinden yola çıkılması doğaldır. Çünkü bunlar, marka yöneticisinin kontrolünde olan parametrelerdir (Taşkın ve Akat, 2012:99).

Aaker marka kimliğinin gelişimini etkileyen oniki önemli faktör tanımlamıştır. Söz konusu faktörler, ürün, örgüt, kişilik ve semboller olmak üzere dört farklı gruba ayrılmıştır. Bunlar tablo 2 de sıralanmaktadır (Wallenklint, Brand Personality,1998:8-9; Aktaran; Taşkın ve Akat, 2012:99).

**Tablo 1.3: Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler**

Ürün Olarak Marka	Örgüt Olarak Marka	Kişi Olarak Marka	Sembol Olarak Marka
Ürün Kapsamı	Örgütsel Nitelikler	Kişilik	Görsel Betimleme ve Metaforlar
Ürün Nitelikleri	Yerellik ve Küresellik	Marka-Müşteri İlişkileri	Marka Mirası
Kalite/Değer			
Kullanımlar			
Kullanıcılar			
Ülke Menşei			

Kaynak: Wallenklint, Brand Personality,1998:8-9; Aktaran; Taşkın ve Akat, 2012:99

#### 1.1.3.4.Marka Kişiliği

Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Çünkü markalar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değerlendirilebilmektedir. Marka da cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi yönleriyle değerlendirilmekle birlikte duygusallık, ilgi, sıcaklık gibi tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevi görerek, markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirerek

ve de marka ederi yaratarak markaya değer yaratmaktadır (Özçelik ve Torlak: 2011:362-363).

Marka kişiliği öz bir ifade ile, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği, tüketicinin bir markayı tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak da yorumlanabilmektedir. Marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir yapı taşıdır. Marka kişiliği, bir marka ile ilintili insan özellikleri olarak ifade edilebilmektedir. Eşdeyişle, markalar da insanlar gibi kişisel özelliklere bürünebilmektedir (Selvi, 2007:35-36).

Aeker ve Biel'in (1996:141-142) çalışmalarının ortaya koyduğu bilgilere göre; marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görünmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka; yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, "Marlboro Light", erkeksi "Marlboro" ile karşılaştırıldığında kadınsı olma eğilimindedir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliği kavramı, "bir marka ile çağrışımlaştırılmış insani özellikler" olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir (Brand Equity&Advertising; Aktaran; Çelik, 2009: 106).

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Reklâm aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilmektedir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılmakta ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılmaktadır. Örneğin, markanın yararı "başarı" ise, marka kişiliği "başarılı" veya "kendinden emin" olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklâmın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır (Ak, 2009:6).

Marka kişiliği markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlanabilmektedir. Psikologlar ve tüketici araştırmacıları insanların ev hayvanlarından markalara dek her tür objeye isim vererek insan muamelesi yaptıklarını saptamışlardır.

Markalara insan muamelesi yapıldığında algılar ve davranış etkilenmektedir. Kişilik marka özvarlığının önemli bir boyutudur çünkü insan kişiliği gibi marka kişiliği de hem ayırt edici hem de kalıcı olmaktadır. Bir kez yerleştiğinde uzun süreli yarar (zarar) sağlamaktadır (Aaker, 2014:52).

Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri veya nitelikler grubu olarak tanımlanan marka kişiliği, bir markayı kendi ürün kategorisinde farklılaştırma için bir yöntem, tüketici tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi ve bir markayı farklı kültürlere pazarlamak için kullanılabilir yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Örneğin, “Cola Turka”, milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışı biri olarak kişileştirilebilirken, “Coca Cola”, içten eğlenceyi seven, enerjik, dışa dönük, genç bir kişilik olarak algılanabilmektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, marka kişiliğinin önemini birçok kez ortaya koymuştur. Örneğin, markaların tüketicilere, hem gerçek hem de ideal benliklerini ifade etme olanağı sağladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bireylerin ürünleri, sadece kullanıma yönelik ve işlevsel faydaları için değil, arzu ettikleri imajı yansıtırma amacıyla da tükettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle, marka kişiliği, tüketicilerin ürün ya da marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönü ile kritik önem taşımaktadır (Aksoy ve Özsoy: 2007:2).

Marka imajı ve marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu; marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Uztuğ, 2002:42). Yani kişilik önceden planlanıp hedef kitleye sunulmak istenen mesajlar doğrultusunda bir çalışma sonucunda meydana getirilme çabasıyla bu çabanın ne kadar pozitif ya da negatif yönde yaratıldığı imajı oluşturmaktadır.

Günümüzde ürün ve hizmetler temel fonksiyonlarının ötesinde rol oynamaktadırlar. Kişiler çoğu zaman ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Kişilerin kendilerini anlatması açısından yardımcı olan ürünler tüketicilerin sosyal yaşantılarında önemli roller üstlenmekte ve tüketicileri toplumsal alanda önemli yerlere oturtmaktadırlar. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görmekte ve kendilerini görmek istedikleri insan tiplerine uygun marka ya da ürünleri tercih etmektedirler. Tükettikleri ürün ve markalar sayesinde benzer yaşam tarzlarını ve değerleri paylaşacaklarına inandıkları kişilerle birlikte olma imkânı bulmaktadırlar (Odabaş, 2011:49). Örneğin, Guess markası kişiliğini genç, seksi ve güzel olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda genç, seksi ve güzel olarak algılanma çabasında olan tüketiciler Guess'i tercih ederken bu sembolik yönünden yararlanmaktadırlar.

Marka kişiselleştirmede önemli olan şey biraz da tüketicilerin zaman zaman bu markaların kişilikleriyle kendi kişiliklerini uyumlu görmeleri, kimi zamansa bu kişiliğe karşı ilgi

duydıkları için satın alma kararını vermeleridir. İnsanlar olmak istedikleri, ya da kendilerini görmek istedikleri kişilikteki ticari markalara da ilgi duymaktadırlar. Bir cep telefonun teknik özelliklerine değil markasına aşık olunur. Bu da aşık olunması bir marka kişiliğiyle mümkün olmaktadır (Ok, 2013:151-152). Aşık olunması bir marka kişiliği oluşturmak için hedef kitlenin istek, beğeni ve ihtiyaçları çok iyi belirlenmeli o doğrultuda bir kişilik markaya yüklenmelidir. Sonrasında oluşacak imajda tabii ki önceden tahmin edilmeli ve tüketicinin markayla bağ kurmasına yardımcı olunacak iletişim şekilleri tercih edilmelidir.

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada müşteri tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Müşterinin, bu unsur doğrultusunda karar vermesi, marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve müşteri için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır (Gökalp, 2009:40).

Hayes ve Alford'un (2006) çalışmalarında aktardıklarına göre; yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırdıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, markaların insani karakterler olarak da düşünüldükleri elde edilen bulgular arasında bulunmaktadır. Görüldüğü üzere çeşitli araştırmalar, tüketicilerin markaları ilişki ortakları olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bir markanın gerçek bir ilişki ortağı olarak görülebilmesi için söz konusu ilişkiye katkıda bulunması gerekmektedir. Canlandırılmış marka karakterleri ve etkileşimli iletişim bu katkılardan en önemlileridir (Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships:307; Aktaran; Taşkın ve Akat,2012:103).

Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken; sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2002:41).

Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de dayanıklıdır. Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir (Ergün, 2011:16).

Markanın isminden logosuna ve ürününden ambalajına kadar birçok şeyin marka kişiliğiyle uyum içinde olması gerekmektedir. Nasıl ki bir insanın en önemli unsuru onu farklı kılan kişilik özellikleriyse markaların da en önemli parçaları kişilikleridir (Ok, 2013:152).

Markanın algılanan sembolik boyutlarının ölçülmesine yönelik ilgili çalışmalarda, marka kişiliği oluşturma denenmiş ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik bir ölçekten hareketle, beş temel marka boyutunun algılandığı ortaya konmuştur. Marka kişiliğinin bu beş boyutu; samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertlik (ruggedness) şeklinde adlandırılmaktadır (Özdemir ve Torlak, 2005:228-229).

Marka kişiliği tüketici için kişisel anlamını arttırmakta ve tüketicinin ürünle bütünleşmesini sağlamaktadır. Aaker (2014:162) marka kişiliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- **Samimiyet:** Mütevazı, dürüst, sağlam, gülyüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...Örneğin, Kodak, Nestle
- **Coşku:** Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıradışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç... Örneğin Absolut, Benetton, Diesel, MTV
- **Ustalık:** Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin... Örneğin, CNN, IBM
- **Seçkinlik:** Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik... Örneğin, Mercedes
- **Sertlik:** Dışsal, sert, erkeksi, güçlü... Örneğin, Marlboro, Nike, Camel

Rakip markaların algılanan kişilikleri bize ayrışma şansı vermektedir. İletişim dilimize ve ürüne dair yeniliklerimize bu kişilik yön vermektedir. Tıpkı insanların ayrı ayrı kişilikleri olması ve her birine hayatımızda farklı bir rol biçilmesi gibi (Ok, 2013:64).

Ürünle ilgili özellikler marka kişiliğinin öncül itici güçlerini oluşturmaktadır. Ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilmektedir. Örneğin, bir banka veya sigorta şirketi, basmakalıp bir 'bankacı' kişiliğini (yetkin, ciddi, erkeksi, yaşlı ve üst sınıf) üstlenmeye yatkındır. Ürün özellikleri çoğunlukla marka kişiliğini etkilemektedir. Bir marka eğer 'light' ise (Coors Lite, Weight Watchers veya Dryer's Light gibi) marka kişiliği ince ve atletik olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 2014:163-164). Aşağıdaki tabloda da yer alan örnek markalar kişiliklerini yansıttığı biçimleriyle listelenmektedir.

**Tablo 1.4: Marka Kişiliği Yönlendiricileri**

ÜRÜNLE İLGİLİ ÖZELLİKLER	ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN ÖZELLİKLER
Ürün kategorisi	Kullanıcı imgeleri (Levi's 501)
Ambalaj (Gateway Computer)	Sponsorluklar (Swatch)
Fiyat (Tiffany)	Sembol (Marlboro Country)
Özellikler (Coors Light)	Yaş (Kodak)
	Reklam Tarzı (Obsession)
	Menşei (Audi)
	Firma Adı (The Body Shop)
	CEO (Microsoft'un Bill Gates'i)
	Ünlü Desteği (Jell-O)

Kaynak: Aaker, 2014:164

Marka kişiliği kavramının içinde değerlendirilecek olan marka davranışları neticesinde tüketicide çeşitli algılar oluşmaktadır. Kişiliğin buradaki yadsınamaz önemi bir dizi ön çalışmayı da beraberinde gerektirmektedir. Öyle ki algıya yönetebilmek için, mesajı doğru kanallarla ve doğru yöntemlerle alıcıya iletmek gerekmektedir. Marka kişiliği yaratırken markayla ilgili kişilik özelliklerine sorulması gereken sorular şöyledir (Ar, 2004:66):

1. Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özellikleri ile sesleniyor?
2. Yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içerisinde?
3. Marka arkadaşça mı, sırdaşı mı, güven verebiliyor mu?

Kişiler her zaman başarının bir parçası olmak istemekte, başarılı kişilerin kullandıkları ya da tanıttıkları markaları tercih ederek, o kişinin başarısıyla bütünleşme çabasına girmektedirler. Bu sebeple marka kişilikleri ile ünlü kişilikler özdeşleştirilmektedir. Bu şekilde marka sadakatine de katkıda bulunmak mümkün olmaktadır. Tüketiciler marka kişiliğini kendilerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimindedirler. Çünkü tüketiciler markaları, bir gruba ait olma ve sosyal kimlik ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanmaktadırlar. Marka ne kadar sağlam bir kişiliğe sahipse o kadar tanınmakta ve kişilerin kendilerini ifade etmesinde o derece etkili olmaktadır. Ürün ya da markanın fonksiyonel özellikleri ikinci planda kalırken, kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Kişiler yüksek fiyatlı markaları kişilik özelliği olarak daha ulaşılmaz, az bulunur, üst sınıf bulmaktadırlar. Lüks markaların, yüksek



statü kaynağı olduğunu düşünmekte ve lüks marka kişilikleri ile kendi kişiliklerini özdeşleştirip, toplumsal statülerini bu yönde oluşturmaktadırlar (Odabaş, 2011:53).

Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanan, müşterinin zihnindeki marka imajı, deneyim, kişisel kaynaklar, halk ve ticari kaynaklar olmak üzere dört tür kaynak ile yaratılmaktadır (Doyle, 2003:398):

**-Deneyim:** Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.

**-Kişisel Kaynaklar:** Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.

**-Halk:** Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

**-Ticari Kaynaklar:** Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Marka kişiliği, pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyan, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Bir kurum kişiliği veya ürün hakkında, insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak ne düşündüğü ve markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir (Yener, 2007:41).

#### **1.1.3.4.1.Marka Kişiliğinin Tüketicie Sağladığı Faydalar**

Markalar tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak kullanılırlar. Tüketiciler markaları tercih ederken çeşitli fayda beklentileri doğrultusunda hareket etmektedirler. Her markanın tüketicisine sunduğu farklı fayda ya da faydalar bulunmaktadır. Örneğin bir diş macunu satın alma kararı verilirken ürünün daha çok fonksiyonel faydaları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler beyaz dişler için “İpana” marka diş macunu tercih edebilmektedirler. Oysa; “Chanel” marka bir çanta satın alma arzusu duyan bir kişi, bu ürünün sağladığı fonksiyonel faydaları taşıyan bir çok farklı markalı ürün satın alabileceken, tercihini “Chanel” marka çantadan yana kullanmasının sebebi ürünün markanın sağladığı sembolik fayda ile ilişkilidir. Bunun yanı sıra markanın aynı anda birden fazla fayda sağladığı düşünülen durumlarda bulunmaktadır. Buna örnek olarak “Mercedes” marka bir otomobil düşünülebilir. Mercedes hem otomobillerinin sürüş rahatlığı ve kalitesiyle bilinirken hem de sağladığı sembolik fayda ile tüketicisine statü ve prestij katarak arzu nesnesi haline dönüşmektedir.

Franzer ve Bouwman (2001) müşterilerin markayı tercih ederken göz önünde bulundurdıkları özelliklere göre marka değerlerini şu şekilde gruplamaktadır (The Mental World of Brands:162-163; Aktaran; Çetin, 2009:93):

**1. Markanın bağlı olduğu ürünlerden gelen değerler, 'Ürünle ilişkili değerler':** Fonksiyonel, sosyal, epistemolojik, estetik, hazcı, durumsal, tümsel.

**2. Marka tarafından ürüne eklenen sembolik değerler, 'Eklenen, sembolik değerler':** Marka kişiliği, kullanıcı imajı, değer sistemleri, marka duyguları.

**3. Kendi başına satın alma davranışında markanın fonksiyonu anlamına gelen, 'Satın alma davranış değerleri':** Basitleştirmede kimlik ve yineleme, güvenlikte fonksiyonel, sosyallik peşinde, güven, devamlılık.

**4. Güçlü ilişkilerle bağlantılı değerler olan 'İlişki değeri':** Etkileşim, devamlılık, takdir desteği, yakınlık, bağlılık.

Supphelen ve Gronhaug, (2003:204-205) çalışmalarında ortaya koydukları bulgulara göre; markalar farklı faydalarla ilişkilendirilmiştir. Fonksiyonel faydalar, markaların problem çözücülüğü ile alakalıdır; deneysel faydalar markanın duyusal ya da bilişsel hazla ilişkilendirilmesini ima etmektedir. Üçüncü tip fayda ise, sembolik marka faydasıdır. Bu faydalar marka kullanımının belli etkilerinden kaynaklanmaktadır. Ne zamanki markalar özel faydalı kullanıcı stereotiplerle ilişkilendirilir, tüketiciler bu markaları kullanarak bir sosyal sınıf aidiyeti elde edebilirler. Ayrıca, bu şekilde marka kullanımı kullananın kendini algılaması üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır. Sembolik faydalar, aynen kişilik karakteristiklerinin marka ile ilişkilendirilmesi gibi markaların kişiliğinden türemiştir. Marka kişilikleri birçok yolla şekillendirilmektedir. Bazı kişiler, örneğin CEO, marka kullanıcıları, marka icracıları veya işletme çalışanları, markayı kişilik özellikleri ile doğrudan birleştirmişlerdir. Dolaylı olarak daha çok, kişilik özellikleri ürün nitelikleri, ürün kategori toplulukları, marka ismi, sembol ve logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile ilişkilendirilmektedir. Böylece, marka kişilikleri ve insan kişilikleri nasıl şekillendirildikleri açısından ayrılmaktadırlar (Building Foreign Brand Personalities in Russia:The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism; Aktaran; Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ve dönüşümün adıdır. Bir başka deyişle, " fonksiyonel tüketim' den uzaklaşıp, 'sembolik tüketim' e yönelik her alanda gözlemlenmektedir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak istemektedirler ki, bu da ürünün sembolik yönünü oluşturmaktadır. Buna kuramsal olarak 'uzatılmış benlik' ya da 'sembolik benlik tamamlama' denilmektedir (Odabaşı, 2014:129-130).

Sembolik tüketimin eskiye oranla büyük bir artış gösterdiği postmodern günümüzde bir çok ürün ve markanın sağladığı fonksiyonel faydaları da görmezden gelmek mümkün değildir.

Tüketicinin markadan beklediği fonksiyonel faydalar onun daha çok fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edecek olan faydalardır. Bu tür fonksiyonel faydalar ürünün ya da hizmetin sağladığı kalite ve işlevsellik ile değer kazanmaktadır. Örneğin bir elektrik süpürgesinin çekim gücü ne kadar yüksekse sağladığı fonksiyonel faydada o oranda artış göstermektedir. Ancak postmodern dönemde, markaların çeşitliliği ve sınırsızlığı düşünüldüğünde tüketiciye sadece fonksiyonel fayda sağlamanın yeterli olmadığına farkına varan üreticiler, ürünlerine farklı duygusal ve sembolik anlamlar yükleyerek rakiplerinden farklılaşma çabasına girmektedirler. Örneğin, fonksiyonel faydanın büyük önem arz ettiği beyaz eşya sektöründe üretim yapan Arçelik markası ele alındığında, markanın o kadar çok rakibi bulunmaktadır ki tüketicisine ne kadar kaliteli ve fonksiyonlu ürün sağlarsa sağlasın tercih edilmeme ihtimali alternatifinin bolluğu nedeniyle çok fazladır. Bu bilinçle marka ürünlerini cazip hale getirmek ve rakiplerinden farklılaşmak adına, renkli (pembe, kırmızı, sarı, vs.) çamaşır makineleri, buzdolapları, bulaşık makineleri üretimine başlayarak kadın hedef kitlesinin duygularını okşayacak ve herkesten farklı bir üretimle pazara yeni bir soluk getirmiştir. Bugün Piyano serisi bu başarısını devam ettirmekte ve sürekli bir yenilik sunumuyla güçlenmektedir.

Aaker'in (2014) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; ürün niteliklerinin ve fonksiyonel faydaların bazı sınırlandırılmaları da bulunmaktadır. Çoğunlukla farklılaşmada başarısız olmakta, kolayca kopyalanabilmekte, insanların mantıklı şekilde karar verdiğini farz etmekte, stratejik esnekliği azaltabilmekte ve marka genişlemelerini engelleyebilmektedir. Bu sınırlandırmaların üstesinden gelmenin bir yolu, marka kimliği perspektifini kurum, kişi ve sembol olarak marka kavramlarını ele alarak, ürün özelliklerinin ötesine geçmektedir (Güçlü Markalar Yaratmak:112).

Fonksiyonel faydalar markadan çok üründen beklenen faydalardır. Ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımının temelde sunduğu faydaları kapsamaktadır. Örneğin, ilaçlar, deterjanlar, diş macunları, şampuanlar genel olarak sağladıkları fonksiyonel faydalar sebebiyle tercih edilen ürünlerdendir.

Markaların tercih edilmesinde sağladıkları fonksiyonel faydalar kadar, duygusal faydalarda önem taşımaktadır. Duygusal yarar markanın, alıcı ya da kullanıcının satın alma sürecinde ya da kullanım deneyimi sırasında bir şey hissetmesini sağlama becerisiyle ilgili görülmektedir "Bu markayı satın alırken ya da kullanırken kendimi ..... hissediyorum." gibi. Böylece bir müşteri Porshe sürerken heyecan duyabilmekte, Celestial Seasonings çaylarını içerken kendisini rahatlamış hissedebilmektedir. Duygusal yararlar markanın kendisine ve markaya sahip olma ve markayı kullanma deneyimine zenginlik ve derinlik katmaktadır.

(Aaker, 2014:76). Duygusal faydalar markanın imajının ve vaadinin tüketicide uyandırdığı hislerle ilişkilidir.

Gelder' in (2003) çalışmalarında ortaya koyduğu bulgulara göre; duygusal yakınlığa dayanan markalar heyecan, eğlence, coşku, dostluk, etkililik ve tutku gibi kişilik özellikleri yoluyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu tür markaların başarısı açıktır: Onlar kendimizi iyi hissetmemiz için tasarlanmışlardır. Bu konuda çok çeşitli örnekler verilebilir. Benetton cüretkâr tavrını AIDS hastalarını, mafya vurgunları, ölüm kavgasındaki mahkûmlar ve Bosna askerlerinin kanlı üniformalarını kullanan yazılı kampanyalarında ifade etmiştir (Global Brand Strategy:132; Aktaran; Çetin, 2009:95).

Duygusal fayda çeşitli şekillerde vurgulanabilmektedir. Örneğin ürünün somut faydası, duygusal faydaya dönüştürülerek ortaya konabilmektedir. Ünlü şampuan reklamını hatırlayın: İki araba uzaktan son kalan park yerine doğru hamle yaparlar. Birinde iki erkek diğerinde ise iki kadın bulunmaktadır. Kadınlardan biri arabadan iner, hacimli saçlarını savurur ve adamlar saçlarının dansından öylesine etkilenirler ki gözleri park yerini görmez olur ve böylece kadın arabayı terk eder. Ürünün aslında hacim veren somut faydası beğenilme, değer verilme ihtiyacını vurgulayacak şekilde duygusal faydaya dönüştürülmüştür. Araba reklamlarında da güvenlik vurgusu yapmak için ailenin kullanılması ve babaların bu arabayı seçmiş olmasına vurgu yapılması hep aynı sebeplerdir. Duygusal fayda yaratmanın bir başka yolu da somut faydanın duygu ile desteklenmesidir. Örneğin, çok güçlü emiş gücüne sahip bir elektrikli süpürgenin, “evinizde tek bir zerre toz kalmayacağı için bebeğiniz yerlerde güvenle emekleyebilecek” diyerek sunuluyor olması kişilerde olumlu duygusal faydayı yaratacaktır. Kozmetik, sağlık, tatil, boş zaman aktivitelerine ilişkin ürünler ve kar amacı güdülmeyen ürünlerin mutlaka bu sistemle duygusal fayda yönünden desteklenmesi gerekmektedir (Semerci ve Gülterler, 2012:111-112).

Aaker'e (2014:112) göre, bir markayı satın almak veya kullanmak tüketicide olumlu bir duygu uyandırıyor, bu marka duygusal fayda sağlıyor demektir. Aaker en güçlü marka kimliklerinin çoğunlukla duygusal fayda içerdiğini savunmaktadır. Müşterilerin Volvo'da güvende, MTV izlerken coşkulu, Coca-Cola içerken enerjik ve hayat dolu hissetmeleri bu markaların sağladığı duygusal faydalara örnekler oluşturmaktadır.

Fonksiyonel ve duygusal faydalar kadar, özellikle araştırmanın konusunu oluşturan lüks tüketim de öne çıkan sembolik faydalar da markanın tercih edilme nedenleri arasında ön sıralarda yer almaktadır.

Tüketim yoluyla kendisini ifade etmek isteyen postmodern tüketicilerin beklentilerini anlayabilmek ve bu beklentileri rakiplerden daha etkili bir şekilde karşılayabilmek için

pazarlama yöneticilerinin tüketimin sembolik doğasını anlamaları gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok sayıda ürün/marka seçeneğinin varlığı ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürünlerin fonksiyonel özellikler bakımından giderek birbirine benzemeleri bu noktada itici güç olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların kendi markalarını rakip markalardan farklılaştırmak amacıyla ürünün sembolik özelliklerini öne çıkarmalarının gerekli olduğu söylenebilmektedir. Ürün özellikleri çok benzer olsa da sembolik unsurlarla oluşturulan çok farklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Azizoğlu ve Altunışık, 2012:44).

McEnally ve Chernatany'in (1999:8) in çalışmalarında ortaya koydukları görüşlere göre; ürün sembolizmi tüketiciye ve topluma ürünün ne ifade ettiği ile sınırlı kalmamaktadır. Ürün sembolizminin diğer bir boyutu da tüketicinin ürünü alırken ve kullanırken geniş duygu yelpazesi üzerinde deneyimlediği heyecan, zevk gibi hislerdir. Bu ise ürünün, markanın yalnızca kullanılmasını değil, satın alım öncesi, esnası ve sonrasında deneyimlenen duyguları da sembolizm kavramının içine dahil etmektedir. Pek çok tüketim deneyiminin fantezi, his ve heyecan ile ilişkili olduğu söylenilmektedir (The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations; Aktaran; Odabaşı, 2014:134).

Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde etmektedirler. Bu süreç çocukluk dönemlerinde başlamakta ve eğitim kurumlarını, aileyi, günümüzde çok daha önemli hale gelen kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsamaktadır. Toplumsallaşma sürecinde, tüketiciler bazı sembollerin anlamları üzerinde hemfikir olmayı öğrenmenin yanında, kendileri de sembolik olarak yorumlamakta ve geliştirmektedirler. Tüketiciler sembolik anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanmaktadırlar. Tüketiciler sosyal deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benlik algılamalarını gerçekleştirmektedirler. Diğer taraftan tüketici sembolü kullanarak kendisiyle de iletişime girmektedir. Markalı bir ürün alan bir tüketici onun etkileyen, hayran bırakan, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendilerine aktararak içsel benliği zenginleştirme yoluna gitmektedir (Odabaşı, 2014: 135).

Grubb ve Grathwohl'un (1967) çalışmalarının ortaya koyduğu bilgilere göre; Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedeni olabilecektir. Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır (Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach:24, Aktaran; Odabaşı, 2013:85).Tüketici Lacoste' un timsahını, Calvin Klein' nin baş harflerini üzerinde taşımaktan haz duymaktadır. Bunun nedeni markanın sağladığı sembolik faydadır. Fonksiyonel olarak aynı yararı De Facto' dan alınmış bir t-shirtte sunabilecekken tüketici sembolik faydası

nedeniyle on katı fazla fiyat ödemeyi göze alıp Lacoste'u tercih edebilmektedir. Tabiki bu durum kullanıcıya ve markaya göre değişiklik göstermektedir.

Franzen ve Bouwman' ın (2001) çalışmaları markaların sahip oldukları sembolik faydaları şöyle açıklamaktadır (The Mental World of Brands:165; Aktaran; Çetin: 2009:99);

- Kendini ifade edebilme faydası
- Sosyal uyum faydası
- Etkileycilik faydası

Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili olmaları, gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır (Odabaşı, 2013:94).

#### **1.1.3.5.Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka kanısı gibi etkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Uztuğ, 2002:29).

Potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da o ürünü hatırlama kabiliyeti olarak tanımlanabilen marka farkındalığı, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücüdür. Marka farkındalığının oluşmasında, logo ve sembol gibi marka elemanlarının tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki önem teşkil etmektedir. Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir. Marka farkındalığı, hatırlanma kavramıyla yakından ilişkili bir kavramdır. Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında çeşitli yollarla bilgi edindikleri markaları hatırlamalarıdır. Böylelikle bu marka, tüketicilerin alışveriş esnasında arasından seçim yapmak üzere oluşturdukları gruba dahil olma şansını yakalamaktadır. Marka farkındalığı sonucu marka tüketici tarafından ayırt edilmiş olmakta ve diğer markalar karşısında rekabet üstünlüğü kazanmaktadır (Odabaşı, 2011:108).

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait bir markanın tanınması ya da hatırlanmasıdır. Bu noktada tüketicinin ürünün farkında olması ile o ürünü markayla ilişkilendirmesi iç içe geçmiş iki kavramdır. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanımlandığı, fakat kesin olmayan duygulardan, belli bir ürün sınıfında yalnızca belirli

markanın söylendiği duruma kadar birbiri ardına bir derecelendirmeyi içermektedir (Besen, 2002:92).

Güçlü bir markaya sahip olmanın ilk adımı, markanın tüketiciler tarafından fark edilmesinden geçmektedir. Öyle ki hedef kitleye ulaşmanın ilk adımı markanın tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Bu boyut marka sadakatine giden yolun ilk adımıdır (Çetin: 2009:141).

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanması ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirmektedir (Gökalp, 2009:47).

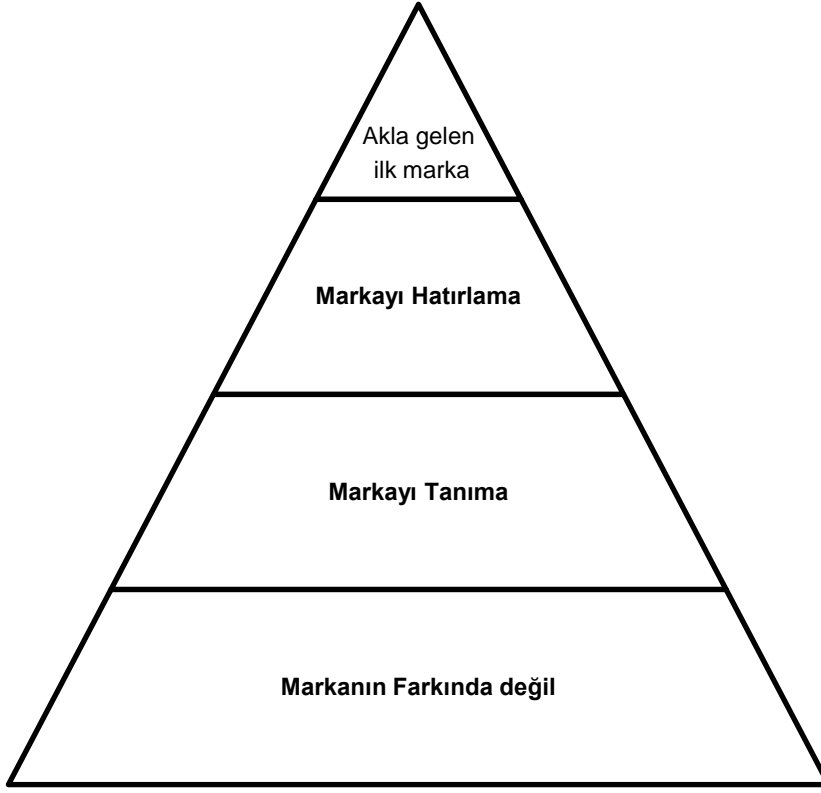
Her işletmenin nihai hedefi satış ve gelirini artırmaktır. Başarılı bir marka farkındalığı, markanın kolayca tanınabileceği anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir (Karacan, 2006:3).

Gustafson ve Chabot 'un (2007) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda; marka farkındalığı firmanın ürünlerinin rakiplerinin benzer ürünleriyle farklılaştırmak için çok önemlidir. Marka farkındalığı geliştirmek için yapılan planlamalarda şu bileşenler yer almaktadır (Brand Awareness:1; Aktaran; Tayfur, 2012:39):

- Hedef müşterileri anlama ve belirleme
- Bir şirket ismi, logo ve sloganlar oluşturma
- Paketleme, dağıtım, servis, özel etkinlikler vs. ile değerler katma
- Reklam, satış sonrası takip ve müşteri ilişkileri yönetimi

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücüdür ve markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığının yarattığı değerle ilgili bahsedilen bu faktörleri şekilsel olarak ifade etmek sağlıklı bir yaklaşım olacaktır (Odabaş, 2011:112).

“Marka farkındalığını başarabilmek için anılmaya değer fark yaratmak, bir slogan veya melodi geliştirmek, sembol oluşturmak, reklam-tanıtım, halkla ilişkiler, sponsorluk ve marka genişlemesi gibi bazı taktikleri uygulamak gerekmektedir. (Elitok, 2003:107-110).



**Şekil 1.5:** Marka Farkındalığı Pramidi

Kaynak: Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, 1991:62; Aktaran; Kaya, 2010:59

#### **1.1.3.6. Marka Değeri – Denkliği**

Marka yönetiminin temel amaçlarından bir diğerini de tüketici de tatmin duygusunun sağlanmasının yanı sıra tüketicide kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabası oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini de kalite algılaması oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkilemekte dolayısıyla marka değerinin yapısını oluşturmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2014:42).

Marka değeri: “Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanın değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.” Diğer bir tanıma göre marka değeri: “Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.” (<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>).



Marka denkliği esasında ürün özellikleri ile ilgili değildir. Bu ifadeden yola çıkıldığında, tüketicinin fiziksel özelliklerden çok fiziksel olmayan algılamalara dayandığı ve tüketicinin de bu yolla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Bu ifade, marka ismi dışında tüm özellikler açısından aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasını içermektedir. Bu noktada, marka denkliği tüketicilerin satın alım kararlarında bir markanın diğerlerinin yerine alınmasında rol oynayabilmektedir (Karacan, 2006:22).

Marka değeri günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biridir. Bu popülerlik iki farklı sebebe dayanmaktadır. Finansal-ekonomik perspektif ile müşteri esaslı görüş arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülmekte ve şirket bilançolarında yer almaktadır. Müşteri esaslı görüşte ise marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülmektedir. Finansal-ekonomik görüşler ve tüketici esaslı görüşler birbirleriyle yakından alakalıdır. Bir şirket için marka değeri, temelde tüm organizasyonel birimleri ilgilendirmekle beraber, finansal bir kaynak olması açısından finansman birimini ve tüketici seçim ve algılamasında yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama birimlerinin en önemli konularındandır (Besen, 2002:37).

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta yardımcı olmaktadır. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratmakta ve yönlendirmektedir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak bir diğer üstünlük sunmaktadır. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilmektedir. Böylesi bir baskınlık firmanın rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır. Diğer yandan markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlamaktadır (Ak, 2009:9).

Satın alma temeline dayalı olan marka kavramında, marka üreticileri ya da firmalar, varlıklarını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için marka imajına, kişiliğine yatırım yapmak ve tüketici tercihlerini yönlendirmek durumundadırlar. Markanın içsel soyut ürün özelliklerinden, özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık ve dışsal somut ürün özellikleri uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite gibi niteliklere yapılan yatırımlar marka değerini yükseltmektedir (Yılmaz, 2011:9).

Marka değeri, marka isminin hatırlanma derecesine, markanın algılanan kalitesine, güçlü zihinsel ve duygusal çağrışımlara ve patent, ticari marka, kanal ilişkileri gibi diğer faktörlere de bağlıdır. Marka değerinin yüksek olması çeşitli rekabetçi avantajlar sağlamaktadır. Marka hatırlama ve bağımlılığın yüksek olmasından dolayı pazarlama

maliyetlerini düşürmektedir. Firmanın, distribütör ve dağıtıcı şirketler karşısında pazarlık gücünü yükseltmektedir. Markanın kalitesinin daha yüksek algılanmasından dolayı, rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedir (Yener, 2007:14).

Türkçe’ de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brand equity” nin sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Ar, 2004:39).

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>).

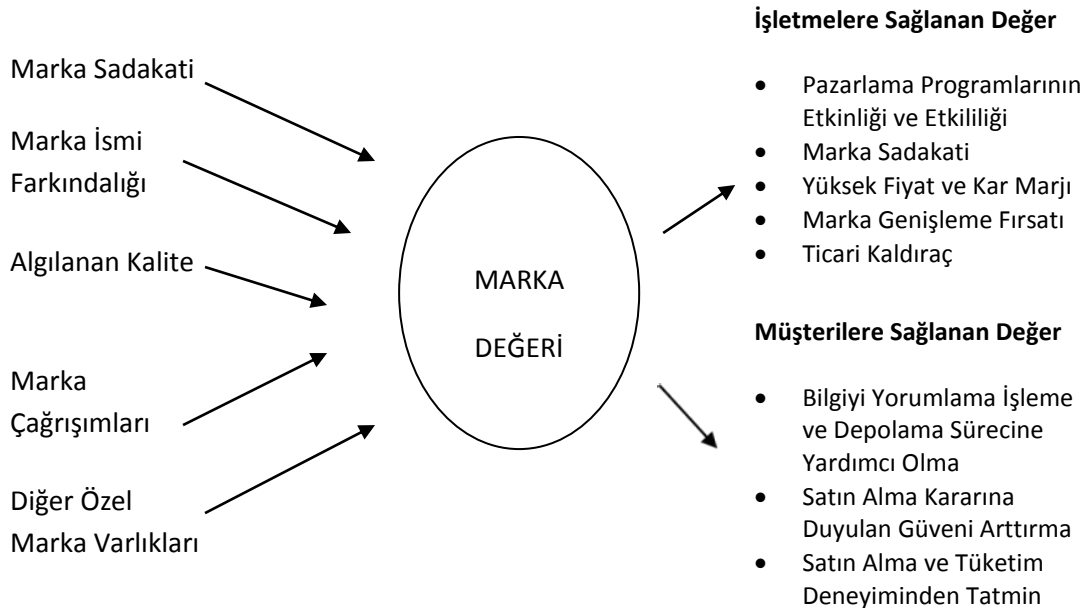
- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Aaker (2000:23-24), marka denkliğini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır (Brand Leadership; Aktaran; Çetin, 2009: 140) :

- **Yeni önemli ürünler:** Her ne kadar binlerce yeni ürün marka denkliği üzerinde gözle görülür bir etkiye sahip olmasa da; IBM’ in ThinkPad diz üstü bilgisayarını, Apple’ın Newton’u, Windows’ un 3.1’i gibi ürünlerin pozitif etkileri oldukça açıktır.
- **Ürün problemleri:** Newton’un tanıtımı Apple’a yardım ederken; daha sonraki bir hayal kırıklığı, Apple’ın marka denkliği üzerinde zıt bir etki yaratmıştır.
- **Tepe yönetimdeki değişiklik:** Lou Gerstner’ in IBM’e gelişi gibi önemli CEO değişimleri, iş stratejilerinde büyük değişimler olup, açıkça markalarını etkilemektedir.
- **Rakiplerin girişimleri:** Keskin bir marka denkliğinin darboğaza düşüş örneğini Hewlett-Packard yaşamıştır. Bunu rakibi Canon’ un saldırgan reklamları nedeniyle yaşamıştır.
- **Yasal hareketler:** Microsoft, stabil bir marka denkliği duru şundan uzun süre keyif aldıktan sonra gelen keskin düşüş nedeniyle –tröst karşıtı dava- sıkıntı yaşamıştır.

Sheth, Newman ve Gross'un (1991) çalışmalarında markaların değerleriyle aktarımlarına göre; "Chevrolet" marka otomobilin değeri bir kullanıcı için ulaşım sağlayan genel değeriyle sınırlıyken; bir "Porsche" marka araba böyle bir otomobil kullanımıyla ilgili statü sayesinde hem psikolojik hem psikolojik bir değer, ulaşım sağlamasıyla ilgili de genel bir değer sağlamaktadır (Consumption Values and Market Choices:Theory and Application:7-10; Aktaran; Çelik, 2009:84).

Microsoft'un piyasa değeri 430 milyar dolar olarak bilinmektedir. Oysa Microsoft'un sahip olduğu maddi varlıkların değeri sadece 10 milyar dolar düzeyindedir. Aradaki 420 milyar doları ise "insan kaynağı", "entelektüel sermaye", "know-how", "lisans ve telif hakkı bedelleri", "müşteri ilişkileri" ve "marka değeri" oluşturmaktadır. Microsoft'un piyasa değerinin %17'si yani 70 milyar doları marka değerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür varlıklar şirketin soyut varlıkları olarak değerlendirilmektedirler. Lüks ürünlerde ise marka değeri firma değerinin % 70'ine ulaşabilmektedir. Örneğin Yves Saint Lauren ve Escada gibi lüks giyim markalarının sahip olduğu en büyük kıymetli varlıkları markalarıdır (<http://www.capital.com.tr/pazarlama/markanin-gercek-gucu-haberdetay-2235>).



**Şekil 1.6: Marka değerinin boyutları ile müşterilere ve işletmelere sağlanan değer arasındaki ilişki**

Kaynak: Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, 1991:17; Aktaran; Karpaz Aktuğlu, 2014:40

Temel hedefi güçlenerek, sadık müşterilere sahip olmak isteyen tüm markalar müşterilerine çeşitli değer önerileri sunmak zorundadırlar. Bu değer önerileri markaların müşteri için sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etmek faydalarının ifadesidir. Etkili bir değer önerisi marka ve müşteri ilişkisine yol göstermeli ve satın alma kararını yönlendirmelidir. Bir markanın müşterisine önerdiği fonksiyonel ve duygusal değer önerileri marka kimliğini anlamak için büyük önem taşımaktadır. Güçlü kimliklerin fonksiyonel faydalara ek olarak, duygusal faydaları da vardır. Duygusal faydalar markaya sahip olma ya da onu kullanma duygusuna derinlik ve zenginlik katmaktadır (Çetin, 2009:49). Markanın kullanıcılar açısından değerlerini incelendiğinde performans ve sosyal-duygusal değerleri ön plana çıkmaktadır.

Bir ürün ya da hizmetin performans değeri, ürün ya da hizmeti kullanmanın fiziksel sonucunun kalitesidir. Giysilerin fiziksel fonksiyonu, vücudu dış etmenlere karşı korumaktır; yiyecekler içinse vücuda besin ve enerji vermesidir. (Sheth, Gardner ve Garret,1988,Marketing Thory:Evolution and Evaluation:80-85; Aktaran; Çelik,2009:85). Performans değeri ile yukarıda bahsettiğimiz markanın sunduğu fonksiyonel fayda doğru orantılı olarak ilerlemekte ve benzeşmektedir. Markanın performans değeri sağladığı fonksiyonel faydası oranında artış göstermektedir.

Ürünler sadece fiziksel fonksiyonlarından ötürü satın alınmamakta, sosyal faydaları için de satın alınmaktadırlar. Kullanıcılar için bu değerler sosyal ve duygusal değerler olarak adlandırılmaktadır. Bu değerler; duygusal beğeni, arzulanan ruh halini kazanmayı, sosyal hedeflere ulaşmayı (örneğin bir referans grubunca kabul görmek ya da sosyal statü için) ve benlik kavramını gerçekleştirmektir. Örneğin bir giysi satın almak, belli performans değerinin yanında (vücudu dış etmenlere karşı korumak), tüketiciler çoğu zaman satın aldıkları giysilerden kendilerini ifade eden değer aramaktadırlar. Tüketiciler en azından kullanıcı rolü içinde: “Güzel yakıştı mı?” diye sormaktadırlar. Bazıları ise giysilerinde derin anlamlar görürler ve sorarlar: “Bu giysileri giyersen ne tarz bir insan olurum?” (Sheth,Mittal ve Newman,1999,Customer Behavior; Aktaran; Çelik,2009:86).

Bazı pazar seçimleri öncelikle sosyal değerlerce açıklanabilmektedir. Sosyal değerler tarafından kullanıcılar, arkadaş ve yakınlarının kurallarına uygun imajı ileten ya da yansıtmak istedikleri imajı taşıyan ürünleri seçmektedirler. Sosyal değerler pozitif olarak algılanan sosyal gruplarla ilişki sağladığında varolmaktadırlar. Bir ürün negatif sosyal değer taşıyan, negatif olarak algılanan bir sosyal grupta da ilişkili olabilmektedir. Örneğin belirli giysiler, grubun arzu edilir olmasına ya da olmamasına göre, kabul edilen ya da kaçınılan belirli bir grupta ilgili olabilmektedir. Bir iş adamı ya da şirket çalışanı olarak; giydiğiniz giysi türü, yaşadığınız ev türü ve hatta müşterisi olduğunuz bir kuaför salonunun türü bile, sizin uygun

olup olmadığınızla ilgili işaret verebilmektedir. Ofisinizde, seçtiğiniz mobilyalar ya da dekor bile statünüzle uygun olmak zorundadır. İş gezilerinizde otel seçimi ve hatta kullandığınız kredi kartı bile organizasyon içindeki müşterilerinize statünüzün bir işareti olabilmektedir (Sheth,Mittal ve Newman,1999,Customer Behavior; Aktaran; Çelik,2009:87).

Duygusal değer, ürün ve hizmetlerin kendi kullanıcılarına sundukları beğeni ve duygusal tatmin anlamına gelmektedir. Bir çok ürün ve aktivite, arzu edilen duyguları sunmakatdır. Bu tarz değerler çoğu zaman pozitifdir ve bundan ötürü beğenilmektedir. (Örneğin, özel bir parfüm tarafından uyarılan ya da çekici bir kıyafet giyilmesinden dolayı artan çekicilik duygusu). Genellikle negatif olarak tarif edilse bile diğer duygularla da beğeni kazanmaktadırlar (Sheth,Mittal ve Newman,1999,Customer Behavior; Aktaran; Çelik,2009:87).

### **1.1.3.7.Marka Vaadi**

Bir markanın vaadi, aynı zamanda markanın varoluş nedenine karşılık gelmektedir (Ok, 2013:140). Markalar sundukları vaatlerle müşterilerinin beklentilerine çözümler sunmaktadırlar. Örneğin diyet ürünleri sunan bir markanın varoluş amacı ve vaadi tüketicisini zayıflatmaktır. Dolayısıyla tüketici o markayı sunduğu vaatle doğru orantılı olarak zayıflama beklentisi nedeniyle satın almaktadır. Bu beklentiyi karşılayamayan bir marka ne yazık ki tüketicinin gözünde yalancı duruma düşecektir. Bu da olumsuz dönüşleri beraberinde getirecektir.

Marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilmektedir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilmekte ancak marka vaadi taklit edilememektedir, çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin, Nike' nin değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur (Borça,2004,<http://www.markam.com.tr/detay-makaleler-306.html>).

Bir markanın en önemli özelliği tartışmasız vaaddir. Marka vaadi olarak tanımlanan şey, insanların duymuş olduğu ihtiyaçlara yönelik markaların bulduğu karşılıkları ifade etmektedir. Bunlar fiziksel ya da duygusal ihtiyaçlar olabilmektedir. Markanın bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik vaatleri de aynı şekilde fiziksel ya da duygusal olabilmektedir (Ok, 2013:102).

Marka vaadine aykırı davranışlar ise insanlar tarafından anında sorgulanmaya başlamaktadır. Marka vaadine ve konumlandırmaya aykırı davranışlar hedef kitlede hayal kırıklığı yaşatmakta ve güven sarsmaktadır. (Ok, 2013:222-223). Örneğin, kepek sorununu

ortadan kaldıracağı vaadini sunan bir şampuanının hiçbir etki etmemesi marka vaadini çürüterek markaya karşı olumsuz bir tutum sergilenmesine neden olmaktadır.

Marka vaadi olarak isimlendirilen şey markadan bekleneneler bütününü oluşturmaktadır. Markalar vaatlerini, sundukları ürün ya da hizmetlerin güçlü yönleri üzerine inşa etmektedirler. Bu güçlü yönler müşteri için anlam taşımalı, hayatlarında karşılığı olmalıdır. Bir vaadi olmayan ve bir yarar sunmayan marka değer de sunmamaktadır. Vaat, bir slogan arayışı ya da güzel mesajlar verme becerisi değildir. Marka vaadi, verilen bir sözdür ve sorumluluk gerektirmektedir (<http://www.pitstop.com.tr/marka-vaadi/>).

Marka aynı zamanda bir vaadin de bünyesinde taşımaktadır. Limonu limon olarak tanımladıktan sonra bize yapısı itibariyle –geçmiş deneyimlerimiz ışığında- ekşilik ve sululuk vaat etmektedir. Ondan her zaman ekşi ve sulu olmasını beklenmektedir. Turkcell 4 çekmeyi ve bu sayede insanları hayata bağlamayı vaat etmektedir. BİM ise insanlara ekonomik bir alışveriş vaat etmektedir. (Ok, 2013:25).

#### **1.1.3.8.Marka Konumlandırılması**

Konumlandırma kavramı ilk kez 1972 yılında pek çok markanın mesajını iletmediği ve farklılaşmaya çalıştığı bir ortamda sesimizi duyurmanın yolu olarak Jack Trout ve Al Ries tarafından ele alınmış, 'Advertising Age' adlı dergide 'The Positioning Era' adlı bir dizi makale ile gündeme gelmiştir. Konumlandırma zihindeki beklentiler kapsamında markaya değer katma ve rekabete göre daha değerli kılma faaliyeti olarak tanımlanmıştır. Konumlandırma kavramı o günden bugüne hala güncelliğini koruyan bir kavramdır (Kuruyazıcı, 2012:124).

Bir ürün ya da markayla ilgili öne çıkarılabilecek pek çok fayda ve özellik bulunmaktadır. Konumlandırma ise markalarla kavramları eşleştirmekle oluşmaktadır. "Komik adam" bir sıfat tamlamasından öte, bir konumlandırmadır. Adamın en önemli özelliklerinden biri tercih edilmiş ve ön plana çıkarılmıştır. Bu adam aynı zamanda zengin de olabilir, yakışıklı da olabilir, zeki de olabilir ancak komiklik hepsinin önüne geçmiştir. Fıstıklı ve karamelli bir çikolata için "lezzetli" de denilebilir, "açlığı yatıştırır", "enerji verir" ya da "cinsel gücü arttırır" da denilebilmektedir. Mesele insanların en önem verdiği kavramları, marka vaadiyle örtüştürmektedir. İdeal olan ise insanların en çok arzuladığı tanımları sahiplenmektir (Ok, 2013:107).

Marka konumlandırma işlemi hem marka yöneticilerine hem de tüketicilere dört ana unsurda fayda sağlamaktadır. Öncelikle konumlandırma da markanın neden var olduğu ve ne vaat ettiği ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, başarılı bir konumlandırma işlemi, marka vaadinin doğru iletilmesi suretiyle, markayı özel yapan ve tüketicilere satın alma sebebi yaratan özelliklerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü ve dördüncü olarak, başarılı

bir konumlandırma, aynı zamanda marka ile rakipler arasında bir karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Sözer Güçlü, 2009:151-152).

Konumlandırma zihinde gerçekleştiğine göre tüketicinin zihninde o ihtiyaç var olmalı ya da var edilebilmelidir (Ok, 2013:109). Örneğin zihinlerde ürünleriyle ve marka kişiliğiyle tarz sahibi bir marka olarak konumlandırılmış olan Twist markası tüketicileri kendi kişiliklerini tarz sahibi olarak konumlandırmak istediklerinde kendilerine en yakın marka olarak yine Twist'i tercih edecek ve onun bu konumunu kendi stilleriyle bütünleştireceklerdir.

Metaforlar aracılığıyla yaratılan sihirli dünyada" tüketici markalarla iletişim kurmakta ve onları göstergelere göre sınıflandırmaktadır. Markaların istediğide budur. Tüketicilerin onları sınıflandırmaları onları zihinlerindeki "konumlandırmalarıdır". Örneğin konumlandırma sürecinde, tüketici için Rolex saatin belli çağrışımları oluşmuştur; O lüks bir saattir; o ambalajıyla, fiyatıyla, mağazalarıyla, kalitesiyle lüks'tür (Zeybek, 2013:Öndeyiş).

Konumlandırma bir markanın rekabete göre farklılaşmak için tüketici zihninde yaratmak istediği algı ile ilgili manifestodur; markanın vaat ettiklerinin ve savlarının net bir şekilde ifadesidir. Bunu pazarlama karmasına yansıttığımız, fiyattan ürüne, satış noktalarına, ürün tasarımına ve satış hizmeti sunan personele kadar, konumlandırmayı savunduğumuz oranda markamızı fark ettirmek ve farklılaşmak mümkün olmaktadır (Kuruyazıcı, 2012:140-141).

Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilmektedirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilmektedirler: Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilmekte ve ilk fiyatı işletme belirleyebilmektedir. İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilmektedir. Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilmektedir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilmektedir (Elitok, 2003:78).

Konumlandırmanın amacı, markalı ürünü firmanın tüketici gözünde, rakiplere göre nasıl algılanacağını belirlemektir. Bu şekilde sağlam ve değerli marka kişiliğini konumlandırabilmektedir. Eğer basit bir marka kişiliği ya da rakiplerinin bir ya da birkaçı ile aynı kişiliği paylaşıyorsa firmanın konumlandırmayı, markanın piyasada lider olmasını sağlayacak

bir kişilik değişimiyle yürütmesi gerekmektedir. Bu strateji sayesinde markayla tanışan hedef kitlede marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılığın olmadığını gören hedef kitle marka kişiliği ile kendini bütünleştirecektir (Çavuşoğlu, 2007:22).

Marka konumlandırma işletmeler açısından önemli bir karar noktasıdır. Bu nedenle, tüketici/alıcı, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef Pazar ve rakipler konusunda etkili ve sağlıklı analizler yapmak gerekmektedir. Kotler (2003:80-81)' a göre işletmeler konumlandırma yaparken, aşağıdaki olanaklarını göz önünde bulundurmalıdır:

- **Vasıf Konumlandırması:** Şirket ürünü ya da markayı vasıf ya da özellik üzerine konumlandırır.
- **Yarar Konumlandırma:** Ürün bir yarar vaat eder.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu ileri sürülür.
- **Kategori Konumlandırma:** Şirket, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırma:** Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlanmıştır.

#### 1.1.3.9.Marka Çağrışımları

Marka hakkında tüketicilerin kafasında oluşan her türlü bilgi marka çağrışımı olarak nitelendirilmektedir. Marka çağrışımları, zihinde tüketiciler için markanın anlamını içeren bilgilendirici ağlar olarak tanımlanabilmektedir. Marka çağrışımları işletmecilerden ziyade müşteri tarafından kullanılmaktadırlar. Marka çağrışımının müşteride oluşturacağı değer, müşterinin değer algılarına bağlıdır. Bir markanın değeri tüketicilerin o marka ile ilgili tecrübeleri ve marka hakkında öğrendikleri şeylerde yatmaktadır. Tüketicilerin zihninde meydana gelen marka çağrışımları marka imajını oluşturmada ve tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden marka çağrışımları müşteri temelli marka denkliğinde önemli yapıtaşlarıdır (Odabaş, 2011:126).

Marka çağrışımları tüketicileri kendine çeken ya da iten bir unsur olarak önemli bir marka değeri bileşenidir. Bir markanın, tüketicileri gözünde sahip olduğu olumlu bir unsur, o markaya olumlu özellik veya duygular katabilmektedir. Bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımları, kullanım deneyimini değiştirebilmektedir. Yani, bir markanın sahip olduğu ve



kendisini diğerlerinden biraz da olsa öne çıkaran çağrışımlar, ona sahip olan kişiyi farklılaştırmaktadır (Gökalp; 2009:50).

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok markanın çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ,2002:32).

Simms'in (2006) çalışmalarında ortaya koyduğu bulgulara göre; marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlamaktadır. Aaker'in marka çağrışımları on bir adet boyut ya da sınıftan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (The Perceptions of the BMW Mini Brand:The Importance of Product and Brand Management:229; Aktaran; Taşkın ve Akat: 2012:128):

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Müşteri faydaları
- Göreceli fiyat
- Kullanım/uygulama
- Kullanıcı/müşteri
- Ün/kişi
- Yaşam biçimi/kişilik
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Ülke/coğrafya

İşletmeler için sürdürülebilir kazancın anahtarı, sağlam temeller üzerinde yükselen uzun süreli tüketici–marka ilişkisidir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir (Gökalp; 2009:54).

Çağrışımlar markaya bağlanmada güç açısından farklılık gösterecektir. Güç, hem verilen bilginin işlenme miktarına hem de işlenmenin doğasına veya kalitesine bağlıdır. Kişi

ürün bilgisi hakkında daha çok düşünüp bunu mevcut marka bilgisine bağladığında marka çağrışımlarının etkileri kuvvetlenecektir. Bunu kolaylaştıracak iki önemli faktör, verilen bilginin kişiye uygun olması ve zaman içinde tutarlı olarak sürdürülmesidir. En basit şekli ile uygun çağrışımlar, genel olarak marka hakkında olumlu hükümler oluşturacak şekilde, markanın, onun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak uygun özellikler ve faydalar sunduğu konusunda, tüketicinin ikna edilmesi ile yaratılmaktadır. Marka çağrışımları diğer rakip markalarla paylaşılabilen veya paylaşılmamaktadır. Marka konumlandırmanın temeli markanın güçlendirilebilir bir rekabetçi avantajı olması veya tüketicileri belirli bir markayı almaya zorlayacak “özgün bir satış vaadinin” bulunmasıdır. Bu farklılıklar rakiplerle direkt kıyaslamalar yapılarak açıkça ortaya konabilmekte ya da rekabetçi olmadan üstü örtülü olarak dikkat çekilebilmektedir. Bu farklılıklar ürünle alakalı veya alakasız özellikler veya faydalar olabilmektedir. Birçok ürün grubunda tüketici türü veya kullanım durumu gibi ürün ile alakalı olmayan özellikler daha kolaylıkla özgün çağrışımlar yaratabilmektedir. (Marlboro sigaralarının vahşi batı imajı gibi) (Odabaş, 2011:127-128).

Marka çağrışımlarının gücü ise, çağrışımları, markayı imleyen bağlantıların başarısı ile ifade edilebilmektedir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına (storage) bağlıdır. Marka çağrışımları diğer rakip markalarla benzerlik taşıyabilmektedir. Rekabetçi ortamda marka konumlandırmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlendirilmiş bir rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır. Bu da markanın çağrışımlarının özgünlüğüne bağlıdır (Gökalp, 2009:68-69).

Bu belirlemeler çerçevesinde, marka çağrışımlarının satın alma kararlarını direkt olarak etkilediği ve bir markanın, diğer markalardan farklılaşmasını sağladığı söylenebilmektedir. Sonuç olarak güçlü bir marka çağrışımı, markanın konumlandırılmasında da önemli olmakta ve markanın kalitesinin algılanması ile markaya yönelik tutumların şekillendirilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle bir markaya yönelik çağrışımların gücü, o ürüne ya da hizmete yönelik pazarlama programının da başarılı olabilmesini sağlayabilmekte ve bir anlamda da, markanın hafızalara kazınmasında etkili olmaktadır (Dario, 2014:10)

#### **1.1.3.10. Marka Sadakati**

Marka sadakati her markanın değerinin temelinde yer almaktadır. Çünkü bir kez elde edilen sadakat kalıcı hale gelmektedir. Bir rakibin bu bağlılığı kırması zordur ve pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle marka geliştirmedeki hedeflerden biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı hale getirerek ve mümkün olduğunda zengin, derin ve anlamlı hale getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Aaker, 2014:22).

Marka sadakati, aynı marka ya da marka setinin tekrar alınmasını sağlamak amacıyla, tercih edilen bir mal/hizmeti bu bağımlılığı negatif yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine rağmen, gelecekte aynı markayı satın alma kararlığı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, satın aldığı ve belli bir doyuma ulaştığı markaya karşı, markanın kalitesi ve prestiji açısından bir problemle karşılaşmadıkları sürece sadık bir tutum sergilemektedirler. Buna sebep olarak, tüketicinin karşılaşacağı riski azaltmak amacıyla daha önce denediği ve güvendiği bir ürünü değiştirmek istememesi gösterilebilmektedir. Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, başka rakip markalar sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicinin gözündeki değerleri düşebilmektedir. Örneğin; alkolsüz ve gazlı içecekler sektöründe Coca-Cola'yı benimsemiş olan bir tüketici için tüketicinin Pepsi'ye olan ilgisi fason olarak üretilen bir koladan farklı olmayabilmektedir (Gökalp, 2009:49).

Marka sadakatının temelinde yer alan bu duygusal bağ, söz konusu marka ile ilgili yargı ve inançların temelini oluşturmakta ve değiştirilmesini de zorlaştırmaktadır. Bu yönüyle de marka sadakati, marka değerinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Dario, 2014:8).

Marka sadakati işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bunlar; sadık tüketicilerin işletmeye olan katkılarının pazarlama maliyetlerini düşürmesi, rakiplerin pazara girişlerinde engel görevi görmesi, işletmelere ticari güç ve daha fazla fiyat isteme imkanı sağlaması, güçlü bir marka imajı sağlaması ve işletmeye zaman kazandırması olarak özetlenmektedir (Gökalp, 2009:50). İnsanların rakip markalara dair sadakatleri pazardaki markalaşma ve pay çalma potansiyellerini belirlemektedir. Bazen pazarın yapısı da müşterileri daha sadık olmaya zorlamaktadır. Örneğin numara değiştirmeden operatör değiştirme imkanı yokken, GSM pazarında zorunlu bir sadakat vardır (Ok; 2013:64).

Markaların ulaşmak istedikleri nihai hedef olan satıştan sonra en önemli amaçları marka sadakati sağlamaktır. Çünkü satış bir kere gerçekleştirilebilir ancak asıl olan müşterinin ürünü ya da hizmeti tekrar alma arzusu duymasıdır. Buda ancak marka ile ilgili tüm süreçlerin olumlu olarak gerçekleştirilebilmesiyle oluşmaktadır. Üretim öncesinden satış sonrasına kadar tüm süreçlerini (ki buna iletişim ve markanın sahip olduğu tüm değerler dahildir) başarıyla yürütebilen markalar sadık müşteriler kazanabilmektedir.



### Şekil 1.7. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press: 40 Aktaran; Kaya, 2010:39

Marka sadakati piramidi incelendiğinde şeklin en altında fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, satın alma kararı sürecinde markayı önemsemeyen ve alternatifleri değerlendiren, markaları benzer olarak algılayan ve marka sadakati bulunmayan tüketiciler bulunmaktadır. Piramidin ikinci basamağına bakıldığında ürünün veya hizmetin sağladığı özellikle fonksiyonel faydalarından tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan tüketicilerin bulunduğu görülmektedir. Markadan memnun olan bu tüketicilerin markayı değiştirmek için bir sebebi bulunmamaktadır. Sadakat piramidinin üçüncü basamağını markayı değiştirmeyi maliyetli bulan, tatmin olmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Piramidin dördüncü basamağında markaya gönülden bağlı ve onu arkadaş gibi gören tüketiciler yer almaktadır. Piramidin en üst basamağında ise markaya tamamen bağlı, sadık tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketici grubu markayı kullanmaktan hoşnuttur. Bu tüketici grubu için markanın sağladığı duygusal ve sembolik faydalarda fonksiyonel faydalar kadar önem taşımaktadır.

Dick ve Kunal' a (1994) göre; marka bağımlılığının sonuçları olarak üç önemli konu gündeme gelmektedir (Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework:99-113; Aktaran; Çelik, 2009: 23-24):

**1.Aramaya güdülenme:** Genelde, tüketicilerin markaya bağlılığı güçlü ise yeni bilgiler arama olasılığı güçlü olmaktadır.

**2.Rakiplerin iknalarına karşı koyma:** Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi yüksek olmaktadır.

**3.Kulaktan kulağa iletişim:** Tüketim sonrasında, tatmin olma ya da olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşmaktadır. Olumlu iletişim ise tatmin sonrasında gerçekleşmektedir.

Peter, Olson ve Grunert'in (1999) çalışmalarında ortaya koyduğu verilere göre; marka sadakati aşamaları üzerine kapsamlı bir çalışma yapan Brown ise farklı bir derecelendirme yapmıştır. Bu derecelere göre marka sadakati şu şekilde aşamalandırılabilir (Consumer Behavior and Marketing Strategy:339; Aktaran; Odabaş, 2011:100-101):

-Bölünmemiş (Tam) Marka Sadakati:

-Bölünmüş Marka Sadakati

-Değişken Marka Sadakati

-Tasadüfi Marka Sadakati

-Bağımsızlık (Marka ilgisizliği)

Bölünmemiş marka sadakati derecesi tüketicilerin birçok rakip marka arasından yalnızca birine olan sadakatini ifade etmektedir. Bu derecede sadakat yaşayan tüketiciler her zaman tek bir markayı tercih etmektedirler. Tüketiciler sadık oldukları markayı bulamazlarsa alternatif arayışına girmemektedirler. Markayı satın alma sıralamaları AAAAA şeklinde olan bu tüketici grubu markayı bulamazsa satın alma davranışından vazgeçmektedirler. Bölünmüş marka sadakat derecesi sıralaması AABABBAAB şeklindedir ve bu gruba dahil olan tüketiciler markaya tamamen bağlı değillerdir. Aynı ürün kategorisindeki iki ya da daha fazla marka alternatifini değerlendirebilmektedirler. Değişken marka sadakatindeki tüketiciler bir süre aynı markalı ürünü kullandıktan sonra marka tercihlerini değiştirip farklı bir markaya yönelmektedirler. Değişken marka sadakati yaşayan tüketicilerin markayı satın alma sıralamaları AAABBB şeklinde oluşmaktadır. Tesadüfi marka sadakati yaşayan tüketiciler sadık oldukları markayı bulamamaları durumunda farklı herhangi bir markayı tercih edebilmektedirler. Bu tüketiciler diğer markaların indirim dönemleri, yenilikleri ile ilgilenebilmektedirler. Diğer markaları merak eden ve deneme isteği duyan bu gruptaki tüketicilerin sadakat sıralaması AAABAAACAAAD şeklinde oluşmaktadır. Marka ilgisizliği ya da bağımsızlık olarak adlandırılan sadakat çeşidi ise tüketicinin herhangi bir markayı benimsemedikleri ve her seferinde farklı markalara yönelebildikleri sadakat çeşididir. Markanın satın alınma sıralaması ABCDEFG şeklinde oluşmaktadır.



Algılanan kalite, bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici yargısı olarak ya da ikameler göz önünde bulundurulduğunda bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite göz önünde bulundurulurken, markanın tüketicinin gözünden nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı ve tüketiciye neler hissettirdiği üzerinde durulması gereken sorulardır. Algılanan kalite markanın tüketici tarafından algılanış biçimini oluşturmaktadır (Odabaş, 2011:118).

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltmaktadır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olmaktadır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır (Karacan, 2006:51).

Zeithaml (1988:3) algılanan kalite kavramını “ bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü ile ilgili tüketicinin sübjektif yargısı” olarak tanımlamaktadır. Kişisel ürün deneyimleri, benzersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları tüketicinin kalite ile ilgili sübjektif yargılarını etkilemektedir. Yüksek algılanan kalite, marka ile ilgili uzun dönemli deneyimler sonucu, tüketicilerin marka ile ilgili farklılık ve üstünlüklerin farkına varmalarınıdır. Zeithaml algılanan kaliteyi marka denkliğinin önemli bir parçası olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra yüksek algılanan kalite, tüketicileri rakip markalar arasından o markayı tercih etmeye yönlendirmektedir. Algılanan kalitenin derecesi arttıkça, marka denkliği de yükselmektedir (Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model And Synthesis of Evidence; Aktaran; Odabaş, 2011:119).

Tüketicinin satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Markayı rakiplerden farklılaştırmada ve tüketici zihninde markayı konumlandırmada kullanılan algılanan yüksek kalite düzeyi markanın ürünlerini fiyatlandırırken kalite düzeyinde fiyat uygulaması yapılmasına imkan sağlamaktadır. Markaya finansal yarar sağlayan ve karlılığını arttırmasına yardımcı olan kalite düzeyi markanın değerini arttırmasına da olanak sağlamaktadır.

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olmaktadır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Algılanan marka kalitesini etkileyebilecek ve değiştirebilecek, ürüne dair iki özellik bulunmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal

pazarlama ipuçları olarak nitelendirilmektedir. İçsel pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerinde bir değişikliğe gitmeden değiştirilemeyecek özelliklerdir. İçsel pazarlama ipuçlarıyla ilgili tüketici algılamalarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak algılanan kalite değişmektedir. Uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik unsurları içsel ipuçları olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin içsel özelliklere bağlı olarak kaliteyi değerlendirme yetenekleri, satın alım sırasında bu özelliklerin hissedilebilir ve değerlendirilebilir olup olmadığına bağlı olmaktadır. Sonuç olarak, zaman ve ilgi kısıtı gibi birtakım değerlerden dolayı, tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken marka ismi, fiyat ve perakendeci itibarı gibi dışsal ya da daha genel ipuçlara inanmak durumunda kalmaktadırlar. Dışsal pazarlama ipuçları ise, fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Ürün kalitesi ile ilgili tüketici algılamaları genel olarak dışsal pazarlama ipuçlarına bağlıdır. Tüketicilerin marka ismi, mağaza ismi ve fiyat gibi dışsal ipuçlarını ürün kalitesine dair algılarını oluşturmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir (Atılğan, 2005:78-79).

Algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışıımıdır. Tüm marka çağrışıımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmaktadır. Genelde, bir işin başlıca stratejik itici gücü algılanan kalitedir. Bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilmektedir (Aaker, 2014:31).

## **1.2.Marka-Ürün İlişkisi**

Ürün ve marka birbirlerine oldukça bağlı iki unsur olarak birbirlerini etkileyen bir özelliğe sahiptirler. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcı olmaktadır. Marka, üründen çok daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. Çünkü marka yaratılan bir değer olarak tüketicinin zihninde yer bulmaktadır. Tüketici marka ile duygusal bir tatmin sağlamaktadır. Örneğin lüks ürünler ele alındığında, bu ürünlerin ürün özelliklerinden dolayı değil, marka özellikleri sebebiyle bu kadar arzulandığını görülmektedir (Odabaş, 2011:29).

Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil, “tatminler demeti” olarak görmektedir. Bu yüzden “Revlon” yetkilileri, “Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız.” sözünü rahatlıkla söyleyebilmektedir (Çelik, 2009:103).

Marka ile ürün farklılaştırma arasındaki ilişki incelenmesinden önce, ürün ile marka arasındaki farkların belirtilmesinde yarar vardır. Marka ve ürün işletmenin rekabet içinde olduğu işletmelere bakılarak kolayca taklit edilebilmektedir. Ancak, marka işletmenin kendi



kurumsal yapısının ve kurumsal kimliğinin sonucu ortaya çıkmakta ve sonsuza dek kalıcılığını sürdürebilmektedir. Ayrıca, marka açısından fark yaratma, duylara açıklık, üstünlük, fark edilirlilik ve mükemmelliyet gibi nitelikler öncelikli önem taşımaktadır. İşletmelerin, kalitesi, güvencesi ve imajı anlamına gelen marka, hem kurumsal tüketicilere hem de bireysel tüketicilere yönelik tanıtım görevini üstlenmiş durumdadır. Oluşturulmuş bir markanın imajı da stratejik marka yönetiminde anahtar bir rol oynamaktadır (Öğüt ve Aygen: 2005:522)

Wells, Moriarty ve Burnett'in (2000:69) çalışmalarından aktarılan bilgilere göre; ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilmektedir. "Tüketiciler ürün satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır." düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içermektedir. Satın alıcının zihninde, ürün özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ürünün iki temel bileşeni olduğu söylenebilmektedir (Advertising Principles and Practice; Aktaran; Çelik, 2009:103).

Aaker'e (2014:88-89) göre ürünler karakteristik kapsamaları (alanları) içermektedir: (Crest dental hijyen ürünleri üretmektedir), nitelikler (Volvo güvenlidir), kalite/değer (Kraft kaliteli ürün teslim eder) ve kullanımlar (Subaru kar için üretilmiştir). Bir marka ise aşağıdaki ürün özelliklerini ve daha fazlasını içermektedir (Güçlü Markalar Yaratmak):

- Marka kullanıcıları (Charlie woman)
- Ait olunan ülke (Audi'de Alman ustalığı vardır)
- Kurumsal değerler (3M yenilikçi bir firmadır)
- Marka kişiliği (Bath and Body Works güçlü ve enerjik bir perakende markasıdır)
- Semboller (Posta arabası Wells Fargo Bank'ı temsil eder)
- Marka müşteri ilişkileri (Gateway bir dosttur)
- Duygusal değerler (Saturn kullanıcıları bir Amerikan arabası kullanıyor olmanın gururunu ya şarlar)
- Kendini ifade etme faydası (Bir Hobert kullanıcısı en iyiyi kullanmaktadır)

Her ürünün marka olması gerekmez. Ancak, her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani, ürün markanın bir alt elemanıdır. Marka, üründen çok daha kapsamlı ve ürünün salt fiziksel özelliğinin ötesinde anlamlar da taşımaktadır. Yani ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanında soyut

anlamları, çağrışımları, imajı, kalite algılarını, prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal statü gibi pek çok faktörü de içermektedir. Bu nedenle, marka üründen çok daha önemli olup çok daha dikkatli bir planlama ve yönetimi gerektirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:25).

Marka ve ürün farklı kavramlar olmakla birlikte kavramların çoğu kez birbirlerinin anlamlarını ifade edecek şekilde kullanıldıkları görülmektedir. Ürün, fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik spesifikasyonları vardır. Marka ise tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır, kişiliği vardır (Borça,2004:67).

MacDonald ve Byron'a (1999:4) göre; marka, belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içermektedir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtmaktadır (Management Perceptions of Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness; Aktaran; Çelik,2009:104).

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken; marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup; ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (Karpaz Aktuğlu,2014:14). Aktuğlu, marka ve ürün arasındaki farklılıkları net bir şekilde ortaya koymuş ve aşağıdaki tabloda belirtmiştir (Karpaz Aktuğlu,2014:15):

**Tablo 1.5:Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fabrikada üretilir</li><li>• Nesne ya da hizmettir</li><li>• Biçimi, özellikleri vardır</li><li>• Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir</li><li>• Tüketicie fiziksel yarar sağlar</li><li>• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır</li><li>• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marka yaratılır</li><li>• Tüketici tarafından algılanır</li><li>• Kalıcıdır</li><li>• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar</li><li>• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir</li><li>• Kişiliği vardır</li><li>• Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır</li><li>• Beynin sağ tarafına hitap eder</li></ul>

Kaynak: Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014:15

### **1.3.Marka Türleri**

Önemi günden güne daha çok artan markalar tüketicinin ürünleri tercih etmelerinde oldukça etkili kavramlardır ve bu sebeple, gittikçe artan düzeylerde birçok işletme açısından en temel yatırım olarak görülmektedirler. Markalar çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Çünkü markanın ifade ettiği anlam her bakış açısına göre değişmektedir. Markalar bazen hukuki türlerine göre ayrılmakta, bazen sahiplerine, bazen amacına göre sınıflandırma yoluna gidilmektedir. Marka türlerine ilişkin yapılmış standart bir sınıflama yoktur. Marka, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflandırılabilir. Ancak, markanın yasal açıdan korunmasının önemi açısından markanın hukuki sınıflandırmasını ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır. Markanın hukuki türleri ele alındıktan sonra, diğer marka türlerinden de bahsetmek daha açıklayıcı olacaktır. Hukuki açıdan yapılan sınıflandırma Türk hukuk mevzuatına göre yapılmıştır. Öncelikle bu başlıklar tek tek ele alınacak, daha sonra ise literatürde yer alan diğer marka türlerinden bahsedilecektir (Odabaş, 2011:12).

27-06-1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kamu Hizmet Komisyonuna (KHK) göre tescil edilecek marka çeşitleri şöyle açıklanmaktadır:

- Ticaret/mal markası

- Hizmet Markası
- Garanti Markası
- Ortak Marka

Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilmektedir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (Trademark) , bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir (Karpaz Aktuğlu, 2014:21).

Ticari Marka; üretimi yapılan ve satışa sunulan ürünlerin tanıtımında ve ayırt edilmesi amacıyla kullanılan ve sahibine inhisari hak sağlayan marka türüdür (<http://www.avrupapatent.com.tr/ticarimarkavehizmetmarkasiarasindakifarknedir.html>).

Phillips ise ticari markayı şöyle tanımlamaktadır: “Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir” (Phillips, 2011:17).

Hizmet markası ise Phillips’ e göre; “Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir” (Phillips, 2011:17).

“Günümüzde maddi ürünlerin üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin de verdikleri hizmetler için marka kullanması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe, mali müşavirlik vb. alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlara ait hizmet markalarının tescil edilmesi ve bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmıştır” (Özer, 2002:32).

Garanti markası ise, “Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli hizmetlerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kitesi hakkında garantiyi simgelemektedir” (Özer,2002:33).

“Garanti markaları sayesinde müşteriler, markanın performansı hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Kısaca, garanti markaları sayesinde müşteriler, satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek bazı riskleri minimize edebilmektedirler” (Bardakçı ve Sarıtaş,2005:93).

Phillips' e göre ortak marka ise; "Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir" (Phillips, 2011:16).

Dünyanın önde gelen ödeme ağlarından biri olan VISA markası, sektörünün doğası gereği tüketiciye ancak finansal kuruluşlar ile kurulan ortaklıklar sonucu ulaşabilmektedir. VISA, dünya genelinde 21 binden fazla finansal şirket ile ortak çalışmakta ve çok sayıda ortağına rağmen, güvenilir ve lider bir marka olmaya devam edebilmektedir. VISA International pazarlamadan sorumlu müdür yardımcısı Karen Gullett bir röportajında şirket stratejilerinin dünyanın ileri gelen markaları ile birleşerek ortak marka yaratmak olduğunu belirtmektedir. VISA, sponsorluk, malzemelerin birleşmesi, değer zinciri, yenilik yaratma gibi 'ortak markalama' modellerinin hepsini başarı ile uygulamaktadır. Örneğin VISA, olimpiyatlara sekiz yıldır sponsor olmaktadır. Artık tüketicinin aklına olimpiyatlarla birlikte VISA markasının da gelmesi büyük bir başarı sayılmaktadır. Olimpiyat organizasyonunun imajı da VISA için çok önemli bir faktördür. VISA, United Airlines Uçuş Mili Kartı ile birleşerek de 'malzemelerin birleşmesi' yöntemini uygulamaktadır. Gelecekte alışveriş yaparken plastik bir karta ihtiyaç kalmayacağı gibi yenilikçi bir düşünceyle de Palm üzerinden alışveriş yapılacağını öngörmektedir. Bu bağlamda VISA, Palm, Verifone ve Fransız nokta satış terminali ile kurduğu ortaklıklar ile yeniliğe dayalı ortak marka yöntemini uygulamaktadır (<http://www.vsdergi.com/200309/arastirma.htm>).

Ortak markaların birden fazla türü bulunmaktadır. Başlıca ortak markalar aşağıdaki gibidir (Camcı,2002:26):

1. Belirli bölgede yetişen ürünlerin özel kalitesini göstermek üzere kullanılan işaretler,
2. Ürünün kalitesinin belirli bir bölge ile ilgisi olmadığını gösteren işaretler,
3. Belirli bir bölgede üretilen malları gösteren isimler ve semboller,
4. Belirli bir kalite ve kompozisyonu gösteren, semboller ve coğrafi olmayan isimler,
5. Ticari bir kuruluş veya gurubu gösteren isim veya semboller,
6. Mal ve hizmetlerin üstün standartta olduğunu belirtmek üzere kullanılan ve ticaret faaliyetleri ile doğrudan bağlantısı bulunmayan bir kuruluşun markası.

Verilmiş sözlerin bir taahhüdü olan marka kavramı, güveni ve beklentileri ifade etmektedir. Bir markanın başarısını sağlayan unsurlar; beklentilerin karşılanmasının ve güvenilirliğin sağlanmasıdır. Marka türlerini hukuki açıdan sınıflandırmak yeterli olmayacaktır. Hukuki sınıflandırmanın yanı sıra; üretici, jenerik, ürün ve kurum markalarından bahsetmek

gerekmektedir (Odabaş, 2011:16). Markalar hakkında farklı görüşlere göre, çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Aşağıda birkaç farklı sınıflandırmaya ait marka türlerine değinilecektir.

Üretici markası; şirketin adının ya da kategori markasının, ürünün markası ile birlikte kullanılması, yani çifte markalama yapılmasıdır. Şirketin ismi kimlik verip çağrışımlar yaparken, ürün markası belirli bir pazar bölümüne odaklanmaktadır (Doyle, 2003:435).

IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanılmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahip olmaktadır (Ergün, 2011:10).

“Üretici markası, ilk olarak ürünün üreticisi tarafından kullanılmaya başlanan markalardır. Üretici markası, ürünü üretenin aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini de yürütmesi gereken bir marka çeşididir” (Ergül, 2005:10).

“Üretici markaları, aynı zamanda ürünün üreticisi olarak tanınan firmanın denetlediği kurum adı olarak da bilinmekte ve kurum markası olarak adlandırılmaktadır. IBM, BMW gibi bazı kurum markaları çok iyi tanınmaktadır. Yöneticilerin bir kısmı kurum markalarını ürün türleriyle destekleme yaklaşımına önem vermektedirler ki bu da ürün markaları olarak ifade edilmektedir. Ürün markalarına Prima, İpana, Selpak; kurum markalarına Hewlett Packard, IBM ve Ford örnek gösterilebilir” (Karpataktuğlu,2014:22).

Aile markaları stratejisini benimseyen işletmeler ise, yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmazlar ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmazlar. Bu durum marka tanınmışlığı açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Nivea yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü sorgulamadan deneyecek hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Ergün, 2011:11).

Bireysel markalar ise; her ürün için, farklı bir marka kullanılmakta ve işletme ismini ön plana çıkarılmamaktadır. Bu tarz markalandırma her bir ürün/marka için ayrı tutundurma ve reklam maliyeti anlamına gelmektedir. Ancak bunun yanında yüksek kalitesi ve pahalı ürünleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Ayrıca işletme, markaların birbirini zedelemesini asgariye indirmekte ve pazara sunulan başarısız bir ürünün bütün işletmeyi olumsuz etkilenmesine izin vermemektedir (Ergün, 2011:11).

Jenerik markalar ise; kavramların (ya da ürünlerin), bazı toplumlarda bazı markalarla tanımlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Neticede marka, ürün kategorisinin adı olarak

tanımlanmaktadır. Çamaşır deterjanı, deterjan olmadan önce Tursil idi ve o yüzden kadınlar tursil almaya giderlerdi. PVC pencere, Türkiye pazarında Pimapen (1) ile var olduğu için her PVC pencere pimapendir (2) (1.özel isim, 2. cins isim). Bu markalara jenerik markalar olarak adlandırılmaktadır. Jenerik marka olmanın dezavantajlı tarafı ise bu kavramlaşma ile ilgilidir. Markayı ifade eden bir isim ayırıtıcı olmaktan çıkıp ürünü niteleyen bir ifade haline gelmekte ve avantajını yitirmektedir (Ok, 2013:24).

Bu noktada en sık kullandığımız jenerik markaları düşünürsek en güzel rnekler, Selpak ve Cif olacaktır. Bir başkasından ıslak mendil isteyeceğimiz zaman onu 'ıslak mendil' şeklinde tanımlarız ancak sıra kuru kğit mendil istemeye geldiğinde 'Selpağın var mı?' şeklinde bir soru yöneltiriz. Yine diğer bir örnekte Cif markasıdır. Ev hanımları evlerini temizlemede 'ciflemek' diye bir tabiri kullanarak Cif'i jenerik marka kategorisine sokmayı başarmışlardır.

Bunlara rağmen, başarılı markaların en korkulu rüyası jenerikleşmedir. Aslında pek çok çoğu tarafından bir başarı olarak görülebilecek bu durum pek de iyi bir şey değildir. Bazı markalar pazarda ilk oldukları ve ürünü tüketicilere ilk olarak kendileri tanıttığı için jenerikleşmiştir. Yani marka adı ürünün adı olarak yerleşmiştir. Selpak adı Selpak markasını nitelemesi gerekirken kğit mendilin bir diğer adı haline dönüşmüş ve markanın avantajı kaybolmuştur. Zira bu durumda marka farkı ve markanın vaadi anlamını yitirmiş olmaktadır (Ok, 2013:161).

Yukarıdaki marka türlerine ek olarak; lüks markalar ve tüketicilerin taklit olduklarını bilerek ve daha az ödeme karşılığında satın aldıkları taklit markalar da artık günümüzde giderek yaygınlaşan marka türleri olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu çalışmada lüks markaların taklitleri incelendiğinden dolayı lüks markalar ve taklit markalar detaylı açıklanacaktır (Gülez, 2014:11).

#### **1.4.Marka Fonksiyonları**

Marka fonksiyonları da, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı, firmalar için önem taşımaktadırlar (Dario, 2014:32).

Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynamakta ve bu nedenle firmalar için önem taşımaktadır. Markanın fonksiyonlarını 4 grupta toplamak mümkündür. Bunlar; kalite güvence fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu ve statü fonksiyonudur (<http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-fonksiyonlari.html/>).

#### **1.4.1.Kalite Güvence Fonksiyonu**

Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla düşük bir riski göze almaktadır. Ürün ile daha önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre vermektedir (Marangoz, 2006:109).

Üründen beklenen nitelik ve kalitenin teminatı markadır. Tüketici markasına güvenerek bir ürünü ya da hizmeti tercih etmektedir. Bu güvence tüketicilerin bugün beğendiği ürün ve hizmetlerin yarın da aynı olacağını ifade etmektedir. Yani kalitede bir standart vardır ve kalite güvence fonksiyonu bu standardın temin edilmesini sağlamaktadır (<http://www.isletmeyerimimi.net/markanin-fonksiyonlari.html/>).

#### **1.4.2.Kişisel Kimlik Fonksiyonu**

İnsanlar kendilerini ya da idealize ettikleri benliklerini iş seçimi, arkadaşları, davranışları, görüşleri, aktiviteleri ve yaşam biçimleri gibi çok çeşitli yollarla ifade etmektedirler. İnsanların beğendiği, hayranlık duyduğu, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar da kendi gerçek ya da idealize edilmiş imajlarını ifade etmek için birer araç işlevi görmektedir (Aaker, 2014:77).

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirleyicidir (Karpat Aktuğlu, 2014:36). Marka imajının bir getirisi olan kişisel kimlik fonksiyonu ile tüketiciler kendi kişisel kimliklerinin bir yansıması olarak markaları kullanmaktadırlar. Her birey, markaları tercih ederken kendi kişisel kimliğine en yakın bulunduğu markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Yani tüketicilerin kendi kimlikleri ile marka imajını ilişkilendirmekte ve özellikle markaların görsel öğelerini ön plana çıkararak bir algı oluşturmayı hedefledikleri görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler kendilerine en yakın buldukları imajlara sahip markalarla ilişkide kalmayı tercih etmektedirler.

Tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleşmesi ve onlara karşı eğilim hissetmesi kişisel kimlik fonksiyonunun temelini oluşturmaktadır. Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayanmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme fikrine dayanmakta ve böylece satın alma eylemi gerçekleşmektedir (<http://www.isletmeyerimimi.net/markanin-fonksiyonlari.html/>).



### **1.4.3.Sosyal Kimlik Fonksiyonu**

Bir marka bir insanın bir sosyal grubun parçası olmasını sağlayabilmekte ve böylece sosyal yararlar sunmaktadır. Sosyal bir yarar güçlü olabilmektedir, çünkü bir kimlik ve aidiyet duygusu sağlamaktadır. Çoğu insan bir aile, bir iş ekibi, bir oyun-eğlence grubu vb. toplumsal bir nişe sahip olma gereksinimi duymaktadır. Bu toplumsal referans noktası bir insanı tanımlamada, hangi markaları satın alacağını, kullanacağını ve hangi markalara değer vereceğini etkilemede rol oynayabilmektedir (Aaker, 2014:78).

Bireyler kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslarken, bunu sosyal bir yapı içinde gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bireyin bir gruba dâhil olması ya da entegrasyonu, belirli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilmektedir. Genç hedef kitle; dinledikleri müzik türü, benimsedikleri moda trendleri, revaçta buldukları spor dalları ve sahip oldukları değer yargıları ile kendi aralarında belirli yaşam toplulukları oluşturmakta ve bunların tanımlanmasında belirgin rol oynamaktadırlar. Gençlerin tercih ettikleri markalar ise bu grupların temel eksenini oluşturmaktadır. Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markaya sahip olmak istemektedirler. Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşmaktadır (Dario, 2014:33).

Aynı zamanda imajlar, bireylerin kendini diğer kişi ya da gruplardan soyutlamasını da sağlayabilmektedir. Burada markalar özellikle yaş gelişimlerinin gereği arkadaş gruplarınca kabul görme, kendilerini diğer gruplardan ve özellikle yetişkinlerden soyutlama ihtiyacında olan gençler açısından önemli görevler üstlenmektedir. Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markayı tercih etmektedirler. Bu sayede buldukları sosyal ortamda psikolojik olarak kullandıkları ürünün kimliği altında kendilerini daha iyi hissetmektedirler (<http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-fonksiyonlari.html/>).

Bu konunun lüks marka kullanımıyla ilişkisi nedeniyle tüketicinin lüks marka tercih etme nedenlerinin inceleneceği çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak değinilecektir.

### **1.4.4.Statü Fonksiyonu**

Birçok ürün, sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Araba, spor araçları, kıyafet ve teknik ürünler gibi bazı ürünler, kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir (Dario, 2014:33).

Sosyal bir çevrede tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Son zamanlarda markalar belirli değerlerin ifadesinde sembol

aracı olarak kullanılmaktadır. Marka kullanımı ile tüketici prestij kazandığını düşünmektedir. Vinegron ve Johson'a göre marka kullanımının statü fonksiyonu aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır (<http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-fonksiyonlari.html/>):

- Marka bireysel güç ve sosyal statünün sembolüdür
- Sosyal kabulün yansımasıdır
- AZ sayıdaki insana sınırlı bir takdimdir
- Duygusal deneyimlere katkıda bulunur
- Teknik üstünlük sağlar

Bu konunun lüks marka kullanımıyla ilişkisi nedeniyle tüketicinin lüks marka tercih etme nedenlerinin inceleneceği çalışmanın ilerleyen bölümlerinde özellikle statü kavramının derinlemesine incelenmesi ile birlikte detaylı olarak değinilecektir.

### **1.5.Markanın İşlevleri**

Farklı özelliklerdeki, kategorilerdeki ve sektörlerdeki ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırmak adına taklitlerinden ve benzerlerinden korunmasını sağlayan hukuki kanunlarla korunan markaların dört adet işlevi bulunmaktadır:

#### **1.5.1.Kaynak Gösterme İşlevi**

Kaynak gösterme işlevi ürün ve hizmetlerin kim tarafından üretildiğini gösterdiği için oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kim tarafından üretildiğini ancak bu yolla öğrenebilmekte ve tekrar satın almak istediklerinde onlara tekrar ulaşabilmektedirler. Özellikle tanınmış markalar bu fonksiyona oldukça önem vermekte ve müşterilerinin devamlılığını bu yolla sağlamaktadırlar (Odabaş, 2011:20).

Burada amaçlanan kaynak, coğrafi kaynak değildir. Genellikle kaynağın belirlenmesi, marka sahibinin adı veya mal ya da hizmetin hangi işletme tarafından üretildiği ya da pazarlandığını göstermektedir. Tüketiciler, bir marka altında piyasada satılan mal ve hizmetlerin markasından öğrenebilmektedirler. Markaların kaynağının belirlenmesi için, marka sahibinin tüm haklarının korunması gerekmektedir. Temel olarak, üçüncü kişiler herhangi bir marka veya onu simgeleyen işareti kullanırken, alıcıların(tüketiciler) yanıltılması engellemek gerekmektedir. Tescil edilmiş veya korunmuş mal ve hizmet markalarının, aynısının ya da tescilli veya korunan markayı simgeleyen işaretlerin başkası tarafından kullanılması, kamuoyunu yanıltabilmektedir. Bir markanın tüm haklarını bir kişiye vererek markayı korumak sadece marka sahibini değil, tüketiciyi de korumaktadır (<http://baskenttescil.blog.com/2014/01/21/markanin-tanimda-islevleri/>).

### 1.5.2.Kalite Gösterme İşlevi

Satılan mal veya hizmetlerin markası standart bir kalite derecesinde olduğunun da göstergesidir. Kalitesi kullanılmadan belli olmayan rakip markalar arasından tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketici doğal olarak kalitesini bildiği ve bunu markasından kolaylıkla tespit edebildiği ürün ve hizmetlere yönelmektedir(<http://destek.kobimedya.com/knowledgebase.php?action=displayarticle&id=119>).

Bir markanın kalite işlevi, ideal olarak, sabit kalitede mal üretilmesi veya hizmet verilmesi anlamına gelmektedir. Bazı ülkelerin marka kanunu, markaların “kalite işlevi”, bu marka altında satılan mal ve hizmetlerin görülebilir uygun kalite derecesinde satılmasının bir göstergesi olmaktadır. Marka sahipleri; markalarının belirli ve uygun kalite düzeyine çıktığını söyleyerek reklam yapmaktadırlar. Müşteri de kabul etmektedirler. Ürün müşteri beklentisine göre değişken, belli kalite düzeyi sabit tutulur. Bu, alıcıyı ve marka sahibini korur. Bu marka ile simgeleştirilen kalite itibarı; bir taraftan marka sahibi için önemli bir üstün sayılırken, diğer taraftan kalitesi kullanıncaya kadar belli olmayan rakip markalar arasından müşterinin kolayca seçim yapmasına olanak sağlamaktadır. Kalite işlevi denilen kavram, ürün ve hizmetleri ayırmak ve onların kaynağını belirlemek amacıyla olan markaların, temel işlevlerinin bir sonucudur. Markaların kalite işlevi, ekonomik ve sosyolojik bir işlevidir. Bu nedenle kanunla belirlenmeyip, toplumsal olarak algılanmaktadır. “Kalite” kavramı da; markalar kanunu, sözleşme kanunu; özel sağlık ve güvenlik kanunları, ölçüm ve standart kanunu, ileri durumlarda da ceza kanunları ile ilişkilendirilmektedir (<http://baskenttescil.blog.com/2014/01/21/markanın-tanimda-islevleri/>).

### 1.5.3.Ayırt Edicilik İşlevi

Üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetlerin diğer rakip mal ya da hizmetlerinden ayrılmasında etkili olabilmesi için markaların ayırt edici olmaları gerekmektedir. Markanın bu fonksiyonu, marka sahibine mal ya da hizmetini pazarlama, alıcıya ise rakip firmalarca üretilen benzer mal ya da hizmetlerin arasından seçim yapabilme olanağı sağlamaktadır. Bu yüzden markaların özellikleri, çeşitli işletmelerin benzer mal ve hizmetler için kullandıkları markalarla aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmamalı, kolayca ayırt edilebilmelidir. Marka bu şekilde alıcıya piyasada kendine arz edilmiş çeşitli mal ve hizmetlerden arzu ettiğini ayırt etmeye yarayan bir araç temin etmiş; mal ve hizmetini şahsileştirerek binlerce mal ve hizmet arasında onları tanıtmış olmaktadır. Bir ürün veya hizmet için ayırt edici bir marka seçimi oldukça özen gösterilmesi gereken bir iştir. Piyasadaki

bir ürünün veya hizmetin başarısı, büyük ölçüde iyi seçilmiş veya ustaca tasarlanmış bir markaya bağlıdır (Odabaş, 2011:18-19).

Marka, bir işletmenin mallarını veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmaktadır. Bu ayırım ve farklılık işlevi, marka sahibine, mal ya da hizmetlerini pazarlama, alıcıya(müşteri, tüketici) ise rakip firmalarca üretilen benzer mal ya da hizmetlerin arasından seçim olanağı sağlamaktadır. Markaların, üzerinde kullanıldığı mal ve hizmetlerin diğerlerinden ayırmaktadır. Markaların, üzerinde kullanıldığı mal ve hizmetlerin diğer rakip mal veya hizmetlerin ayrılmasında etkili olabilmesi için ayırt edici olmaları gerekmektedir. Yani, ürünün jenerik(türsel) adı ya da genel tasarımlarından farklı olmalıdır. Çeşitli işletmelerin benzer mal ve hizmetler için kullandıkları markalarla aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmamalı, kolayca ayırt edilebilmelidir (<http://baskenttescil.blog.com/2014/01/21/markanin-tanimda-islevleri/>).

#### **1.5.4.Reklam ve Tanıtım İşlevi**

Marka, tüketicinin istediği ve beğendiği ürünlere ulaşabilmesinin en kolay yoludur. Markanın tanınmışlığının artması, müşteri çevresinin genişlemesini sağlamaktadır. Böylelikle marka sayesinde işletme ile tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurulmuş olmaktadır. Markanın reklam fonksiyonu, tanınmışlık düzeyini arttırarak müşteri potansiyeli üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır. Reklamın temel hedefi, ilgili çevreyi etkilemek ve tüketicileri belirli bir ürün veya hizmetin alınması konusunda yönlendirmektir. Reklam üretici ve tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan ve satışı teşvik eden uygulamalar arasında yer almaktadır. Markanın satışının devamlılığının sağlanması açısından reklamın işlevselliği oldukça fazladır (Odabaş, 2011:21-22).

Markalar, reklam için oldukça uygun araçlardır. Mal ya da hizmet ile alıcı(müşteri) arasında kurulan soyut ya da somut bağlantılar ile mal ya da hizmetlerin kamuoyu tarafından tanınmasını sağlamaktadırlar. Markalar, sahiplerine pazar sağlamakta, hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedirler. Bu nedenle markalar, yanıltıcı, alıcının kafasını karıştıracı olmamalıdır. Eksik veya yanlış yönlendirici reklama aracılık yapmamalı, haksız rekabete neden olmamalıdır. Satıcılar ve alıcılar pazarda karşı taraflarda olmalarına karşın, yanıltıcı ve karıştıracı markaların kullanılmasının engellenmesinde her iki tarafında ortak çıkarları bulunmaktadır (<http://baskenttescil.blog.com/2014/01/21/markanin-tanimdaislevleri/>).

## **1.6.Marka Stratejileri**

İşletmelerin kullandıkları marka stratejileri marka imajına, kişiliğine ve imajına etki etmektedir. İşletmelerin uygulayabileceği hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu markalar, yeni markalar ve birlikte markalama olmak üzere beş temel marka stratejisi bulunmaktadır. Markalar arası oluşan rekabet sonucu sağlam marka stratejileri olan işletmeler, ayakta kalabilmektedir. Belirlenen strateji ile uyumlu politikaları benimseyen işletmeler ise sağlam adımlarla rakiplerinin arasından sıyrılıp lider marka olma yolunda ilerlerler (Taşlı, 2010:29).

Farklılaştırılmış bir marka stratejisine sahip olmak şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yeterli olmamaktadır. Markaları her zamankinden daha güçlü kılmak ve marka değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için, şirketler iyi tanımlanmış marka yönetim yapısının oluşturulmasına da ihtiyaç duymaktadırlar. Markalar tutarlı, sürekli ve net bir şekilde stratejilerini pazara aktarabildikleri sürece var olabilmektedirler. Marka stratejisinin şirket çalışanlarınca içselleştirmesi ve atılan her adımın markaya uygun bir şekilde olmasının garanti altına alınması kritiktir (<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-and-market-strategy-services/brand-strategy-and-positioning-services.html>).

Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında, müşteri tatminini sağlamaya yönelik olma, uzun dönemli olma, rakiplerden farklılaşma, rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklama konularına dikkat edilmesi önem taşımaktadır (Karpuz Aktuğlu, 2014:115).

### **1.6.1.Marka Geliştirme Stratejileri**

Yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla varolan bir marka adının kullanıldığı stratejiler marka geliştirme stratejileri olarak isimlendirilmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanıması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır. Bununla birlikte marka geliştirme sürecinde üretim ve yapım maliyetleri yer almakta, ancak varolan teknik donanım ve personel yeni ürünün üretiminde sürece kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Ayrıca tanıtımı tamamlanmış orijinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi olmaktadır. Kısaca marka genişletme stratejisi, ürün tanıtımına yardımcı olmasının yanı sıra deterjan sektöründe yoğun kullanım alanına sahiptir. Omu, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu

markalarına yansıtmaktadır (Persil Yeşil Güç, Persil Color; Cif Krem,, Cif Krem Aktif gibi.) (Karpaz Aktuğlu, 2014: 120-121).

Marka bir varlık olarak görüldüğünde, bu varlığı çoğu firmanın hedefi olan bir büyüme üretecek şekilde avantajlı hale getirme fırsatını ortaya çıkarmaktadır. Bu marka bir ana marka olarak kullanılabilceği gibi başka bir ürün sınıfına yapılacak stratejik bir girişı güçlendiren bir destekleyici olarak da kullanılabilir ve böylece farkındalık sağlayan ve algılanmış kalite gibi bazı olumlu bağdaşım lar barındıran bir platform işlevi de görebilmektedir. Ayrıca bir marka üst kaliteye ya da alt kalite bir ürünü desteklemek için dikey olarak da kullanılabilir. Buna karşın “varlık olarak marka” modelinde hedef sadece başarılı bir marka genişlemesi yaratmak değil markayı ve bütün marka portföyünü zenginleştirmektedir. Stratejik, daha kapsamlı bir bakış açısı kullanılmaktadır (Aaker, 2014:23).

### **a.Marka Yayma Stratejisi**

Ambler ve Styles (1997:225) ‘in çalışmalarında ortaya koydukları verilere göre; marka yayma stratejisi hâlihazırda kullanımda olan bir marka isminin benzer sektöre ilişkili bambaşka yeni bir ürün kategorisinde kullanılmasıdır. Bu strateji firmayı yeni bir marka konumlandırması gibi zaman ve ciddi maddi manevi emek getiren çalışmalardan kurtulabilmektedir (Brand Development Versus New Product Development:Toward a Process Model of Extensions Decisions Journal of Product&Brand Management; Aktaran; Tengiz, 2010:29-30).

Bir marka yaymada işletme yeni bir ürün tanıttığında mevcut bir marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut markaya “asıl marka” denmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünler de “yayma ürün” olarak adlandırılmaktadır (Uzun ve Erdil, 2009:229).

Kotler ve Armstrong (2004:297)’un çalışmalarının ortaya koyduğu bu strateji ile işletmeler, müşterilerinin piyasaya sürdükleri yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve algılayarak kabullenmesini sağlayabilmektedirler. Stratejinin dezavantajı ise yeni piyasaya sürülen ürünün sahada istenilen tepkiyi almaması halinde mevcut marka imajına zarar vermesi hali olmaktadır. Marka genişletme stratejisiyle pazara sunulan yeni ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi bir takım şartlara bağlı olmaktadır .Bu şartlar şu şekilde sıralanabilir (Principles of Marketing; Aktaran; Tengiz, 2010:30):

- Yeni ürün, konumlandırılmış mevcut ürünlerle birlikte kalite, yarar ve görünüm gibi özellikleri açısından bir bütünlük sergilemelidir.

- Yeni ürün sınıfıyla markanın hitap ettiği sınıf arasında uygunluk olmalıdır. Bu uygunluk ürünlerin özellikleri, lüks veya günlük tüketim segmentinde yer alması gibi markanın sahip olduğu çağrışımlarla ilgili olmalıdır.
- Yeni ürün mevcut ürün grubuna göre farklılık içermelidir.

Sharp (1993:13)'in çalışmalarının ortaya koyduğu verilere göre; Ayrıca marka yayma stratejisi bazı durumlarda aşırı ve gereksiz bir şekilde de kullanılabilir. Örneğin Nike markasının sırf ayakkabı sektöründeki yerinden yararlanmak için ayakkabı boyası markası ismi olarak kullanılması hem o ürüne hem de Nike markasına ve onun ürünlerine zarar verebilmektedir. Bu noktada kesinlikle atlanmaması gereken bir husus ürüne baştan yeni bir marka adının verildiğinde yapılması gereken tüm reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin de bu strateji bağlamında yapılması gereğidir. Mevcut marka ününün ya da imajının yeni ürün eklenmesi ile doğrusal orantı ile yükseleceği beklenmemelidir (Managing Brand Extension; Aktaran;Tengiz, 2010: 30).

Völckner ve Sattler (2006:18)'in çalışmasında aktardıklarına göre; Marka yayma, oldukça sık kullanılan markalama stratejilerinden biridir. Markaların, orijinal ürün kategorisi içinde veya yanında yayılması karlı bir faaliyet olarak görülmektedir. Bunun nedeni, zaten bilinen ve tanınan markaların yeni ürün sunum maliyetlerinin daha düşük olacağı düşüncesidir (Drivers of Brand Extension Success; Aktaran; Taşkın ve Akat, 2012: 73).

Marka yayma stratejileri hat (Dizin) yayma stratejisi ve kategori yayma stratejisi olarak iki farklı türde uygulanabilmektedir.

Hat (Dizin) Yayma Stratejisi; yeni bir ürünü markalamak için, asıl marka adı kullanılmaktadır. Ancak bu yeni ürün, asıl marka tarafından mevcut ürün hattının içindeki yeni bir pazar bölümünü hedeflemektedir. Bir başka deyişle, mevcut bir ürün hattındaki yeni sunulan ürünlere asıl markanın adı verilmektedir. Hat yayma stratejisinin kullanımının temel nedenleri arasında; markayı canlandırmak, yeni kullanıcılar için markanın potansiyelini genişletmek, rakipleri yavaşlatmak ya da engellemek sayılabilmektedir ( Taşkın ve Akat, 2012:75).

Ambler ve Styles'e (1997:225) göre; hat (dizin) yayma stratejisi, firmanın kendisine ait belli bir segmentte başarıya ulaşmasını takiben oluşturulan yeni bir ürün çeşidini markalaştırmasıdır. Burada marka ismi oluşturulurken başarılı olmuş ürünün marka adı sürümü olarak yapılmaktadır. Örneğin, Coca-cola'nın Diet Coke; Arel'in Ariel Color markaları piyasada gördüğümüz örneklerdir (Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions Journal of Product&Brand Management; Aktaran; Tengiz, 2010:29).

Kotler ve Armstrong, (2004:296) Hat (dizin) yayma stratejisi daha önce oluşturulmuş ve piyasada tüketicide yerini edinmiş marka olmuş bir ürünün marka ismi altında işletmenin ürün çeşitliğine yeni bir ya da birkaç fiziksel özellik katma yoluyla yeni ürün sunması olarak tanımlanabilir. Bu strateji ile yeni ürün markası oluşturma düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görülmektedir (Principles of Marketing; Aktaran; Tengiz, 2010:29).

Kategori Yayma Stratejisi; asıl marka tarafından mevcut ürün hattından farklı bir ürün hattına girmek için asıl marka adı kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012:75). Loreal' in makyaj malzemelerinden sonra şampuan ve cilt bakımı kategorilerinde üretimi kategori yayma stratejisine örnek olarak gösterilebilir.

Bir markayı başka bir ürün kategorisine sokmak, sadece bu ürün kategorisine ait çağrışımlar ekleyerek değil o kategori ile alakalı özellikler de ekleyerek kimliği büyütebilmektedir. Örneğin Contadina, hakiki İtalyan geleneği ve çağrışımlarına sahip güçlü bir konserve markasıyken Nestle bu markayı dondurulmuş makarna ve soslar kategorisine soktuğunda sonuç, canlanmış bir kimlik ve Nestle'nin Contadina'yı stratejik markalarından biri olarak saymasına olanak sağlayan sağlıklı bir büyüme gerçekleştirmiştir (Aaker, 2014:254).

### **b. Yeni Marka Stratejisi**

Sharp (1993:16)'a göre, "Bir ürün marka olmak üzere yola çıktığında mevcut hiçbir marka ile ilişkilendirilmeden kendi yapısındaki tüm avantaj ve dezavantajlarıyla pazarda konumlandırılmaktadır. Genel olarak rekabeti maksimum seviyede olan pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma stratejisi de yoğun olarak kullanılabilir. Rekabetin ve bilinirliğin daha az olduğu ürün gruplarında yeni ürün ismi kullanımı da stratejinin önemli bir parçası olabilmektedir." (Managing Brand Extension; Aktaran; Tengiz, 2010: 30).

### **c. Çoklu Markalama Stratejisi**

Bu yaklaşım aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. İpek kağıt firması Selpak, Solo, Silen markalı kağıt ürünleri piyasaya sunarak pazarda liderlik konumunun elde edilmesinde büyük başarı elde etmiştir. Birden fazla markalama stratejisinin sık kullanımında; ar-ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara bağlı olarak karın erimesi başka bir ifadeyle kazancın bu uygulamalar için harcanması gibi sakıncaları ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak piyasaya yeni ürün sunularak Pazar liderliği elde edilebilmektedir (Karpuz Aktuğu, 2014:121).



Aynı pazar ve aynı ürün segmentasyonu içerisinde farklı marka oluşturma ihtiyacını içermektedir. Örneğin Unilever firması, otomatik makine çamaşır deterjanlarında Omo'dan, Rinso'ya kadar değişik ana markalar kullanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014:368). Örneğin Omo daha yüksek fiyat ve kalite statüsüne sahip bir A tüketici kitlesine sahip iken Rinso B tüketici segmentine hizmet vermek maksadıyla konumlandırılmaktadır (Tengiz, 2010:30).

Çoklu markalama stratejisinde, aynı satıcının mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi söz konusudur. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini birçok nedenlerden dolayı kullanmaktadır. İki perakendecinin kendi markaların bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alana (rop) kazanmaktır. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakmaktadır (Taşlı, 2010:32).

### **1.6.2.Marka Konumlandırma Stratejileri**

Konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve markanın tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Marka konumu hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Marka konumlandırması belirli bir hedef kitleye yöneliktir ve değer amacı aktif olarak hedef kitle ile ilişkilendirilmelidir (Yeşiltaş, 2008:39).

Konumlandırma stratejisi oluşturulurken esas olarak iki soruya cevap verilmelidir. Bu sorular: Rakip firmaların ürünleri ile kıyaslandığında markanın hangi özellikleri öncelikle algılanmalıdır? Satın alma sürecinde markanın rakiplerine ve piyasada ideal marka olarak algılanan marka ile kıyaslandığında nasıl değerlendirilmesi gerektiğidir. Söz konusu bu soruların cevaplanması süreci tamamlandıktan sonra uygun konumlandırma stratejisi araştırılmalıdır (Karaçor, 2009:27).

Konumlandırma yöntemi firmanın kendi yapısı ve vizyonuna bağlı değişkenlik gösterebilmektedir. Konumlandırma yapmadan önce ürün ya da hizmeti sağlayan firma objektif olarak kendi ürün markasının tüm detaylarını tespit etmelidir. Örneğin markanın piyasa bedeli, fiziksel nitelikleri, hedef tüketici kitlesi, ürün yaşam döngüsü, imajı, büyüklüğü, kullanım rahatlığı, imajı vb. özellikler bu kapsamda irdelenmektedir. Tüm bu tespit edilen ölçütlere bağlı kalarak diğer rakip ya da karşı markalar ile gerçekleştirilecek bir konumlandırma grafiği üzerinde markanın konumlandırılması gerçekleştirilebilmektedir. Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı

olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mamul ya da hizmetin piyasada diğer ürün ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir (Tengiz, 2010:48)

Birçok marka konumlandırması stratejisi başarılı olabilir fakat firmayı uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlerin uygulanması için(Ar ve Saydan, 2004: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm>) :

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kaliteli olarak algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırmasını gerçekleştirmek yararsızdır.
- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır.
- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma, piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olur.

Konumlandırma stratejileri farklı şekillerde tasarlanabilmekte ya da geliştirilebilmektedir. Konumlandırma ürün özelliklerine, fiyat-kalite esasına, kullanıma, ürün sınıfına, kullanıcıya, rekabete ya da kültürel sembollere göre geliştirilebilmektedir. Burada önemli olan markanın en güçlü olduğu ve tüketiciler tarafından anlamlı bulunacak alanların seçilmesidir (Kuruyazıcı, 2012:134). Marka konumlandırma stratejileri bir çok araştırmacı tarafından farklı türlerde kategorize edilmektedir. Kuruyazıcı (2012:134-135) tarafından aktarılan konumlandırma türleri ise şöyledir:

- *Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma* (Ariel markası 'Ariel 3D Aktif' teknolojisi sayesinde kumaş dokularının katmanlarına girerek en zorlu lekelerde bile temizlik sağlaması)
- *Fiyat kalite esasına göre konumlandırma* (IKEA markasının güzel tasarlanmış, kaliteli, kullanışlı binlerce çeşit mobilya ve ev aksesuarlarını düşük fiyatlarla sunması)

- *Kullanım ya da uygulamaya bağlı konumlandırma* (Deterjan markalarında uygulanan “beyaz çamaşırlarınızı daha beyaz yapar”, “renkli çamaşırlarınız rengini korur” konumlandırmaları)
- *Ürün sınıfına göre konumlandırma* (Havayolları şirketleri tüketiciye aynı faydayı sağladığı için tren ve karayolu taşımacılığı markalarını da kendilerine rakip olarak kabul edip stratejilerini bunun üstüne yaratması)
- *Kullanıcıya göre konumlandırma* (Mac’in yaratıcı işlerde çalışan tasarımcı, reklamcı ya da mimarlara odaklanması)
- *Rekabete göre konumlandırma* (Türkiye GSM pazarında Vodafone, Avea ve Turkcell’in kapsama alanı ve fiyat alanlarında birbirini hedef alan kampanyaları)
- *Kültürel sembollere göre konumlandırma* (Milka çikolatalarının iletişim kampanyaları ve ambalajında İsviçre Alpleri görüntüleri kullanması, Lipton’un İngiliz çayı olarak konumlanması).

### **1.7.Marka İletişimi**

Bir şirketin iyi bir ürün üretmesi yetmez, ürünün sunduğu değer, potansiyel müşterilere etkin bir şekilde iletilmesi zorunludur. Bugünlerde, müşterinin dikkatini çekme rekabetinde olan ürünlerin sayısı öylesine yüksektir ki, tüketicilerin zihninde yer tutabilmek önemli bir sorun haline gelmiştir. Şirketin, ürünün farkında olunmasını sağlamak için iletişime yatırım yapması, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini iletmesi, müşteriyi, rakip ürünlerle kıyaslandığında şirketin ürününün üstün yönleri olduğuna ikna etmesi ve ürünü bir kez satın alan müşterilere güven vermesi gerekmektedir. Şirketlerin gerçekleştirebilecekleri iletişim pek çok şekilde olabilmektedir. Bunlara reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan satış dahildir (Doyle, 2003:519-520).

Her geçen gün sayısı artan iletişim mecraları tüketiciler için olduğu kadar markalar için de karmaşık bir hal almaktadır. Televizyon, gazete, dergi, outdoor, internet derken tuvaletlerin aynaları, yürüyen merdivenlerin kol koyma kısımları iletişim mecrası haline gelmektedir. Filmler ve diziler ürün yerleştirmeleriyle dolup taşmaktadır. Bu karmaşa, markalara doğru mecra seçiminde de çok ciddi iş yükü çıkarmaktadır. Doğru mecra

seçiminde etkili olan birkaç önemli faktör bulunmaktadır. Bu nedenle markanın mecra seçiminde şu soruları cevaplaması gerekmektedir (Ok, 2013:230-231):

1. Hedef kitleye erişmek için hangi mecra uygun?
2. İletişim amacı için bu mecra markaya uygun mu?
3. Sektörel olarak bu mecra markaya uygun mu?

İletişimin etkinliğine bağlı olarak tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinme sürecine hız kazanabilmekte, tutumlarının yönü ve gücü belirlenebilmekte, tüketici söz konusu markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Markaların pazara sunulmasında çok çeşitli ekiplerin rol aldığı için her birinin markanın ne olduğu konusundan tüm ayrıntıları bilmesi önemli bir unsurdur. Bu durumda, işletme içi pazarlama markalaştırma sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Markaya katkısı olabilecek herkesin ortak bir görüşe sahip olması markalama sürecinde başarı için tartışılmaz bir gerekliliktir. Markalama sürecinde işletmelerin, her şeye tüketicinin gözünden bakmaları gerekmektedir (Can, 2007:234).

Doğru iletişim için hedef kitleyi tanımak gerekmektedir. Hedef kitle ne yiyip ne içiyor, nasıl bir ruh haline sahip, nerelerde geziyor, hangi programları izliyor ve nereden alışveriş yapıyor bilmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak da o kitleye mesajı en etkili şekilde ulaştıracak mecraları seçmek gerekmektedir. Öte yandan iletişimde hedeflenen şeyle iletişim mecrasının uyumlu olması da gerekmektedir (Ok, 2013:231).

Bir markanın pazarda başarılı olmasında, marka iletişiminin, marka kimliği ile uyumlu şekilde gerçekleştirilmesinin rolü büyüktür. Bireyin günlük davranışlarını yönlendiren algılamalarının %80'i görsel olarak, geri kalanı ise diğer duyuvarı ile gerçekleşmektedir. Görsel olarak iletilen bilgiler, insan beyni tarafından daha kısa zamanda algılanabilmekte ve işlenmektedir. Bu nedenle marka iletişiminde görsel algılama önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle tüketim mallarının "marka algılamasında", ürünün sadece dış görünümü ve ambalajı değil, ürünün sergilendiği ortamın özellikleri de etkili olmaktadır. Bu nedenle, örneğin, bir süpermarketin reyonunda sergilenen onlarca benzer ürün arasından tüketicinin belirli bir markayı satın almasında, o ürünün, tüketicinin dikkatini çektikten sonra, tüketici tarafından tercih edilmesini etkileyen faktörler arasında; ürünün markası, ambalajı, renk ve kompozisyon tasarımı, ürünün sergilendiği yerin konumu, o ürünle ilgili satış yerinde bulundurulmuş reklam ve promosyon araçları sayılabilmektedir. Marka iletişimi gerek kurumun ve gerekse ürünün pazarda ve kamuoyunda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle marka iletişimi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Teker, 2005:16-17):

- Marka iletişimi işletmenin gerçek uzun vadeli stratejik amaçlarına, vizyon ve misyonuna, gerekse de kısa vadeli uygulamalarına uygun olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmeye olan güven ve sempatiyi arttırmalıdır.
- Marka iletişimde kullanılan farklı araçlar, rakip işletmeler tarafından kullanılmış olan iletişim mesajlarından belirgin şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesini sağlayıcı şekilde yönetilmelidir.
- Marka iletişimde bütünsellik sağlanmalı, bu amaç ile verilen mesajların işletmenin değerleri ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.
- Marka iletişimi işletmenin davranış ve normlarına uygun olmalıdır.



**Şekil 1.8:**Türkiye'nin iletişim yapan ilk markaları

Kaynak:<http://www.eskireklamlar.com/piyale-reklam/>

## **1.8.Markanın Önemi**

Günümüzün rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin taklit edilmesi oldukça kolaylaşmış, bu sebeple ürün ve hizmetler pek çok işletme tarafından üretilmeye başlamıştır. Üstlendiği farklılaştırıcı rolle marka, önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, üretimin yanı sıra markaları için de emek harcamaktadır. Amaç ise güçlü bir marka sadakati yaratarak, ürün ve hizmetlerin tüketiminin devamlılığını sağlamaktır. Markanın varlığı ile yalnızca üreticiler değil, tüketiciler de pek çok avantajlar yakalamaktadır (Odabaş, 2011:23).

Ürünün takibinde, hat-kategori genişletmesinde ve diğer tüm geliştirmelerde sahip olduğu kimlik nedeniyle markanın, işletmelerin iş süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırdığını ileri sürmektedirler. Her markanın somut özelliklerinin ( isim, renk, logo, karakter vb) belirgin ve kendine özgü olması, işletmelerin markalarını yasal platformda da korumalarını kolaylaştırmaktadır. Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilerin birbirine benzer ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olan markayı seçmesini sağlamaktadır. Çünkü işletmelerin markalarına yaptıkları somut ve soyut özelliklere ilişkin yatırımlar, o markaya spesifik anlamlar yüklemektedir (Tosun, 2010:15).

Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanıtılmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2014:11).

### **1.8.1.Tüketiciler Açısından Markanın Önemi**

Marka üreticilere olduğu gibi tüketicilere de pek çok kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde kişiler, takip edip satın alamayacakları kadar ürün ve yetersiz zaman ikilemi arasında bunalmış durumdadırlar. Gün içerisinde devamlı bir yerlere yetişmek zorunda olan ama bunun yanında da hayatını devam ettirmek için tüketmek zorunda kalan tüketiciler oldukça zorlanmaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin yön bulmasına yarayan önemli bir işaret özelliği taşımaktadır (Odabaş, 2011:25).

Sahip oldukları kişilik özelliklerini pekiştirmek, toplumda kabul görmek ya da sahip olmadıkları bir özelliği elde etmek amacıyla tüketicilerin markalı ürün kullandıkları da görülmektedir. Tüketiciler için markalı ürün aynı zamanda güçlendirmek istedikleri ya da elde etmek istedikleri kimliğe de sahip olmanın bir yoludur. Başarılı bir marka statü, prestij gibi toplum içerisinde çok değer verilen kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Böyle değerlere sahip olmayı isteyen tüketiciler, markayı bu gibi değerlere ulaşmak için de tercih etmektedirler. Diğer bir deyişle marka tüketicilere saygın bir kimlik kazandırmaktadır (Karacan, 2006:18).

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturmaktadır. Çünkü bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır. Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelmektedir. Markanın, konumlandırması doğrultusunda kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekle şen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin birbirine benzer markalar arasından seçim yaparken zorlanmamalarına ve zaman kaybetmemelerine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010:14).

Teknolojinin hızla ilerlemesi, pazar koşullarının yoğunlaşması ve tüketici tercihlerinin çeşitlenmesi ve tüketicilerin bu isteklerine en hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme isteği ve bütün bunlar olurken tüketicileri elde tutma arzusu pazarlamacıları farklı pazarlama taktikleri geliştirmeye zorlamaktadır. Bunlardan biride markalaşmadır. Belli bir markayı kullanmanın tüketiciye getirdiği avantajlar ortadadır. Tüketici için marka kullanmak, kalite, güven, prestij, emniyet, fiyat gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu gibi nedenlerle tüketiciler açısından tercihlerin belli bir markadan yana kullanılması son derece avantajlı bir durumdur (Yıldız, 2006:15).

Günümüzdeki ağır rekabet ortamında marka, pazarda tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın ötesine geçmektedir. Tüketiciler artık ürünün işlevselliğinden öte markasıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Böylelikle ürünün güvenilirliği, markanın yaratmış olduğu güven ve garanti ortamında değerlendirilmeye başlamaktadır (Tayfur, 2012:26).

Tüm bunlar dikkate alındığında tüketiciler açısından markanın önemi şöyle özetlenebilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2014:59):

- Marka tüketiciye istediği malı kolayca tanıma olanağı vermektedir.
- Tüketicilere kalite ve fiyat güvencesi vermektedir.
- Tüketicinin korunmasını sağlamaktadır.
- Marka yönetimi, malların kalitesini düzeltmekte böylece tüketici tatminine destek olmaktadır.
- Malın iade, bakım garantileri, montaj, yedek parça vb. konularda tüketiciyi korumaktadır.

- Tüketicilerin uygulamalardan sürekli olarak haberdar edilmesi, tüketici bilincinin gelişimini sağlamaktadır.

### **1.8.2.Üreticiler ve Satıcılar Açısından Markanın Önemi**

Günümüzde firmalar açısından markanın çok önemli olması, ağırlaşan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici kalıpları karşısında pazarlama uygulamalarının şekil değiştirmesi ve ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirerek marka ve markalaşma çalışmalarının ön plana çıkmaya başlamasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı söylenebilmektedir. Üründen çok markanın ön plana çıktığı yeni pazarlama uygulamalarında artık kaliteli ürün başarı için yeterli olmamakta kaliteli ürün markayla desteklendiği ölçüde başarıya ulaşılabilmektedir (Bakar, 2011,<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>).

Üreticiler açısından ürünlerinin ve hizmetlerinin kabul görmesi büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak bu noktada yarar sağlamaktadır. Çünkü yalnızca güçlü bir markaya sahip olan ürünler dünyanın her yerine yayılma potansiyeline sahip olabilmektedir (Odabaş, 2011:24).

İşletmeler için marka iyi satış anlamına gelmektedir. İyi satışın da yüksek kar marjlarını beraberinde getirdiği düşünülürse işletmeler için bir marka öncelikle para anlamına gelmektedir. Markalar günümüzde aktiflerinden çok daha değerli bir konuma gelmişlerdir. Güçlü bir marka adı pazarda kolayca müşteri bulabilmektedir. Markaların bu kadar kıymetli hale gelebilmesinin baş nedeni sadık müşteri portföylerinin son derece geniş olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2006:15).

### **1.9.Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Marka bağlılığının en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır (Uztuğ, 2002:33-35).

Jacoby ve Kyner'in (1973:2) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya



devam etmesini ifade etmektedir. Marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kuramlarına göre marka bağımlılığı; sırasıyla ürünün denenmesi, tatmin ve tekrarlanan satın alma biçiminde oluşmaktadır. Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir (Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior; Aktaran; Çelik, 2009: 22-23):

- 1.Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- 2.Davranışsal bir tepkidir.
- 3.Belirli zaman içerisinde ortaya çıkar.
- 4.Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- 5.Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- 6.Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir .

Marka bağlılığı, bir markanın tüketiciden beklediği en önemli değerdir. Reklam, promosyon, tanıtım gibi tüm faaliyetler marka bağlılığına ulaşabilmek için gerçekleştirilmektedir. Marka bağlılığını sağlayabilmiş markalar oldukça avantajlı olmaktadır. Ancak, marka tüketicie eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Tüketiciler arasında görülen marka değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır. Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir markaya ya da işletmeye sadık kalsa da dönem rekabet halindeki ürün ve markaları denemektedir. Markaların müşterilerini kaybetmemek ve marka bağlılığını arttırmak adına etkin faaliyetler geliştirmeleri gerekmektedir (Odabaş, 2011:94).

Marka bağımlılığı oluşturmak marka oluşturmada ulaşılacak en üst başarı noktalarındandır; çünkü marka bağımlılığı oluşturan bir firma istikrarlı satış oranını yüksek bir pazar payını garanti etmekte ve bu pazar payını kriz dönemlerinde bile koruyabilmektedir(Bakar,2011,<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>).

Güzel olan her şeyin insanda bağımlılık yaptığı bir gerçektir. Marka bağlılığını çalışmanın konusunu da oluşturan lüks marka ile ilişkilendirerek ele alırsak, lükse baktığımızda iki türlü bağımlılıktan söz etmek mümkün olmaktadır. İlki ve ne yazık ki Türkiye'de çok rastlanana lüks marka ismine olan marka bağımlılığıdır. Bu durumdaki kişiler kendilerini sadece markalarla ifade etme ihtiyacı içinde olmakta ve itibar satın almak, statülerini belli etmek için lüks tutkunu olmaktadır. Bir de sofistike ve gerçek lüks müşterilerinden bahsetmek mümkündür. Onların lükse olan bağımlılıkları kaliteden, el

işçiliğinden, tasarımdan ve iyi servisten anladıkları için; yaşam gustolarını belli bir kalitenin altına düşürmek istemedikleri için daimi olarak lüks markaları tercih etmektedirler. Eğer bir ürün sadece tasarımına bakıp lüks olarak yorumlanıyorsa o zaman taklitlerle yetinebilir ancak lüks bundan çok daha fazlasını içermektedir. Lüks daha çok hislerle bağlantılı, keşfetme arzusu, sürprizler ve lüks markanın oluşturduğu deneyimle ilgilidir (<http://www.haberturk.com/yazarlar/gulin-yildirimkaya/517091-luks-bagimlilik-yaparmi>).

Sonuç olarak marka, pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünü/hizmeti rakiplerinden ayırarak farklılaştıran, ona değer katan, tüketici sadakatini hedefleyerek oluşturulan markalar, tüm görsel/dilsel öğeleriyle, kimlikleriyle, imajlarıyla, kişilikleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Bir ürün/hizmet pazarlaması açısından düşünüldüğünde, markalama özellikle günümüzde büyük önem taşımaktadır. Doğru markalama stratejileri tüketiciye olduğu kadar firmaya da önemli yararlar sağlamaktadır. Ayrıca doğru iletişim stratejileriyle desteklenen markalar tüketici sadakatine büyük etki etmekte hatta markanın ulaşmayı hedeflediği marka bağımlılığını oluşturmaktadır. Özellikle tüketici perspektifinden bakılarak oluşturulan iletişim stratejileri markaları nihai hedefe ulaştırmada önemli rol oynamaktadır. Günümüzde başarılı olmak isteyen markalar için ürünün sağladığı somut faydaların ötesinde, duygusal ve sembolik faydaları özellikle önem kazanmaktadır. Bu faydalar ise tüketiciye çeşitli iletişim stratejileriyle aktarılmaktadır.

Tüketicinin dört bir yanının markalarla kuşatıldığı postmodern dönemde bireyler özellikle moda markalarını statü ve prestij sağlama simgesi olarak kullanmaktadır. Elbette her marka statü simgesi olarak kullanılmamakta ancak bunu sağlayabilenler yıllardır arzulanan ve 'aşk unsuru' olarak haz duygusunu tetikleyen ayrıcalıklı markaları oluşturmaktadırlar. Yukarıda da değinildiği bir marka fonksiyonel ya da somut faydaların ötesinde sağladığı duygusal ve sembolik faydalar oranında değer kazanmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi markaları bireysel kimlik, kişilik ve imajlarıyla ilişkilendirmekte ve kendini ifade etme aracı olarak kullanmaktadır. Buna paralel olarak kendisine yakın bulduğu markaları tercih etmekte ve bu markalar genellikle toplumun geneli tarafından beğenilen, takdir edilen markalardan oluşmaktadır. Bu noktada lüks markalar devreye girmekte ve bireye kendini ayrıcalıklı ve özel hissetmesi konusunda olanak sağlamaktadır. Çünkü toplumdaki her bireyin eşsiz ve ulaşılamaz imajını yansıtmaya eğilimi bulunmaktadır. Herkes kendini diğerlerinden ayrı görmekte ve çeşitli güdülerle lüksün dayanılmaz cazibesıyla kendi imajını destekleme yoluna gitme arzusu taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın devamında lüks olgusuna değinilmekte ve lüks moda markalaması pazarlama açısından ve tüketici perspektifi açısından incelenmektedir.

## 2.BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM

### 2.1. Lüks Kavramı

Fransızca 'luxe' den dilimize geçen lüks kelimesi gereksizliğin ötesinde ki gerekliliği, gösterişi ve aşırılığı vurgulamaktadır. Lüks ürün tüketimi ise ürünün somut niteliklerinin ötesinde soyut ve sembolik bir imaj kullanımına gönderme yapmaktadır. Lüks tüketimde çoğu zaman mal ikinci plana atılmakta, sağladığı prestij ön planda tutulmaktadır. Lüks kavramı aslında toplumda ki her bireyin zihninde farklı çağrışımlar yapmaktadır. Lüks, tüketici algıları üzerine kurulu olsa da toplumun genelinin sahip olmayı arzuladığı ve herkesin kolayca sahip olamadığı ürünler genellikle lüks olarak nitelendirilmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre ilgilendiğimiz anlamda lüks şöyle tanımlanmaktadır: 1.isim Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, 2. sıfat Gösterişli, şatafatlı, 3. sıfat Gereksinim dışı olan (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5542abef4ea304.16106181). Buradan yaptığımız çıkarımla; lüks ürünlerin gösterişçi tüketimi desteklediği ve bireyin yaşamını sürdürebilmek için gereksinim duyduğu fizyolojik ihtiyaçların ötesinde, duygularına ve arzularına hitap eden "sosyal pasaport" olarak kimliğini gerçekleştirmesine ve prestij sağlamasına hizmet eden bir araç olarak konumlandırılmaktadır denilebilmektedir.

Lükse ilişkin birçok tanım yapılmış ancak herkesin zihninde farklılaşan bir kavram oluşu nedeniyle hiçbir zaman netlik kazanamamış ve kazanamayacaktır. Lükse ilişkin yapılan tanımlar arasında; dünyanın en değerli on markası arasında yer alan ünlü moda markası Chanel' in kurucusu Coco Chanel' in 'Lüks, gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir.' ve 'Lükse sarmalanmış bir kadının, ayrıcalıklı bir ışığı, parlaklığı vardır.' (http://www.mygrandmasdrawer.com/luks- ihtiyaclar/) söylemleri lüksün ayrıcalıklı, nadir, ender olan, özgüven sağlayan ve kullanıcıyı diğerlerinden ayıran bir değer katan yönünün olduğu savını desteklemektedir.

Lüks, bireylere mutluluk, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı veren, ihtiyaç doğrultusunda gerekli olmayan bir olgudur. 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, 2005:15). İlerleyen bölümlerde lüksün tarihine daha detaylı olarak değinilecektir.

Emile Zola' nın "Acı çeken bir insanın, lükse ihtiyacı yoktur." ve Lord de La Warp in "Bir neslin lüksü; gelecek neslin ihtiyacıdır." (<http://kisiselgelisim.gen.tr/makaleler/kisisel-gelisim/konforluks-ile-ilgili-sozler-969.aspx>) söylemlerinden yapılan çıkarım; lüksün fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bir kavram olduğu ve toplumlarda, bireylerde, nesillerde ve farklı çağlarda ifade ettiği anlam ve algıların gösterdiği değişiklik nedeniyle kesin ve net bir tanımının yapılamayışını desteklemektedir.

Lüks görece ender bulunan (ya da sınırlı sayıda üretilmiş), dolayısıyla, eski bir denklem uyarınca pahalı; bu yüzden de kendisini lüks sanayilerinin saygın, zarif ve süslü püslü tapınağına girmeye hakkı olan, seçilmiş, seçkin tek topluluk olarak gören bir müşteri kitlesine ayrılmış bir mal (maddi ya da maddi olmayan, mümkünse numaralandırılmış) biçimini almaktadır. Fiyatı aşırı görünür, bu da ona hesaba sığmaz bir hava katar, birçoklarının ona imrenmesine, buna karşılık sahtecilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bir toplumsal statü simgesi olarak lüks, sözüm ona hazcı ve toplumsal-kültürel açıdan hala ayırt edici olan lüksün karşısında gerilemiştir. Demek ki lüksün birçok çeşidi vardır. Şatafatsız törensiz, tıpkı bir büyü gibi tüketilebileceği gibi, lüks olarak nitelendirilen bir mağazadan, lüks olarak nitelenen bir ambalaj içinde alınabilmektedir (Paquot, 2010:107).

Sombart lüks düşkünlüğünü bir aşk ilişkisine benzetmekte ve lüksün kapitalizmi doğurduğunu ifade etmektedir. Sombart 'a göre, temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama, lükstür. Ona göre lüks ayrıca nitel ve nicel olmak üzere iki farklı anlamı ifade etmektedir. Nicel anlamda lüks, malların "ziyan" edilmesiyle eşanlımlıdır. Bir uşak 'yettiği' halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü tutuşturmak lüksün nicel anlamda karşılığına örneklerdir. Nitel anlamda lüksü ise, 'daha iyi malların kullanılması' olarak tanımlamakta ayrıca nitel ve nicel anlamdaki lüksün aynı paydada birleştiğini savunmaktadır (Sombart, 2013:117).

Kapferer' ın (2010) görüşüne göre lüks; güzelliği tanımlamaktadır; fonksiyonel ürün içinde uygulanan bir sanattır, egemen sınıfın bir uzantısıdır, bir kerede ekstra zevk vermekte ve tüm duyguları okşamaktadır. Işık gibi, lüks aydınlatmaktır, sadece obje olanlardan daha çok şey sunmaktadır. İşte bu yüzden lüks yönetimi müşteri beklentilerine göre değişmemelidir. Lüks markalar kendi iç programları tarafından canlandırılmıştır (The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands, <http://www.brandmanagement.usi.ch/Keynotes/kapferer-Luxury.pdf> Aktaran; Aksu, 2012, <http://www.sosyalmedyaport.com/portpazar-luks-markalar-ve-sosyal-medya.html>).

Francis Quarles ise lüksü şöyle tanımlamaktadır; 'Lüks, anası babası belli olmayan bir sevinç, derin bir kalp sızısı ve içli bir kuyruk acısıdır.' (<http://www.termodinamik.info/?pid=24371>). Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanmaktadır: görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını uyararak şey, her türden kullanım eşyası üzerinden gün be gün daha da mükemmel bir tarzda nesneleştirilmektedir. İşte bu kullanım eşyaları da lüksün seyrini belirlemektedir (Sombart, 2013:117).

Twitchell'e (2004:19) göre lüks; eğer zor ele geçirilen ve sahip olmadıklarımızın karşılığı ise, lüks ihtiyaçlar bireye, topluma ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Akdeniz kıyılarında tatil yapmak ya da dizüstü bilgisayara sahip olmak birileri için lüks iken, birileri için zorunlu olabilecektir. Lüks olarak adlandırılan ihtiyaçlar tatmin edildiğinde, yeni bir lüks ihtiyacının ortaya çıkacağı çok aşikârdır. Renksiz televizyona sahip olduğunda, renklisi lüks olarak kabul edilebilirken, renkliye sahip olduğunda her türlü iletişim olanağı sağlayabilecek dijital ve etkileşimli televizyonlar şimdilik lüks sayılabilmektedir. Günümüzde ne satın aldığınız, ne yaptığınızdan daha önemli hale geldiği için, lüks bir amaç değildir; artık birçok kişi için lüks mutlu azınlık için olmanın ötesinde, bir gereksinimdir diyen Florida Üniversitesi öğretim üyesi Twitchell'e göre; belki de daha az lüks istemek yerine, tam tersini -çelişkili olsa da, herkes için lüksü- toplumsal amaca uygun bulabiliriz (Gereksizi Gereksinmek: Lüksün Demokratikleşmesi; Aktaran; Odabaşı, 2013:23-24).

Herhangi bir zamanda lüks varsa, lüksün yükselişinden güç alan sayısız başka saik de ortaya çıkacaktır: sözgelimi hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk itkisi; tek kelimeyle: başkalarından önde olma güdüsü, önemli nedenler arasında sıralanabilmektedir. Veblen 'atıl' sınıflar üzerine yazdığı ilham dolu kitabında, bütün malvarlıklarını, başkalarından önde olma güdüsüyle değerlendirildiği gibi, bütün lüksü de getirip bu güdüye dayandırmaktadır. Diyelim ki bu güdü, tıpkı açlık ve sevgi gibi, insan doğasının temel güdülerindedir, o zaman kendisini tam da lüks gelişimi doğrultusunda dışa vurabilmesi için yine de özel şartların bir araya gelmesine gereksinim duyacaktır. Açıkçası bunun önkoşulu da, lüks bir yaşamın zaten mevcut olması, yani aynı veya daha büyük ölçüdeki bir lüksün serpilip gelişmesi olayında, söz konusu önde olma arzusunu tatmin edecek bir aracın bulunmasıdır (Sombart, 2013:120).

Aşağıda lüks kavramının doğuşunu ve tarihsel süreç içerisinde ki gelişimini inceledikten sonra, çalışmanın konusunu da oluşturan lüks marka kavramına ve pazarlama açısından lüks marka kavramı ile ilişkili detaylara değinilecektir.

### 2.1.1.Lüksün Doğuşu ve Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi

Lüks olgusuna ilişkin bazı kaynaklar arasında bir yolculuk yapıldığında, söz konusu kavramın Fransızlarla yaşama geçtiği yönünde söylemlerin daha ön plana çıktığı ve algı düzeyinde de bu kavramın Fransız ürünlerle, hizmetlerle, kurumlarla ve yaşam biçimleriyle birebir örtüştürüldüğü gözlemlenmektedir. Kısacası, lüks kavramının Güneş Kralı döneminde Fransızlar tarafından icat edildiği XIV. Louis Dönemi, Ortaçağ Dönemi, Rönesans ve 18. Yüzyılda kendini belirgin bir biçimde gösterdiği ve günümüze kadar etkinliğini ve işlevselliğini devam ettiren bir kavram olduğu belirtilmektedir. Belki de bu kavramın Fransız lüksü olarak tanımlanmasının en önemli nedenleri, o dönemin yaşam biçimiyle koşutluk göstermesi ve sanata olan ilgiyle bütünleşmesidir. Ancak kimi kaynaklara göre, Fransız lüksünün aslında ne önceliği ne de üstünlüğü vardır ve bu konuda söylenebilecek tek doğru, Fransız lüksünün bazı ürünlerinin 17. Yüzyılda ve özellikle de 18. Yüzyılda Fransızların lüks tarihinin tepe noktasında yer aldıklarını ancak, bu konuda tek başlarına olmadıkları yönündedir. Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere'nin de desteğiyle lüks olgusunda zirveye oturmuştur. Bir başka deyişle, 18. Yüzyılda da Fransa lüks ve kültür alanında kendi şöhretine sahipken, 19. Yüzyılda bu şöhret İngiltere ile paylaşılmış, 20. Yüzyılda ise, İspanya'nın, Hollanda'nın ve özellikle İtalya'nın önünde gittiği yönünde bir değerlendirme yapılmaktadır (Zeybek, 2013:4).

Fransız lüks moda dünyası seçkinler için giyim tarzları yaratmaya devam ederken, 1960 sonrası Amerikalı tasarımcıların çoğu toplumun, kimliklerini yaşam tarzları açısından değerlendiren insanlardan oluşan daha geniş dilimleri tarafından kullanılmasını amaçladıkları tarzlar yaratmışlardır. 1950'lerin sonlarında, Amerikalı moda tasarımcılarına sunulan olanaklar artmıştır. Giyim firmaları, bir tasarımcının serisini etikete tasarımcının ismini koyarak satmaya başlamışlardır. Birkaç tasarımcı çalıştığı firmayı satın almıştır. Diğerleri kendi işlerini kurmuş, bunlardan bazıları çok başarılı olmuştur. 1970'lerde, tasarımcıların artan saygınlığı tasarımcıların isimlerinin çeşitli tüketim malları üreten diğer firmalara lisanslarından oluşan yüz milyonlarca dolarlık moda holdingleri yönetmişlerdir. Birkaç zengin ve başarılı firma, reklamlar için ödeme ve buna bağlı olarak tanıtım yazılarında yer alma gücü sonucunda Amerikan moda basınına egemenlik altına almıştır (Crane, 2003: 194-195).

Lüksün tarihine bakıldığında klasik lüks, modern lüks ve çağdaş lüks olarak üç dönemden geçtiği görülmektedir. Sözü edilen bu üç evreyi daha açık bir biçimde okuyabilmek için aşağıda ki tabloya göz atmak yararlı olacaktır:

**Tablo 2.1: Lüksün Tarihi**

	<b>Lüksün Doğuşu</b>	<b>Lüks Olgusunun Felsefesi</b>
<b>Klasik Lüks</b>	18. ve özellikle 19. Yüzyıl Avrupa	Nesne felsefesi egemendir. Hermes Modeli
<b>Modern Lüks</b>	20. Yüzyılın Başı ABD	Yaratıcı kişi egemendir. Chanel Modeli
<b>Çağdaş Lüks</b>	1970'li yıllar ABD	Medya egemendir. Ralph Lauren Modeli

Kaynak: Zeybek, 2013: 5

Aslına bakılırsa geçmişte her dönem kendi lüksünü yaratmıştır ve bu bugünde böyle devam etmektedir. Örneğin, 1950' li yıllarda radyo lüks bir araçken, ilerleyen dönemlerde, buzdolabı ardından çamaşır makinaları lüks tüketim ürünleri olarak pazarda yer almışlardır. Bir döneme damga vuran renkli televizyonlar statü sembolleri olarak evlerde yer almaya başlamışken, bugün çok düşük gelir seviyesine sahip bir ailede bile olmazsa olmaz araçları arasında yer almaktadır. Bugünse lüks ürüne bakış açısı o dönemlerde olduğu gibi herkesin sahip olamadığı ürünler üzerinden devam etmektedir.

Luzzini ve Ronchi'ye göre 20. yüzyıldan itibaren ise; tüketimin sosyal anlamı, satın almanın soyut, sembolik ve duygusal boyutu gibi lüks tüketime ilişkin pek çok ayrıntı incelenmeye başlanmıştır. Dünyanın farklı yerlerindeki insanların kendilerini ayrıcalıklı malların mülkiyeti ile tatmin etmesi nedeniyle lüks ürünler, yoğun bir ilgi ve tartışma konusu olmuştur. Tüketicilerin gelirlerinin keyfi kullanıma daha fazla olanak sağlayacak şekilde artması ve bireylerin lüks ürünler için dikkate değer bir şekilde harcama yapmaya istekli olmaları, lüks tüketimi önemli bir araştırma alanı haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle çağdaş tüketim alışkanlıklarının belirlendiği bir dönem olarak kabul edebileceğimiz 20. yüzyılda lüks malların, eşsizlikleriyle tanımlanan ve kitle pazarının seri üretimini bozan, sıra dışı, ender ve mülkiyetinin sahibine ayrıcalık kattığı ürünler olduğu vurgulanmakta ve bu bağlamda lüks malların tüketiminin gerekli olanı aşan bir çeşit tüketimi ifade ettiği belirtilmektedir (Purchasing Management in the Luxury Industry: Organization and Practices,2010:7;Aktaran;Kireççi,2015:85).

Yeni kuşak zenginlerin, eski dünyanın zenginlerinden farklı olarak daha liberal ve kozmopolit oldukları görülmektedir. Servetlerini nasıl harcayacaklarına kendi hayat felsefelerine göre karar vermektedirler. Onlar için ayrıcalıklı kulüplerin üyesi olmak bir zenginlik statüsü olarak görülmemektedir. Yeni nesil zenginler için gösterişli unvanların ya da aristokratlara özgü yaşam klişelerinin önemi bulunmamaktadır. Bu yeni sınıfın alışkanlık ve beklentilerinin, kendilerinden önce gelen “eski dünya zenginlerinden” farklı olması hiç şüphesiz lüks algısını da değiştirmiş ve bu da lüksün demokratikleşmesini daha da hızlandırmıştır (<http://www.temelaksoy.com/arzu-nesneleri/>).

### **2.1.2.Lüks Algısı**

Her bireyin kendi standartlarını zorlayarak ulaştığı ve ulaştığında kendini ödüllendirmiş olarak varsaydığı ürünler ya da markalar vardır. Bu durum herkesçe aynı olsa bile, kendini neyle ödüllendirdiği ya da şımarttığı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bir bireyin lüks diye adlandırdığı bir ürün diğerinin gündelik eşyası olabilmektedir. Yani herkesin lüks algısı kendi gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Kısıtlı imkânlarla sahip olan bireylerin bile lüks tüketimleri vardır.

Her bireyin gelirin göre lüks algısı farklıdır. Örneğin geliri bin TL ile iki bin TL arasında değişen bir birey için, Vakko marka bir çantaya sahip olmak lüktür ancak ona ulaşabilme imkânı olduğu için, sahip olmayı arzuladığı bu ürünle kendi sosyal çevresinde üstünlük sağlayabileceğini bildiğinden daha lüks bir marka olan Louis Vuitton’u arzulama güdüsü geri planda kalmaktadır. Çünkü ona ulaşabilme ihtimali yoktur. Yani her birey kendi standartlarının üzerinde olan ancak ulaşabileceği ürünleri daha fazla arzulamaktadır. Yine de en üst düzeyde bulunan ve en lüks olan markalar araştırmalar tarafından da belirlenmiş, en pahalı ve değerli olan markalardır. Yani lüks kavramına bakış açısı göreceli olarak değişse bile, ‘lüks’ olduğu herkes tarafından net olarak kabullenilmiş markalar da vardır.

Lüks tamamen tüketici algıları üzerine kurulmuştur. Ancak lüks denildiğinde akla gelen ürün ve markalar farklılık gösterse bile zihinde oluşan yargılar her zaman aynıdır. Ulaşılması güç, ender, nadir, pahalı (kişinin gelir seviyesinin üstünde), kaliteli, fonksiyonel, vb... birçok özellik lüksü lüks yapan değerlerdendir.

Zeybek’e göre lüks algısına ilişkin genel değerlendirmeler şöyledir (Zeybek, 2013:128):

- Lüks ne dişidir ne de erkek... Lüks evrenseldir. Bu evrensellik, kişinin kendi kendine sunamadığı bir şeydir.



- Lüks, mükemmel, olağanüstü, başyapıt, değerli, pahalı, eşsiz, görkemli bir tasarımdır.
- Lüks, olumlu bir beğeni etrafında şekillenir.
- Lüks, düş, sihir, macera, başarı, cesaret, yeniliktir.
- Lüks, zenginliğin, prestijin, gücün, toplumsal statünün ve kanıtlamanın dış göstergesidir.
- Lüks, bir toplumun, bir dönemin ya da bir kişiliğin yansımasıdır.
- Bir neslin lüks olarak gördüğü ürünler, nesnelere, bir sonraki nesil için gereksinim halini almaktadır.
- Lüks, seçkin, elit bir topluluğa ait olma arzudur.
- Lüks, bir algılama macerasıdır; kültürel değerdir; estetik bir vizyondur.
- Lüks bir yaşam sanatıdır.
- Lüks, kısa süreli duygularla sürekli zevk alma sürecidir.
- Lüks, kişinin kendi olma özgürlüğüdür.
- Lüks, niteliksel açıdan “çekicilik” yaratan bir olgudur.
- Lüks, kimi zaman ürün ya da markanın önüne geçen bir deneyime tanıklık etmektedir. Mantıkla ilintisi olmayan, kavramın tanımlanmasının ötesinde hissedilen, duyumsanılan bir duygudur.
- Lüks, bazı genel temel gereksinimler tarafından oluşturulan kategoriler içindeki belirli bir isteğin yükselen ivmesini temsil etmektedir.
- Lüks ürünler, bireylerin gerçekten mutlu olmaları için gereksinimleri varmışçasına kendilerini arzulararak, sanki konfor ve yaşamın gerekliliğiymiş gibi bir aktarımda bulunmaktadır.

### **2.1.3.Lüksün Demokratikleşmesi ve Yeni Lüks Kavramı**

Günümüzde sınıf kavramının iç içe geçmesiyle birlikte yavaş yavaş homojenleşmeye başlayan yaşam biçimlerine bağlı olarak lüks, belli bir toplumsal sınıfa mal olma yetisinde esneklik kazanmaya başlamakta, A ve A plus kitlenin her daim sahip olduğu bir ayrıcalık olma özelliğinin yanında, daha alt bir çok sosyal sınıftan bireyinde deneyimleyebileceği bir olgu haline gelmektedir.

Lüks tüketimde geri planda tutulan fizyolojik ihtiyaçların yerini, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçların aldığı ve bireylerin lüksü arzuları ve hazlarıyla ilişkilendirme nedenlerine ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak değinilecektir. Ancak burada değinmemiz gereken lüksün psikolojik ve sosyolojik ihtiyaç boyutu, her sınıftan bireyin gereksinim duyabileceği bir arzu ve haz alma olgusu olarak ele alınması gereken bir konudur. Lüksün dayanılmaz cazibesi ve albenisi -ister ona ulaşabilsin ister ulaşamasın- her sınıftan bireyin kendini sunma ihtiyacına

ve kendini ona değer görme duygusuna yönelik olarak etkilenebileceği bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda lüks kavramı pek çok yönden geleneksel anlamından ve uygulamalarından uzaklaştığı göz önünde bulundurulduğunda, lüks kavramına ilişkin bu değişim, bir ürün ya da deneyimin eskisinden daha esnek bir biçimde lüks olarak tanımlanması; lüks olarak kabul edilen ürünlere parasal ve kültürel sermaye sahibi elit bir gruptan daha fazla kişi tarafından ulaşıyor olması gibi sonuçlarla bir arada gözlemlenmektedir. Bu süreç, akademik alanda ve medyada “lüksün demokratikleşmesi” söyleminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Lüksün demokratikleşmesi” söylemi bağlamında, geniş bir alanda faaliyet gösteren markaların sunduğu özellikli ama geleneksel lüks niteliklerini taşımayan ürün ve deneyimleri tanımlamak için “yeni lüks” kavramı da kullanılmaya başlanmıştır (Kireççi, 2015:119).

Geleneksel kabuller çerçevesinde değerlendirildiğinde, lüksün demokratikleştiğine dair iddialar pek çok yönden tartışılmaya değerdir. Bu geçerliliğini değerlendirirken öncelikle lüks pahalı, nadir, seçkin olarak lüksün geleneksel tanımına uygunluk gösteren ürün ve deneyimlere -herkesin olmasa da- önceki yıllara oranla daha çok kişinin ulaşmasının gerçekten mümkün olup olmadığı değerlendirilmelidir. Ekonomik göstergeler ve üretim teknolojilerinin gelişimi son yıllarda daha umut verici bir tablo sergilese de, lüksün herkes için ulaşılabilir olması iddiasının olanaksızlığı, lüks kavramının anlamsal bir dönüşüm içinde olduğunu düşündürmektedir. Nitekim “lüksün demokratikleşmesi” kavramıyla birlikte çeşitli kaynaklarda sık bir biçimde yer alan “yeni lüks”, “ulaşılabilir lüks”, “kitlese lüks” gibi kavramlar da lüksün taşıdığı anlama ilişkin bu değişimi ortaya koymaktadır (Kireççi, 2015:122).

Son yıllarda lüks mallar pazarı iki nedenle fark edilir bir biçimde değişmeye başlamıştır. Bir yandan, birçok lüks mal üretici firma mallarını elit kesimden daha geniş bir kitleye doğru yaymaya başlamışlar, öte yandan da lüks mal pazarından hariç tutulan grubun lüks mal pazarına karşı olan ilgisi artmaya başlamıştır. “Herkes lüks mal kullanabilir” düşüncesi hakim düşünce haline gelmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, hem arzın hem talebin artmasından dolayı ‘Zaman zaman lüks mal alma eğiliminde olanlar’ diye tanımlanan bir grup ortaya çıkmıştır. Bu grup lüks malları sadece belirli durumlarda tüketen gruptur. Bu gruba göre lüks tüketim bir yaşam biçimi değil, sadece günlük yaşantılarına tam ters bir durum teşkil eden istisnai bir durumdur (Dubois ve Laurent, The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism Advances in Consumer Research, 1996:470; Aktaran; Öymen Dikmen, 2008:55).

Tüketicinin artan gelir gücü beraberinde alım gücünde de artış sağlamaktadır. Çeşitli satın alma güdüleriyle lüks markalara yönelen A sınıf altı tüketicilerin varlığından haberdar olan lüks markalar, onlara yönelik ürün skalaları geliştirmeye başlamış, çeşitli internet siteleri ya da sosyal ağlar da lüks markalara ait ürünler daha alt sınıfların ulaşabileceği fiyatlandırma ve ödeme kolaylıklarıyla bugünün A sınıf altı tüketicisine onlara sahip olma olanakları sunmaktadır. Bu tüketici grubu, lüks markaları arzulayan ihtiyaç duyduğu her üründe olmasa bile birkaç günlük kullanım eşyasında, özellikle logonun ve kalitenin daha çok dikkat çektiği giyim ve aksesuar ürünlerinde bu markalara bir şekilde sahip olmayı başarmakta ve kendini sunma ihtiyacını karşılarken lüks markaların imajlarından yararlanabilir hale gelmektedir. 'Yeni lüks' söylemi ve 'lüksün demokratikleşmesi' bunu ifade etmektedir.

## **2.2.Pazarlama Açısından Lüks ve Markalama**

Geleneksel pazarlamada lüks ürün pahalı, kaliteli, fonksiyonel, dayanıklı, ender, olan ürünlerdir. Günümüzde ise lüksün temelinde tüketicilerin kişisel mutlulukları ve hazlarını yatmaktadır.

Her geçen gün artan tüketici istekleri karşısında ürün ve hizmetlerin sunması gereken özellikler de artış göstermektedir. Eskiden yalnızca ürünlerin içerikleri ile ilgilenen müşteriler günümüzde ihtiyaçlarının karşılanmasından fazlasını beklemekte, elde ettikleri faydaları en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Alışveriş esnasında ve sonrasında da memnun olmayı bekleyen tüketicileri tatmin edebilmek büyük bir rekabet avantajı getirmektedir (Odabaş, 2011:141).

Pazarlama genel bağlamda kitlesel olmayı gerektiren bir süreçken 'lüks pazarlama' noktasal olmayı gerektirmektedir. Yani, pazarlamada amaç genellikle çok sayıda kişiye satış yapmaktır. Oysa lüks pazarlamanın öncelikli amacı daha az kişiye daha fazla satış yapmaktır. Lüks markalar, ürünleriyle trendleri belirleyen diğer markaların aksine müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmeyen, aksine ihtiyacı kendileri yaratan markalardır.

Kavramın ekonomik, sosyal ve psikolojik olguları bir araya getiren komplike ve hassas yapısı, lüks ürün satışında ayrıksı bir pazarlama ideolojisini gerekli kılmaktadır. Çünkü klasik pazarlama yöntemleri, lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yeterli olmamaktadır. Lüks pazarlama, ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir (<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>).

A+ müşteri kitlesine hitap eden, kârlılığı ve prestiji standart markanın üstünde olan lüks markaların tercih ettiği bir marketing ve şirket için yönetim stratejisi olan lüks marka yönetimi için ekstra bir uzmanlık ve tecrübe gerekmektedir. Sınırlı sayıda üretilen ve yalnızca bir kısım

zengininin sahip olacağı ürünlerin marketing yönetimi, standartlar üstü bir yöntemle gerçekleştirilmektedir. Zira her geçen gün alternatifler çoğalmakta bu durum lüks markanın sadık kitlesini dahi yoldan çıkarabilmektedir. Dolayısıyla lüks marka pazarlaması ürünü yalnızca fiyatla ön plana çıkarmak ve lüks marka tüketicisini parayla bağlamaya çalışmak uzun vadede riskli bir yöntemdir. Bunun yerine lüks marka tüketicisiyle sıkıcı samimiyetin ötesinde derin ve özel bir ilişki geliştirmek gerekmektedir (<http://indigodergisi.com/2015/04/marka-var-luks-marka-var-peki-hangisi-daha-degerli/>).

Bugün stratejik pazarlama yönetiminin ayrıcalıklı bir alt dalı olarak değerlendirilen “Lüks Pazarlama”nın temel prensipleri şöyle sıralanmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>):

- Lüks pazar, başlı başına farklı bir uğraştır. Odaklanmış bir uzmanlık gerektirir.
- Lüks pazarlama süreçlerini eksiksiz uygulayabilmek için kusursuz bir pazarlama teorisinin yanında davranış bilimleri alt yapısına sahip olmak önemlidir.
- Lüks pazarlama, markayı geniş kitlelere yayarak maksimum arzu yaratırken; elit ayrımı korumak ve satış eylemini sadece sınırlı bir kitle üzerinde gerçekleştirmek esasına dayanır. Örneğin Ferrari markasını A'dan Z'ye herkes bilir ve tanır. Ancak sadece bir kaç şanslı “Z” Ferrari sahibi olabilir.
- Lüks pazarlamayı alternatif satış yöntemlerinin ön plana çıktığı, kişiselleştirilmiş nokta vuruşlarının önem kazandığı, görülmemişin ve duyulmamışın sahnelendiği bir oyun olarak nitelenmek mümkündür.
- Lüks marka iletişiminin lüksü yakından tanıyan ve belli bir yaşam gustosuna sahip bir ekip tarafından planlanması ve uygulaması olmazsa olmaz bir kural değildir. Ancak bu gerçekçi bir gereklilik ve olağanüstü bir avantajdır.

Bir lüks markasını yönetmek bu “ayrıcalık dünyasını” yönetmektir. Bazı ürünlerin ancak fiyatı arttığında onlara olan talep artmaktadır. Bu ürünlere sahip olmak isteyenler aslında ürünün kendisinden öte sağladığı “ayrıcalığı” satın almaktadır. Lüks markalar sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıklarla değer kazanmaktadır (<http://www.temelaksoy.com/arzu-nesneleri/>).

## 2.2.1.Postmodern Dönem ve Lüks Tüketim Olgusu

Dilbilimi açısından, 'post' ve 'modern' sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, 'modern ötesi', 'modernizm sonrası' anlamına gelmektedir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi ya da durumu açıklamaktadır (Odabaşı, 2014:12). Postmodernizme dönemsellik perspektifinden bakanlar için post-modernizm, modernizmden sonra gelen, onun üzerinde oluşturulan ve modernizmden ayrılmayan bir kavram, ulaşılan sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım ve bir entelektüel duruştur. Bu yorum ve anlayışa göre postmodernizm, modernizmin sonrasını ve ondan türemiş özel bir durumu ve yenilenmesini ifade etmektedir (Odabaşı, 2014:22-23).

Erinç'e (1994:35) göre; post tanımı şöyledir: "Post bugün, İngilizce'de kullanılış şekliyle iki anlamı içermektedir. İlki, Latince orijinine uygun olarak 'sonra-sonrası' anlamına gelmektedir. Örneğin, "post-graduate" , üniversite yahut lisans eğitiminden sonraki eğitim anlamına gelmektedir. Örneğin, özellikle bayanların daha iyi bildikleri 'pastiche', bir şeyin – saçı- bitiminden sonra ona eklenen, yapay olan, fakat bitenle bitişen, yani eklentinin fark edilemeyen halidir. 'Post' iki anlamdan başka bir tanımlamayı içermemektedir. Kimilerinin vurgulamak istediği, demeye getirdiği, postmodernizme yakıştırdığı karşı koyma, tepki gösterme gibi eylemleri içeren, imleyen herhangi bir anlam yoktur post sözcüğünde." (Postmodernizm 'in Tanımı; Aktaran; Odabaş, 2014:23).

Postmodernizm ile toplumsal yapıda büyük değişimler olmuştur. Modernizm 'in ortaya koyduğu sınıf kavramı ortadan kalkmış, kişilerin ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına göre oluşturdukları gruplar ve cemaatler ortaya çıkmıştır. Bunun ortaya çıkmasında kitlesel iletişim, özellikle televizyonun icadı, önemli etken olmuştur. Farklı gruplardaki insanlar yeni pazarlar oluşturmuştur. Yeni pazarların oluşması, pazarlama açısından da bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Pazarlama da, insanları tüketim anlayışlarına göre gruplandırmış, benzer veya farklı gruplara göre, müşteri tatminini sağlamayı ve satışın tekrar yapılması için bazı pazarlama mesajları göndermeyi esas almıştır <http://furkanturetken.blogspot.com.tr/2010/08/postmodernizmsembolik-tuketim-ve.html>).

Geleneksel olarak lüks tüketim; pahalı mal ve hizmetlerin, yüksek statülü markaların tüketimine dayalı bir süreci tanımlarken postmodern yaklaşımın etkisi altında eski, net sınırlarla çizilmiş ve otoriteler tarafından belirlenmiş bir yol olarak sunulan lüks anlayışı geçerliliğini yitirmiştir. Tüketici davranışlarına dair geleneksel kabulleri önemli oranda değiştiren bu durum, lüks ürünlerin daha geniş bir kesimin yönelmesinin tam aksine bir gelişmeye de yol açmıştır: Geleneksel olarak lüksün tüketicisi olarak kabul edilen yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler de ulaşılabilir kitlesel ürünleri kullanmaya daha fazla yönelmiş görünmektedir. Geleneksel olarak birbirini dışlayan lüks ve kitlesel, günümüzde bir

araya gelmekte hatta bunların birlikteliği, tüketicinin yaratıcılığının ve özgünlüğünün ispatı olarak değerli kabul edilmektedir (Kireççi, 2015:102-103).

Tüketim alışkanlıkları, postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde değişime uğramaktadır. Bugün tüketiciler geçmiş dönemlere göre daha aktif bir rol üstlenmekte, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını fizyolojik ihtiyaçları kadar önemsemektedir. Bu nedenle değişen tüketici davranışlarını anlayabilmek için postmodern dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda lüks pazarlama stratejilerine yön vermek gerekmektedir.

Postmodern tüketici için tüketim tercihinde, artık tercihin maliyetinin ve getirisinin önemi yoktur. Bu modernizmin önerisidir. Postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimlerden elde ettiği tatmindir. Bu durumda 'markalar savaşı' nı hızlandırmakta ve tüketimden elde edilecek deneyimin en güzel olmasını öneren, garantileyen markaları öne çıkarabilmektedir (Odabaşı, 2014:59).

Postmodernizmde farklı sosyal sınıfların farklı tarzları, biçimleri ve stilleri birbirine karışmıştır. Sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik artmış durumdadır. Yıldız modacıların pırıltılı etiketlerini taşıyan ürünlerin artık parası olan herkes için olduğunu kabullenmek gerekmektedir. Herkes artık lüksten pay alabilmektedir. Moda dergilerinde çok pahalı çantaların ve ayakkabıların yanında ortalama fiyattan satılanların da reklamlarına rastlamak insanları artık şaşırtmamaktadır (Odabaşı, 2014:54).

S. Brown, (1993:114) postmodern tüketiciyi tanımlarken, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imge haline getiren kişi ifadesini kullanmaktadır (Postmodern Marketing; Aktaran; Zeybek, 2013: 111). Baudrillard (Tüketim toplumu, 2008:111) ise, "günümüzdeki farklılıklar (giysi, ideoloji ve hatta cinsiyet farklılıkları) geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş edilmektedir. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur" söylemiyle, adeta luxinabox ve benzeri oluşumların öngörülerini sunmaktadır. Tüketim toplumunda bireyin, öncelikle kendini beğenmeye, daha sonra da kendinden hoşlanmaya özendirildiğini vurgulayan Baudrillard' a göre bireyler; narsisizmin tüm paradokslarını bünyelerinde barındırabilmektedirler (Zeybek,2013:111).

Tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler, yalnızca ürünlerin olumsuz yanlarını ve yetersizliklerini ele almamaktadırlar (ne de olsa kaşmir bir kazağı ya da bir gece vakti otoyolda hızla giden bir arabanın havalı görüntüsünü beğenmeyen insan bulmak bir hayli zordur). Bu eleştirilerin asıl yöneldikleri nokta, bu ürünlerin sunuluşu dolayısıyla ihtiyaçlara dair algıların değişmiş olmasıdır. Bu mal ve ürünler gözümüze temel gereksinimlermiş gibi

görülmektedirler çünkü mutluluk verecek olağanüstü özelliklerle donanmış olduklarına inanılmaktadır. Onların gerçek niteliklerinin ne olduğu düşünülmez (Botton, 2013:230).

Yüceltilen ve putlaştırılan markalar, ürünler tüketici için birer dünyevi ikon haline gelmekte ve bunlara ulaşabilmek için uğraş verilmektedir. Görkemli mağazalar, alışveriş merkezleri tüketim mabetleri biçiminde topluma sunulup, buralardan alışveriş yapma, tüketme eylemlerinin de bir tören olgusu çerçevesinde gerçekleştirilmesi önerilip beklenmektedir (Odabaşı, 2013:103).

Lüks tüketim öğrenmeyle kazanılan bir alışkanlıktır. Lüks tüketimi anlayabilmek için tüketimle ilgili bazı teorilerine aşağıda başvuracağız. Öğrenme ile kazanılan bir alışkanlık olan sosyal tüketim, ailedeki sosyalizasyonda ya da aile dışında geçirilen sosyalleşme sürecinde öğrenilmektedir. Buna ek olarak, medyanın ve medyadaki reklamlarında etkisi yadsınamaz. Lüks marka tüketimine alışan bireyler giyimden arabaya kadar her eşyasının marka olmasını arzu etmektedir. Bunlara neden olarak sunulabilecek lüks tüketime dair çeşitli araştırmacıların görüşlerine aşağıda daha detaylı olarak değinilecektir.

Lüks tüketim ile ilişkilendirilebilecek en önemli görüşlerden biri Veblen'e aittir. Veblen'in 'Gösterişçi tüketim' olarak adlandırdığı tüketim biçimi, yeni yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlamakta; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurları olarak nitelemektedir. Veblen'in söz konusu tüketim kuramı, daha sonra tüketim kültürü ve tüketici davranışı alanlarına ilham olmuş ve özellikle postmodernizme ilişkin tartışmalarda söz konusu edilmiştir. Gösterişçi tüketim kavramı endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemle ilgilidir. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim insanların yaşamlarında önemli bir figür olarak durmuş ve tüketim artık insanların kendilerini ifade edebilme biçimi, sosyal statüsü, yer edinme araçları olarak karşımıza çıkmıştır. Bu noktada, tüketim statüsü gruplarını oluşturan insanların sosyal kimlik duygusuna da sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Veblen'in tanımlamaya çalıştığı söz konusu sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışan bir burjuvasidir. Veblen söz konusu araştırmada, grubun zengin üyelerini araştırmış ve onların Avrupa'nın aristokrasi sınıfını izlediğini tespit etmiştir. Veblen'e göre bu sınıfın kendini ifade etme biçimi "gösterişçi tüketim" şeklinde olmuştur. Bu kuram "zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan" bir sınıfın oluşması ile paralel bir gelişim göstermiştir. Gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişlemesi ile ilgilidir (Hürmeriç ve Baban, 2012:92).

Saad, birçok gösterişçi tüketim biçiminin dürüst ve pahalı bir reklamdan başka bir şey olmadığını savunmaktadır. Buna örnek olarakta erkeklerin cinsel sinyaller olarak lüks araçlar kullanmasını vermekte ve şöyle devam etmektedir, "Erkekler pahalı otomobillerini kadınlara

sosyal statülerini göstermek için kullanırlar, çünkü yüksek statülü erkekler kadınlara çekici gelir.” (Saad, 2011:89-92).

Gösterişçi tüketim, kendini başkalarıyla kıyaslamaya dayanmaktadır. Tüketim, kim ve ne olduğumuzu dışarıya yansıtan bir ayna görevi görmektedir (Odabaşı, 2013:18).

Lüks bir markanın ürün, tüketicisine fizyolojik veya ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade psikolojik yarar sağlamaktadır. Lüks markanın imajı ve tüketicisine kattığı imaj lüks marka tercihinde önemli yer tutmaktadır. Bu yüzden bazı sosyologlar lüks tüketimi “gösteriş tüketimi” olarak adlandırmaktadırlar. Bu alanda konumlandırma belirlerken lüks tüketime neden olan güdüler çok iyi ele alınmalıdır. Lüks ürün/hizmet talep eden kişileri aşağıdakilerden biri veya bir kaçını güdülemektedir <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>):

- Gösteriş yapmak
- Zenginliğini göstermek
- Yaşam tarzını ifade etmek
- Avangard (öncü) olduklarını göstermek
- Prestijlerini artırmak
- Başarılı olduklarını ispatlamak
- Kariyerlerine dikkat çekmek
- Sosyal statülerinin altını çizmek
- Toplumun diğer katmanlarından farklı olduğunu göstermek
- Zengin sınıfa ait olduğunu kanıtlamak
- Diğer zenginlerden veya zengin bir tanıdığından aşağıda kalmamak
- Entelektüel düzeylerini ilan etmek
- Güzelliklerini parlatmak
- Cinsel cazibelerini arttırmak
- Haz duygularını tatmin etmek
- Kendini değerli hissetmek
- Depresyondan çıkmak
- Ender olana sahip olmak
- Gizemli olana sahip olmak
- Kaliteli olana sahip olmak
- Pahalı olana sahip olmak
- Kendilerini şımartmak/ödüllendirmek
- Sevdiklerini şımartmak/ödüllendirmek



- Elit bağlantılar yakalamak
- Yatırım yapmak

Araştırmaları Veblen ile aynı paralelde olan diğer bir düşünür Alman ekonomist Sombart' dır. Sombart, lüks kavramı etrafında gerçekleştirdiği analizinde, geç feodal dönemin aristokratlarının ve erken kapitalizm burjuvalarının tüketim eylemlerini konu etmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012:95).

Sombart' a göre lüks olgusu temel ihtiyaçları aşacak biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcamayı ifade etmektedir (Sombart, 2013:117). Alman ekonomist Sombart, araştırma konusunu lüks kavramını üzerine yapılandırmış ve lüksü bir yaşama sanatı olarak nitelendirerek onu "ölçüsüz özlemlerle dolu bir davranış biçimi" olarak tanımlamıştır. Lüksün baştan çıkarıcı bir gücü olduğunu dile getiren Werner Sombart, lüks düşkünlüğünü bir aşk ilişkisine benzeterek, lüksün sınır tanımayan, sorumluluk almayan, gizlendikçe heyecan uyandıran bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir. Lüksün, hırs, şöhret düşkünlüğü, erk isteği ve başkalarından önde olma güdüsüyle ortaya çıkan bir olgu olduğunu aktaran Veblen ise, lüksün mantıkla açıklanamayacak bir şehveti olduğuna da gönderme yapmaktadır (Zeybek, 2013:51).

Sombart lüks kavramını nicel ve nitel olmak üzere iki anlamda incelemektedir. Sombart' a göre; nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesiyle eş anlamlıdır. Nitel anlamda lüks ise; daha iyi malların kullanılması anlamına gelmektedir. Nitel lüks tanımı bizi incelmış mal ile aynı anlama gelen lüks mal tanımına götürmektedir. İncelme mutlak anlamda ele alındığında kullanılan malların çoğu incelmış mal sayılabilmektedir. Çünkü bu malların neredeyse tamamı insanın doğal gereksinimlerinden fazlasını tatmin etmektedir (Sombart, 2013:117).

Roll'a (2011:29-39) göre; lüks markalar, fiyattan çok yüksek statü bağlantılarına düşkün çok seçkin bir tüketici kitlesine yüksek simgesel değerler üzerine kurulurlar. İster genel bir marka deneyimi, ister vaatler, fiyat kırılımları ya da ulaşılabilirlik gibi simgesel değerlere yoğunlaşırlar, lüks markaların vaatlerini onlara göre biçimlendirecekleri niş segmenti iyice tanımları bir gerekliliktir. Yakın zamanda Armani, fiyat hassasiyeti olan moda düşkünü kentli gençlere yönelik Armani Jeans markasını yaratacağını duyurdu. Armani gibi geçmişi olan bir lüks marka için böylesi niş bir segmenti seçmek için kilit noktadır (Beş Adımda Lüks Marka Yaratmak)

Lüks tüketimle ilişkilendirilebilecek diğer bir görüş ise Simmel'e aittir. Simmel tüketicilerin 'sahte bireycilik' ler üstlendiklerini ve gerçek kimliklerinden uzaklaşarak tükettikleri nesnelere farklılık yaratmayı hedeflediklerini savunmuştur.

Simmel, tüketim sürecinde, farklılık ve ayrımlara dikkat çekmiştir ve tüketicilerin farklılık yaratmak adına modayı bir araç olarak kullandıklarını da öne sürmüştür. Dolayısıyla farklılaşma edimini, Simmel için anahtar sözcük niteliğindedir (Zeybek, 2013: 49).

George Simmel' e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanmakta ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almaktadır. Ona göre tüketim nesnelere yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Simmel, tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir (Hürmeriç ve Baban, 2012, 93).

Simmel' e (2003:42) göre bireyler, metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yaratarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Storey, 2000: 140). Simmel, (2003:42) için kendini ifade etme yolunda moda ve stil önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir. Simmel modayı, "farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form" olarak tanımlamaktadır. Simmel' in teorisinden, moda aracılığıyla gerçekleşen tüketimin modern insanın bireyselliğine yapılan bir vurgu olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler yoksun oldukları bireyselliği moda aracılığıyla dışa vurmaktadır. Moda ve stil konusundaki görüşlerini açıklarken, Simmel modayı, insanın ikircikli yapısı ile ilgili görmektedir. Ona göre moda, insanın taklitçi ruhsal eğilimi ve hayatın ikircikli yapısı ile ilgili bir olgudur (Philosophy of Money; Aktaran, Hürmeriç ve Baban: 2012: 93).

Duesenberry ise "Gösteriş Etkisi" kuramı ile lüks tüketimin nedenlerine ışık tutmuştur. Duesenberry' nin tüketici davranış modellerine olan önemli katkısı, bireysel tüketim kalıplarının toplumsal ilişkiler ortamında karşılıklı etkileşim yoluyla belirleneceği görüşüdür. Tüketici içinde bulunduğu ortamda, kendisine ulaşan her etkiye açık kalmakta, kendisi de başkalarını etkilemektedir. Bu karşılıklı etkilenme biçimine "gösteriş etkisi" ismi verilmektedir. Geliri yüksek olan bir tüketici biriminin, daha sonra geliri düşse bile, hala alışmış olduğu tüketim standardını devam ettirmeye çalışması, toplumsal konum ve saygınlığının korunmasına yönelik gösteriş etkisine dayanmaktadır (İşgüden ve Köne, 2002:104).

Bir kişinin tüketimi yalnızca gelirine değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim biçimlerine de bağlı bulunmaktadır. Çünkü onlarla karşılıklı iletişim halindedir. Duesenberry, bu duruma, "gösteriş etkisi" ismini vermektedir; bir başka deyişle, bireyin tüketimini toplumsal bir etmenin belirlediğini ileri sürmektedir. Toplumsal statüsü yüksek olduğu net bir biçimde görülen bireylerin tüketim biçimleri de toplumsal tabakalaşma, statü ve itibar kaygısıyla etkilenmektedir (Zeybek, 2013:50).

## 2.2.2.Lüks Tüketim Ürünleri Sınıflandırılması

Fizyolojik ihtiyaçları aşır haz, zevk, statü sağlama vb. için yani zorunlu ihtiyacın ötesinde satın alınan ürünlerin lüks tüketim ürünleri olarak adlandırıldığına daha önce detaylı olarak değinmiştik. Lüks tüketim markaları pazarda küçük bir dilime sahip olmalarına rağmen en karlı dilime de sahiptirler. Bu bölümde lüks tüketim kapsamında hangi ürün ve hizmetlerin yer aldığını incelenecektir.

21. yüzyılda değişen pazar yapısı ve küresel değerler, lüksün oldukça farklı anlamlara sahip olmasına ve lüks olanın daha esnek bir biçimde tanımlanmasına neden olmuştur. Buna göre lüks, küresel pazarda bir ürün kategorisidir. Lüks, bireye özgü hoş bir deneyim ve bir tür bireysel bakış açısı gibi karmaşık soyut süreçleri tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bu durum, giderek artan sayıda nesnenin soyut özellikler ekseninde lüks olarak tanımlanabilmesine yol açmıştır (Kireççi,2015:113).

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, 1999:344).

Daha öncede bahsedildiği gibi her dönemin lüksü kendine hastır. Örneğin renkli televizyonun satışa sunulduğu ilk yıllarda insanlar evlerinde bu ürüne sahip olmayı bir statü sembolü olarak kullanmaktayken, bugün renkli televizyon, sıradan ve her evde mutlaka bulunması gereken bir ürün halini almıştır. Bu açıdan bakıldığında günümüzde televizyonda lüks tüketim, ancak üç boyutlu dev LCD ekranlı televizyonlarla bahsedilebilir bir haldedir. Dönemsel lüks tüketime sayısız örnek vermek mümkündür. Gelişen teknoloji ve değişen moda akımlarıyla birlikte her bir ürün grubunda yer alan ürünler veya hizmetler çeşitlendikçe ya da benzer işleve ve tarzlara sahip markalar çoğaldıkça eskiden lüks sayılan ürünlerin bugün sıradanlaştığını açık bir şekilde görmekteyiz. Bu nedenle lüks tüketim ürünlerini ancak genel bir bakış açısıyla ele almak ve dönemsellik sorunundan dolayı özele indirgmeden açıklamak daha yerinde olacaktır.

Daha öncede değinildiği gibi, lüks tüketim olgusu söz konusu olduğunda, bireylerin yaşamlarının merkezine oturan, asla gerçek anlamda tatmin edilemeyecek gereksinimler konusunda görüşlerin ortaya koyulduğu, özellikle 19. Yüzyılda gerçekleştirilen çalışmaların ana izlediğini tüketim kavramları ve lüks problemi oluşturmaktaydı. Çeşitli kuramcılarının hareket noktaları ne olursa olsun, ortak noktada birleştikleri temel kesişim noktası, tüketimde

biyolojik gereksinimlerin karşılanmasından ve gelirden başka kaygıların da olduğu konusu olmaktadır (Zeybek, 2013:48).

Lüks kavramı genel olarak temel gereksinimlerden daha yüksek fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmetin genel tanımı olarak kullanılmaktadır. Artık tüketiciler yalnızca kullanışlı ve rahat ürünlerle yetinmemekte, bunun yanı sıra daha prestijli, süslü ve pahalı ürünlere yönelmektedirler. Bu ürünler standart ürünlerden daha fazlasını sunan lüks ürünlerdir (Odabaş, 2011:141).

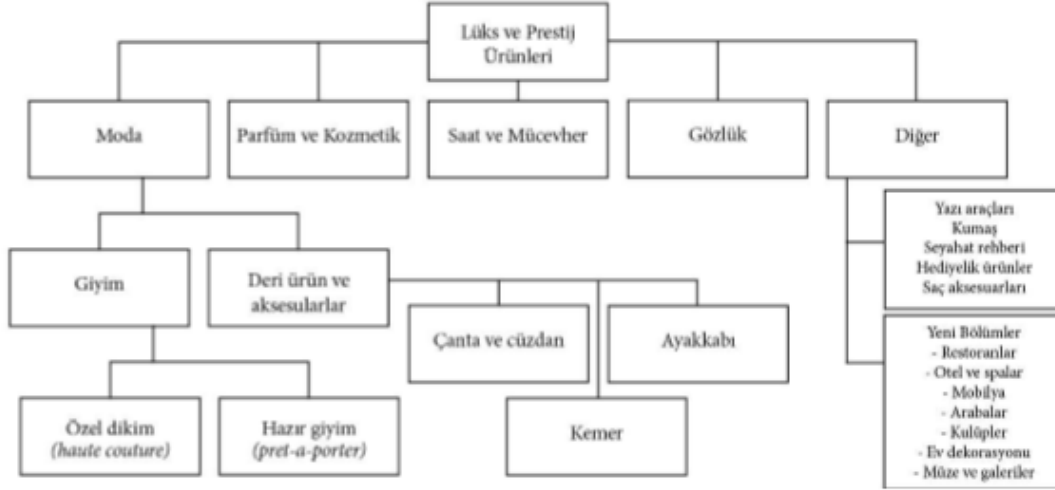
Lüks pazarlama deyince, akla ağırlıklı giyim ve aksesuar, saat ve mücevherat, otomotiv, tekne ve yatçılık, gayrimenkul ya da turizm gibi sektörler gelmekle beraber lüks ürünlerin neredeyse piyasadaki tüm endüstrilerde yer aldığı ve üstelik bu özel segmentin önem kazandığı görülmektedir. Örneğin özel bankacılık hizmetleri, özel eğitim olanakları, farklı değer yüklenmiş ve özel tasarım odaklı teknoloji, kişiye özel imkânları sağlanan havayolu ve taşımacılık servisi, az sayıda üretilen organik kişisel bakım malzemeleri, konseptli restoranlar ve eğlence mekânları, özellikli gıda ürünleri, beş yıldızlı otellerin lüks konseptinde sağlık üniteleri sektörün geldiği noktanın ve gideceği yönün habercisi olmaktadır (Tengiz, 2010:70).

Unitymarketingonline'a (2007) göre; lüks ürünleri kendi içinde temelde, aşağıdaki gibi üç gruba ayırmak olasıdır (Luxury Consumer Confidence and Spending Declines during Third Quarter; Aktaran; Öymen Dikmen,2008:53):

- **Ev içi lüks ürünler:** Yaşam alanı olarak evlerde kullanılan her türlü araç, gereç ve malzemeler.
- **Kişisel lüks ürünler:** Bir kişinin, parfüm, mücevher, saat, araba, telefon gibi kendine özel tükettiği ürünler.
- **Yaşantısal lüks ürünler ya da aldığı hizmetler:** Bir kişinin toplumsal düzeyde, yemek, eğlence, kaliteli bir akşam yemeği gibi yaşam biçimini oluşturan ve anlam yükleyen, kendisine değer katan ürün, marka ya da hizmetler.

Bir başka tanımlamaya göre, lüks ürünler; daha önceleri nadir, ayrıcalıklı, kaliteli ve pahalı somut nesnelere sınırlandırılmış olmasa da sıklıkla bunlara işaret etmekteydi. Günümüz pazarında ise bu nitelikteki malların mülkiyetinden farklı olarak tüketiciye iyi bir deneyim öneren hizmetler de lüks ürün kategorisinde önemli bir yer edinmeye başlamışlardır. Okonkwo, lüks sektöründeki ürün kategorilerine ilişkin yaptığı sınıflandırmada geleneksel lüks malların yanı sıra lüks hizmet pazarının yeni bölümlerine de yer ayırmıştır. Okonkwo'nun (2007:129-130) yapmış olduğu lüks ve prestij ürün kategorilerinden moda, parfüm ve kozmetik, saat ve mücevher, gözlük grupları, geleneksel lüks gruplarını temsil etmektedir.

Küresel pazarda değişen eğilimlerle birlikte bireylerin deneyime odaklı lüks ürünlere yönelmesi, geleneksel ürün gruplarına ek olarak seyahat, otel ve spalar, müze ve galeriler gibi deneyimlerin de lüks ürün kategorileri içinde yer almasını sağlamıştır (Aktaran,Kireççi,2015:112).



**Şekil 2.1: Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri**

Kaynak: Okonkwo, 2007:131; Aktaran, Kireççi,2015:112

Lüks markalar ayrıca kendi içlerinde; Ulaşılabilir, Orta derecede ve ulaşılmaz olarak da ayrılmaktadırlar.

### 2.2.3.Lüks Marka Olma Ölçütleri ve Marka Değeri

Modern pazarlama, lüks bir ürünü, fiyat-kalite-servis endekslerinde sınıfının en ileri/yüksek/değerli malı ya da hizmeti olarak açıklamaktadır. Diğer yandan lüks ürün, benzer kaliteye ve özelliklere sahip ürünler arasında istikrarlı olarak daha pahalıya satılan mal ya da hizmet şeklinde de tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla bir ürünün “lüks” olarak adlandırılıp benzer niteliklere sahip ürünler arasından sıyrılabilmesi için her zaman daha kaliteli olması ya da daha güçlü servis sunması gerekmektedir. Çünkü lüks kelimesi, sadece ekonomik değil; sosyal ve psikolojik unsurları da içermektedir (<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>).

Catry’ nin (2003:11) aktardığı bilgilere göre; lüks tüketim ürünlerinin ana özelliği olan enderlik dört temel yol ile edinilebilmektedir (The Great Pretendes: The Magic For Luxury Goods: Income Versus Culture; Aktaran; Odabaş, 2011: 148-149):

**-Doğal Enderlik:** Başlangıçta kıtlık kavramının varlığıyla algılanmıştır. Bazı dönemlerde hem piyasa koşulları hem de toplumsal durumlar gereği edinilemeyen ürünler bulunduğunda lüks halde algılanıp doğal enderlik taşıdıkları görülmüştür. Örneğin, SLK Mercedes Coupe marka arabalar veya Vertu cep telefonları ilk piyasaya sürüldükleri dönemde üreticilerin üretim kapasitesi yüzünden az adetlerde üretilmiş ama bu ürünleri almak isteyen tüketiciler sahip olmak için beklemişlerdir. Firmalar arz dengelerini kurabildikleri sürece, bu kıtlıklar, onların sürekli bir rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

**-Teknolojiye Dayalı Enderlik:** Lüks malların enderliği doğal kıtlık yaşamına sahip olmadığı durumlarda; özellikle teknoloji alanında vizyonu geniş ürünlerin pazara çıkmasına dayanabilmektedir. İlk radyo, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin tüketicisiyle buluşma mesajı onların teknolojik ilerlemenin lideri olduğu üstüne gidilerek yapılmış ve seçkinliğin sembolü olarak lanse edilmiştir. Bu rnleri ilk kullananlar seçkin kesimlerdir. İlerleyen dönemlerde, rakipler devreye girmiş üretim seri hale getirilerek bu ürünlere daha geniş bir kitlenin ulaşması sağlanmıştır. Günümüzde ise var olan ürünlerin teknolojik ilerlemelerle daha özel ve fonksiyonel hale getirilme süreci devam etmektedir.

**-Sınırlı Sayıda retim:** Bu stratejinin amacı, tketicisiye bu ürünü kullanabilen ender alıcılardan olduğu kanaati vermektir. Bu stratejiye örnek olarak bir markanın var olan bir ürün grubu için ünlü bir tasarımcıyla çalışarak özel bir seri adıyla dönemsel seriler çıkarması ya da her maldan sadece bir adet piyasaya sürmesi verilebilir. Bu strateji firmanın kendi inisiyatifinde olduğundan sınırlı sayıda üretimi istediği belirli bir plana ve üretim periyoduna dayandırarak satış hacmini negatif etkilememesini sağlamalıdır. Diğer bir deyişle, bazı firmalar tamamen değişik bir ürün üretmek ve üretim maliyetine katlanmak yerine var olan mal gruplarında farklılık oluşturarak o malı sınırlı bir arzla üretme yoluna gitmektedirler.

**-Bilgiye Dayalı Enderlik:** Enderlik yaratmanın bir farklı yöntemi de fiziksel arz sınırlamaları ile değil, tketicisiye paylaşılan bilgi ile olmaktadır. Bu bilgi aktarımı ilk olarak fiyat ile başlayıp seçilen dağıtım kanalı, tasarlanan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış kanallarını kapsayan tutundurma aracılığıyla devam etmektedir.

Okonkwo' ya göre (Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques,2007:130); hangi ürün kategorisinde olursa olsun, lüks bir ürünün gelişim sürecinde yadsınamayacak bazı temel nitelikler bulunmaktadır (Aktaran;Kireççi:2015:111):

- Yenilikçi, yaratıcı, ve çekici bir ürün ve ambalaj tasarımı,
- Klasik ve zamansız olma
- Yüksek kaliteli malzeme kullanımı
- Özellikli işçilik detayları
- Üretim yöntem ve süreçlerinde hassasiyet
- Tasarım döngüsünde hız faktörü

### 2.2.3.1.Dünyanın En Değerli Lüks Markaları

Her yıl Millward Brown tarafından yayınlanan “Dünyanın en değerli yüz markası” nın yer aldığı BRANDZ raporunda, geçtiğimiz yıl yine giyim, lüks, otomotiv, dijital, gıda gibi farklı sektörlerde birçok marka yer almıştır. Listenin lüks kategorisinde yer alan markalar aşağıdaki tabloda bulunmaktadır. Her yıl olduğu gibi bu yılda lüks kategorisinde ilk sırada Louis Vuitton yer almaktaydı. Hermes' te bir önceki yıl olduğu gibi dünyanın en lüks ikinci markası olma konumunu korumaktadır.

Tablo 2.2: Dünyanın en lüks on markası

<b>Top 10 Luxury</b>		<b>Brand Value 2014 \$M</b>	<b>Brand Contribution</b>	<b>Brand Value % Change 2014 vs 2013</b>
1	<b>Louis Vuitton</b>	25,873	4	14%
2	<b>Hermès</b>	21,844	5	14%
3	<b>Gucci</b>	16,131	5	27%
4	<b>Prada</b>	9,985	4	5%
5	<b>Rolex</b>	9,083	4	14%
6	<b>Cartier</b>	8,941	4	40%
7	<b>Chanel</b>	7,810	5	10%
8	<b>Burberry</b>	5,940	5	42%
9	<b>Coach</b>	3,129	2	-4%
10	<b>Fendi</b>	3,023	4	-17%

Source: Valuations include data from BrandZ™ and Bloomberg.  
Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.

MillwardBrown  
Optima

Kaynak:[http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandzdownloads/global/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandzdownloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf)

Dünyanın en lüks markalarının başarılarının ardındaki sır olarak tarihçeleri incelendiğinde genellikle 150-200 yıllık geçmişlere sahip oldukları bilgisine ulaşılmaktadır. 18. Ve 19. yıllarda temelleri Fransa ve İtalya'da atılan lüks markaların klasik lüksün yaşandığı o dönemlerde moda ya ilgi duyan kullanıcılarına gösterişli ve ihtişamlı giysiler tasarlayan modaevleri oldukları bilinmektedir. Genellikle kurucularının ya da ilk tasarımcılarının isimleriyle oluşturulan başarılı marka kimlikleri günümüze kadar uzanmakta ve bugünde tıpkı o günlerde oldukları gibi arzu nesnelere olmaya devam etmektedirler. Bugün dünyanın en değerli lüks markaları arasında gösterilen moda markalarının temellerini genellikle deri ürünler, nadir bulunan değerli taşlar ya da fark yaratan tasarımlarla attıkları görülmektedir. Lüksün enderlik prensibiyle birebir örtüşen bu ürünler, lüks markalara değer katan ve onları arzu nesnelere haline getiren en önemli unsurlardandır. 1800lerde Avrupa'da başlayıp, 1900lerde Amerika'da varlıklarını arttırarak devam eden lüks markalar, bugünde o dönemlerde olduğu gibi moda ya yön vermektedirler. Her yıl gerçekleştirilen dünyanın en değerli lüks markaları raporunda da görüldüğü gibi, pazardaki yerlerini koruyan ve istikrarlı biçimde ilk sıralarda yer alan markalar tüketicileri ile duygusal bağda öyle sağlam kurmuşlardır ki her dönemin arzulan ve imrenilen markaları olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

#### **2.2.4.Lüks Marka Kimliği**

Bir markayı oluşturan, ona kişilik ve kimlik kazandıran öğelere ilk bölümde detaylı olarak yer verilmişti. Bu kısımda çalışmanın konusunu da oluşturan lüks markalara kimlik ve kişilik kazandıran ve onu tüketiciye tanıtan isim, logo, amblem, renkler gibi detaylara lüks marka bağlamında değinilecektir.

Bir markaya isim vermek pazarlamanın en önemli ayağıdır. İsim de öncelikle konumlandırmadan yola çıkılarak verilmelidir. Lüks markalar zenginleri hedefledikleri için genelde tasarımcısının veya yaratıcılarının adını/soyadını almaktadırlar. Örneğin; Giorgio Armani, Gucci, Maserati, Dolce&Gabbana, Rolls Royce. (Bu tip isimlendirmelerde; marka yeterince bilindikten sonra kısaltmayla da devam edilebilmektedir. Hatta bu kısaltmalar logo gibi kullanılıp ürünlerin desenleri olarak da kullanılabilir. (Ör: CG, LV) Bazı lüks markaların tasarımcısının ad/soyad kısaltmalarına bir ek alarak da isimlendirme yaptıkları görülmektedir. Ör: Donna Karan New York (DKNY). Bazı lüks markalar anlam ifade eden bir kelime veya yan yana gelmiş iki kelimedenden oluşmaktadır. Ör: Habitat, Loewe, Restoration Hardware. Bazıları da anlamlı iki kelimenin mutantından oluşmaktadır. Ör: Rolex (Horlogerie Exquise) Kendi başına hiçbir anlam ifade etmeyen, (Exxon gibi) türetme isimlere lüks



markalarda pek rastlanılmamaktadır (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

Marka için kullandığı renklerde dikkat çekmede ve tüketicide algı yaratmada çok önemli bir unsurdur. Renkler insan psikolojisinde çok etkili olan ve insanların zihinsel, fizyolojik, duygusal yapılarını değiştirme yetisine sahip olan önemli faktörlerdendir. Bu durum pazarlama açısından ele alındığında renklerin tüketici satın alma davranışında büyük etkisi olduğu gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle psikolojik faktörlerden algılamada, sözsüz iletişim yöntemlerinden olan görsel iletişim açısından gereksinim duyulan en önemli öğeler arasında bulunmaktadır. İnsanoğlunun dış dünyaya ait edindiği bilgilerin büyük çoğunluğunun görme aracılığıyla kazandığını ve bu nedenle tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin odak noktasının görsel iletişim ve estetik algılama olduğu düşünüldüğünde, lüks markaların konumlandırma stratejilerine ve marka kişilik ve kimliğini doğru yansıtan renklerin seçilmesi bu noktada büyük önem taşımaktadır.

Saad, 'Tüketim İçgüdüsü' nde lüksün renklerle ilişkisinden şöyle bahsetmektedir; "Çoğu zaman lüks spor arabaların rengi kırmızıdır (örneğin, klasik kırmızı Ferrari). Göze çarpmasını ve dikkat çekmesini sağlamak için en önemli etken rengin canlılığıdır. Ferrarilerin, parlak sarı gibi "tuhaf" denilebilecek renklerde olmasının nedeni de budur. Bu yolla aracın sahibi şöyle diyor gibidir: "Eğer motorun gürültüsünü ya da otomobilin mükemmel tasarımını fark etmediyseniz en azından başka bir yerde mide bulandırıcı kabul edilebilecek olan rengi bari dikkatinizi çeksiniz!" Parlak ve canlı renklerin, spor bir otomobil kullanmanın gösterişçi bir tüketim eyleminin parçası olması evrenseldir." (Saad, 2011:251).

Diğer bir görüşe göre de, lüks markanın rengi siyahtır. Ender olarak logo renklerinde bordo, bronz, altın ve lacivert renkleri de görülmektedir. Logolar genelde tek renkten oluşmaktadır. Siyah zeminde beyaz veya beyaz seminde siyahtırlar. Hele hele ikiden fazla renge sahip logo hiç görülmemektedir. Koyu renklerin özellikle de siyahın klasik, ciddi, gizemli, büyük, derin ve erişilmez algısı lüks markanın imajına artı değer katmaktadır (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

Logolar genelde dişi olarak kullanılmaktadır. Yani koyu zeminde beyaz logo tercih sebebidir. Lüks markaların logoları genelde yalın bir tipografiden (marka isminden) oluşmaktadır. Tipografinin fontları genelde büyük harflerden oluşmaktadır. Genellikle tırnaklı font tercih edilmekte ve fontun ince karakterli versiyonu kullanılmaktadır. Geleneğe, soyluluğa, tarihi olmaya vurgu yapılacaksa tırnaklı, modernliğe, yeniliğe, öncülüğe vurgu yapılacaksa tırnaksız bir font seçilmesi önerilmektedir (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).



**Şekil 2.2:** Lüks Markaların Logoları

Kaynak: <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>

Lüks markalarda amblem kullanımı çok yaygın olmamakla birlikte, amblem kullananların ya isim baş harflerinden oluşan amblem kullandıklarını ya da soyluluğu ifade eden amblemler kullandıkları görülmektedir. (Soyluluğa vurgu yapılan amblemlerde sofistike detaylar içeren ve geçmişten izler taşıyan, gelenekselliği çağrıştıran formlar kullanılmaktadır. Ör: Hermes logosu üzerindeki at arabası veya Versace' nin Medusa' sı gibi.) (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

### 2.2.5.Lüks Marka Konumlandırma Stratejileri

Önceki bölümde literatüre bağlı olarak marka konumlandırmalarına dair çeşitli açıklamalar verilmiştir. Konuyu çalışmanın temelini de oluşturan lüks markalar bağlamında inceleyecek olursak, konumlandırma stratejilerinde bazı önemli farklar bulunmaktadır.

Lüks marka konumlandırması oluştururken ve iletişimini kurgularken bu duyarlılıklardan hangilerini kullanacağını belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte lüks ürün/hizmet üreticilerini müşterileri yönlendirmez, müşterileri onlardan işaret ve trend bekler. Lüks markaların sunduğu yaşam biçimi tüketicilerini etkilemektedir. Bu yüzden lüks

markaların arkasındaki yaratıcılarının yaşam biçimi ve hayat görüşü de önem arz etmektedir. (Popüler markalar ise tüketicilerinin yaşam biçiminden etkilenmekte, markasını onların içgörülerine göre şekillendirmektedir.) Lüks markalar hedef kitlelerine karşı dominant olmak zorundadır. Edilgen değil, etken marka rolü üstlenmelidirler. Arogan bir yaşam biçimi önermelidirler. Konumlandırma, markadan ne kadar ciro, kar, karlılık beklendiği ve hangi segmentlere odaklandığına bağlıdır (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

Lüks markaların piyasalardaki pazarlama stratejileri üç ana başlık içinde incelenmektedir. Bu yaklaşıma göre lüks mal tüketimini destekleyen en önemli etkenlerden biri gelir seviyesidir. Ekonomistler gelir seviyesini, tüketicilerin tüm tüketim ihtiyaçlarını karşılamalarını sınırlandıran bir etken olarak görmektedirler. Onların görüşüne göre, tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını ödeme gücü ve satın alma gücü, her çeşit mala gelen talebini etkileyen en önemli faktörlerdir. Lüks malların diğer mallara göre daha fiyat olarak üst seviyede olup bu pahalılığı kullanabiliyor olmak da zenginliğin bir ifadesi olması nedeniyle gelir seviyesi bu tip malları sınıflandırmada daha güçlü bir etken olarak rol oynamaktadır (Tengiz, 2010:71).

Aşağıda lüks marka konumlandırma yollarından bahsedilmektedir (Tengiz: 2010:72):

**Gerçek Yeniden Konumlandırma:** Tüketicinin o lüks tüketim ürününü neden tercih ettiği asla unutulmamalıdır. Tüketiciler, kendilerine duygusal ve akılcı yarar sağlayacaksa, iyi kalitede, zevkli ve tutkuyla bağlanabilecekleri ürünlere talep göstereceklerdir. Ancak, tasarımlar yaratılırken, tüketicilerin neyi ve neden kendilerine yakın veya tercih edilebilir olduğu detayı atlanmamalıdır.

**Markayı Zenginleştirme:** Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini artırabilir.

**Psikolojik Konumlandırma:** Tüketicilerin inançlarının değiştirilmesine odaklanan konumlandırma türüdür.

**Rekabetçi Yeniden Konumlandırma:** Rakiplerin konumunu küçümseyerek yapılan konumlandırma türüdür. Fiyat ve satış hacminin ters orantılı olması kuralı “yeni lüks” tüketiminde geçerli değildir. Bu yeni kategori çok seçkin ürünlerle geleneksel kitle pazarı arasında değerlendirilmesi gereken büyük bir fırsat yaratmaktadır.

**Değerlerin Yeniden Tartılması:** Tüketicilerin anahtar olan temel değerlere farklı ağırlıklar vermeleri için ikna edilmesidir.

**İhmal Edilen Değerleri Ekleme:** Yeni lüks yaratıcıları, güçlü bir duygusal konumlandırma yaratmak için tüketicinin davranışını, psikolojisini, gizli ihtiyaçlarını ve dile getirilmeyen tutkularını anlamak zorundadırlar. Hedeflenen duygulara doğrudan yönelmiş işlevsel ürünler sunmaları gerekmektedir.

Lüks marka eşsizmiş gibi, yaratıcısı da erişilmez gibi davranmalıdır. Lüks marka konumlandırması gereği kendisini rakipsiz algılatmak zorundadır. Bu yüzden en iyisi kendisiymiş gibi davranır. Yaratıcısı çok sık etrafta gözükmez. Kendisine gizem katmaya çalışır. Tarzı ve tutumuyla farklılaşır. Demeçleri/röportajları çok etkileyicidir. Farklı bir felsefe, benzersiz bir hikâye ortaya koymak için üzerinde çok düşünülmüş cümleler kurarlar. Sosyete etkinliklerinde çok ölçülü (arogan) boy gösterir. Bu hem onları erişilmez hem de markalarını eşsiz gösterir (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

### **2.2.6.Lüks Marka İletişimi**

Günümüzde lüks dünyası; daha fazla alternatifine sahip olan müşterilerin çok daha talepkar ve daha az sadık olduğu; sadece tasarımın ve ürünün teknik özelliklerinin değil duygusal zekanın ve deneyimin de ön plana çıktığı ciddi bir rekabet ortamını çağrıştırmaktadır. Lüks markalar; müşterileri için yeni değerler ve satış stratejileri yaratmak ve marka deneyimlerini her aşamada kurgulayarak müşterilerini mutlu etmek zorundadırlar (Güsar,2012;<http://arsiv.mci.com.tr/workshoplar/programDetay.aspx?pid=159&ay=15.05.2012%2003:00:00>).

Lüks bir moda markasını başarılı kılan, sadece ürettiği koleksiyonlar değildir. Oluşturduğu marka kimliği, müşterisine yaşattığı deneyim, bir taraftan en yeni trendleri yaratırken diğer taraftan 'zamansız marka' algısını oturtabilmek, özüne sadık kalarak büyüebilme yetisi, sektöre getirdiği bakış açısı, dijital çağa nasıl ayak uydurduğu ve tabii ki finansallarını nasıl yönettiği de belirleyici unsurlardandır (<http://www.markahikayecisi.com/prada-magazalari-sinema-sahnesine-donustu/>). Bu nedenle ulaşılmaz ve ender olarak algılanan lüks markaların tüketicisiyle nasıl iletişim kurduğu büyük önem taşımaktadır.

Bildiğimiz gibi reklam, marka iletişimde çağımızın en dikkate değer iletişim araçlarından. Dört bir yandan reklamlarla kuşatıldığımız bu dönemde markalar için dikkat çekici ve farklı reklamlar sunmak başarıya ulaşmada uygulamaları gereken önemli stratejilerdendir. Hangi hedef kitleye hitap ederse etsin her markanın kendini veya ürününü tanıtmaya ya da hatırlatmaya ihtiyacı vardır. Ancak üst sınıfın lüks markaları için bu durum marka değerini koruyarak daha büyük özenle uygulamaları gereken bir yoldur. Herhangi

birine değil, ayrıcalıklı ve seçkin bir hedef kitleye hitap eden lüks markalar, reklamlarını yayınlayacakları mecraları özenle seçmeli, herkesin ulaşamayacağı ayrıcalıklı markalar oldukları mesajını en doğru alanlarda yansıtmalıdır. Bu nedenle özel mecralar belirlenmeli ve en doğru ve öz mesajlar tüketiciye markanın çizgisi doğrultusunda aktarılmalıdır.

Lüks ürünlerin reklamları söz konusu olduğunda aylık moda dergileri tercih edilen bir iletişim mecrasıdır. Moda dergilerinin önemli bir kısmı prestijli markaların reklamlarından oluşmaktadır. Bunun dışında prestijli markaların “entry-to-luxury” olarak nitelendirilen, orta sınıf tarafından da ulaşılabilir olan parfüm gibi ürünlerinin reklamlarının da televizyonda yer aldığı görülebilmektedir. Yalnızca moda sektöründe değil; prestijli ve niş bir kitle için konumlandırılmış olan otomobil, mobilya, gıda alanındaki lüks ürünlerin reklamlarının televizyonda yer alması alışıldık bir durum değildir. Aynı durumun gazete reklamları için de söz konusu olduğu belirtilebilir (Kireççi, 2015:65).

Lüks markalar bilinir olmak için bağırmasınlar. Lüks markaların pazarlama ve müşteri iletişimde kullandığı yöntemler sıradan markaların kullandığı yöntemler ile asla aynı değildir ve olmamalıdır. Reklamdan sosyal medya kullanımına kadar tüm tanıtım faaliyetleri farklı olmak zorundadır. Lüks markalar popüler mecralarda gözükmeyi tercih etmemelidirler. Lüks markalar televizyon ve gazete reklamları yerine hedef kitlelerine seslenen dergilerde yer almayı tercih etmektedirler. Ayrıca logolarını ne reklamlarında ne de tabelalarında devasa olarak kullanmamaları gerekmektedir. (Popüler markaların sahipleri reklamcılarına sürekli “biraz logoyu büyütelim” derken, lüks marka sahipleri reklamcılarına “logoyu küçültelim” der. (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

Reklamlarda sık sık vurgulanmaya çalışılan bir “farklı olma” önerisine, vaadine rastlamak sıradan olmaya başlamıştır. “Farklı olmak sizin de hakkınız”, “Farklı insanlar için”, “Farkınızı fark ettirin” türündeki sloganlar ile reklamlar bizlere yönelik uyarıcılar olma görevini üstlenmektedirler (Odabaşı, 2013:145).

Lüks markalar, ilanlarında fazla cümle kurmamaktadırlar, markalarıyla/ürünleriyle fazla böbürlenmemekte, rakiplerine hiçbir şekilde atıfta bulunmamaktadırlar. İlanlarında resim her şeydir. Bu yüzden dünyanın en iyi fotoğrafçılarıyla, dünyanın en iyi mankenleriyle çalışmaktadırlar. Çoğunlukla celebrity (ünlü karakter) kullanmaktadırlar. Reklamlarında ürünün gözükmesi ve logonun yer alması yeterlidir. Hatta bazı markalar kendilerine o kadar çok güvenir ki ilanlarında logolarını dahi kullanmazlar. Lüks markalar ilanlarını yayınladıkları ülkelere uyarlamazlar, her ülkede ilanları aynıdır ve İngilizce’dir. Bu da penetre oldukları tüm ülkeler için sadece bir reklam ajansı ile çalışmayı yeterli kılmaktadır. Televizyon reklamı

yerine sinema reklamı tercih edilmektedir. Özellikle hedef kitlenin gittiği sinemalar seçilmektedir(<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luksmarkayonetimiveluksurun.html>)

Lüks markaların marka iletişimde son yıllarda değer kazanan bir diğer mecra ise çevrimiçi ortamlar ve web siteleridir. Dijital pazarlamanın her geçen gün daha fazla önem kazandığı günümüz şartlarında, lüks markaların pazarlama anlayışında da -mecburi olarak- bu yönde bir değişim yaşanmaktadır. Lüks markaların kolay erişilememe ve görünür olmama prensipleri gereği yakın döneme kadar direndikleri dijital pazarlama yöntemleri, nihayetinde onlar içinde kaçınılmaz bir hal almıştır. Kısa süre öncesine kadar geleneksel pazarlama yöntemlerine takılı kalmış olan (hatta bunların bile birçoğunu kullanmamaya özen gösteren) lüks markaların gelişen teknoloji ile bugün artık pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında farklı trendleri takip etmeleri gerekmektedir. Ancak; günümüzde hala lüks tüketim sektörünün en değerli markaları bile sosyal medyada da ki varlıklarıyla bu alanda başarılı sayılmamaktadırlar. Lüks markalar uzun zaman sosyal medyayı ve dijital ortamları markalarına zarar verebilecek alanlar olarak görmüşlerdir. Fakat döneme uyum sağlamak adına ve müşterilerin dijital ortamlarda ki talepleri neticesinde bu ortamlara dahil olmak durumunda kalmışlardır. Gerek web siteleri, gerekse sosyal ağlar (facebook, twitter, instagram vb..) ile tüketicisine online erişim imkanı sağlamak zorunda kalan lüks markalar bu alanları ne derece başarılı yönetirlerse ileride o derece avantaj elde edeceklerdir.

Dijitalleşmenin gündelik yaşantımıza getirdiği davranış değişiklikleri ile yine dijitalleşmenin sağladığı çeşitli avantajlar sayesinde, kazan&kazan ilkesi çerçevesinde üretici ve aracı firmaların ortak ve potansiyel müşterilerine sanal ortamda, sanal mağazalarla, hizmet sunmaya ağırlık vermeye başlamaları da değişimin hızla benimsenen parçalarından biri olmaktadır. Teknoloji hayranı, tutkunu hatta ileri düzeyde teknoloji kullanıcıları olan gençler, sosyal medya ve dijitalleşme sayesinde her türlü bilgiden, üründen çok çabuk haberdar olmakta, modayı da oradan takip etmektedirler; kısaca onlar, ürünler ve markalara ilişkin bilgileri, yenilikleri hızlı bir biçimde izlemekte ve bir biçimde kendi yaşamlarına sokmaktadırlar (Zeybek, 2013:14-105).

Alt SES gruplarının fazla ilgilendiği sosyal medya hesapları mevcut müşterileri kaçırabilmektedir. Belki de bu sebepten dolayı lüks markalar sosyal medyada çok karşımıza çıkmamaktadır. Lüks markalar medyayı etkilemekten çok hedef kitlelerini etkilemeye önem vermektedirler. Bu yüzden hedef kitlelerinin davet edildiği etkinlikleri sık sık düzenlemektedirler. Sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmak lüks markalar için reklam kadar önem arz etmektedir. Bu alana önemli bütçe ayırmaktadırlar (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

Üst düzey gelir grubundaki tüketicilerin, şık ve gösterişli mağazalara gitmek yerine online ortamda alışverişi tercih etmelerinin önemli bir nedeni de, günümüzde artık başlı başına bir lüks haline gelmiş olan ‘zamandan tasarruftur’. İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasından sonra tüketiciler, online erişimin sağladığı hız, pratiklik ve kolaylık yönünden onu her alanda kullanmak istemektedirler.

Bu hızdan faydalanmak isteyen ve hedef kitlesine daha kolay yoldan ulaşmayı düşünen lüks tüketim markaları da internet dünyasındaki yerini almaya başlamaktadır. Türkiye’de sayıları artmaya başlayan online lüks tüketim ürünü mağazaları; saatten, mücevhere, otomobilden makyaj malzemelerine, giyimden aksesuara kadar onlarca markayı ve çeşidi elit müşterileriyle buluşturmaktadır. Burberry, Gucci, Prada, Fendi, Miu Miu, Dolce&Gabbana, Bottega Veneta, Lacoste ve Marc Jacobs gibi dünyanın lüks ve görsel zenginlikle özdeşleşmiş markalarının koleksiyonlarının yer aldığı Bellomarco, Türkiye’de online lüks tüketim ürünleri mağazasına verilebilecek ilk örneklerdendir. Bu online “lüks alışveriş sitesi” sadece ürün çeşitliliği ve fiyatlarla beklentileri sınırlamamakta, takipçilerin bir lüks e-ticaret sitesi ile ilgili tüm beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Stoktan satış ilkesi ile hareket eden Bellomarco, aynı gün kargo avantajıyla, alışveriş heyecanını hep sıcak tutmaktadır. Bellomarco teslimat süreleri, garanti seçenekleri ve iade koşulları ile güvenilir, tatmin edici ve memnuniyet yaratan bir e-ticaret sitesi olarak lüksü seven ve ayrıcalığının farkında kullanıcılara hizmet etmektedir (<http://blog.avantajix.com/etiket/luks-tuketim-urunleri/>).

Bugün, moda pazarındaki lüks tüketim müşterisinin davranış alışkanlıklarını her şeyden çok mobil internet kullanımının şekillendiğini gözlemlemektedir. Mobil internet istilası, müşterinin her an, her yerde binlerce alternatifi aktif olarak değerlendirecek (beğenme, yorum yapma, paylaşma) güce erişmesini sağlamıştır. Böylece lüks markalar günlük hayatın içinde her dönemden daha fazla yer almaya başlamıştır (<http://www.markahikayecisi.com/luks-dunya-kendini-anlat-bana/>).

Günümüzde, Instagram ve Twitter gibi mecralarda var olmak lüks tüketim markaları için işin (moda çekimi yapmak kadar) mühim bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla artık bu pazardaki markalarının başarısı, “Omni Channel” diye adlandırılan iletişim stratejisini layıkıyla kurgulamaktan geçmektedir. Lüks markaların hem mağaza içi iletişim ve dergi ilanları gibi geleneksel mecralarda, hem internet üzerinde hem de mobil mecralarda senkronize bir biçimde varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir. Örneğin müşteriyi Instagram üzerinde cezbedip satış için mağazaya veya internet sitelerine yönlendirmeleri, bunu yaparken de müşteriye markanın ‘DNA’sını’ her adımda hissettirmeleri gerekmektedir. Bocconi Üniversitesi Profesörü Stefania Saviolo’ya göre lüks moda markaları arasında bunu

başarabilmiş örnekler henüz oldukça az. Burberry 'nin "Omni Channel" stratejisine şu ana kadar en iyi adapte olan marka olduğunu belirten Saviolo, bu yeni olgunun başarıyla işlenebilmesi için firmaların organizasyon şemalarında değişiklik yapmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Buna ek olarak, "Omni Channel" stratejisinin uygulanabilmesi için tabii ki bütçeye gereksinim vardır. Lüks moda evlerinin geçtiğimiz senelerde mağazalaşma için müthiş paralar harcaması ve girdikleri her yeni ülkede 'tiyatro sahnesi' gibi gösterişli satış noktaları açmaları da şu ana kadar bu üçlü iletişim platformu için neden yeterli eforun gösterilemediği açıklamaktadır <http://www.markahikayecisi.com/luks-dunya-kendini-anlat-bana/>).

Postmodern günümüzde internetin hayatımızın tamamında yer alıyor oluşu birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Daha öncede değindiğimiz gibi lüks ürünler ve markalar herkes tarafından arzulanan ancak herkesin sahip olamayacağı ürünlerdir. Ancak bugün internetinde hayatımıza girmesiyle gittikçe büyük bir sektör haline gelen ikinci el veya kiralanabilir lüks, ona sahip olmak isteyenlere alternatifler sunmaktadır. Birçok web sitesi ya da sosyal ağ üzerinden ikinci el satış ya da dönemlik kiralama olanağı sunulan lüks ürünler, ona tutku ve arzuyla bağlı olan orta sınıf tüketicilere kısa süreli ya da üst sınıf kullanıcılardan arta kalan hazlar sunmaktadır. Online alışveriş bu noktada tüketiciler üzerinde önemli bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabii ki bu satışlar bu amaçla açılmış hesaplardan ya da web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Lüks markaların marka değeri açısından böyle bir uygulamayı desteklemesi hayal bile edilemeyecek kadar ütöpiktir.

Ayrıca lüks marka iletişimde halkla ilişkiler de büyük role sahiptir. Düzenlenen moda haftaları, moda evleri ve lüks markaların sonraki sezonda yer alacak ürünlerini tanıtımları için temel buluşma yerleri olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın birçok yerinde çok sayıda hazır giyim moda haftası düzenleniyor olsa da dört temel şov sırasıyla, New York, Londra, Milano ve Paris'te düzenlenmektedir. Bu şehirlerde yılda iki kere gerçekleşen hazır giyim şovlarına yüksek bütçeler ayrılmaktadır. Bu şovlar büyük oranda, her şehir kendi ulusal tasarımcı ve markalarını ağırlamaktadır. Milano Moda Haftasında Prada, Gucci, Armani gibi markalar; Paris Moda Haftasında Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior gibi önemli markaları New York Moda Haftasında Calvin Klein, Ralph Lauren gibi ülkenin önemli lüks markaları yer almaktadır. Moda haftalarında yer alan lüks markaların çoğunluğunun ortak özelliği, bunların oldukça yüksek reklam bütçelerine sahip olmalarıdır. Bu bütçelerin çoğunluğu, özellikle Vogue ve Elle gibi prestijli moda dergileri olmak üzere basılı mecralar ve diğer iletişim kanallarında değerlendirilmektedir (Grinberg,2012:Social Media Brings Fashion to the Masses;Aktaran:Kireççi,2015:72). Ayrıca stil rehberleri (look book), haber bültenleri, moda showları, örnek koleksiyon eventleri, tanıtım materyalleri, basın günleri, mağaza içi defileler, digital showlar ve basın kitleri de lüks markaların marka iletişimi konusunda önem verdikleri diğer halkla ilişkiler yöntemleri olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.



## 2.2.7.Lüks ve Giyim Modası İlişkisi

Lüks ve moda birbiriyle iç içe geçmiş iki önemli kavramdır. Lüks markaların tasarımcıları modayı doğuran ve ona yön veren en önemli faktörlerdendir. Hangi sektörde olursa olsun herkes lüksün cazibesinin doğurduğu modayı takip etmektedir. Çünkü lüks markalar, hayranlık duyulan, arzulanan, trendleri belirleyen ve onu kaliteyle bezeyip sunan en özenilesi markalardır. Aşağıda moda kavramı ile ilgili farklı görüşlere yer verdikten sonra lüks ile moda ilişkisini açıklanacaktır.

Simmel' (1957:548) e göre moda "Bağımlı bir doğaya sahip, benliği bir ölçüde fark edilmeye, ilgi çekmeye ve eşsiz olmaya gereksinim duyan bireyler için ideal bir alandır. Moda en önemsiz bireyi bile onu bir sınıfın temsilcisine, ortak ruhun somut haline dönüştürerek ön plana çıkarır." (Fashion; Aktaran; Crane, 2003:32).

Moda, popüler kültürün her yerde göze çarpan ögesidir. Giyim, en temel anlamıyla, hayatta kalmayla ilintili bir işlev görmekte, bizi doğal etkenlere karşı korumaktadır. Buna karşın, bugün, insanların çoğu giyimi bu kısıtlı anlamıyla görmemektedir. Özelde giyim, genelde ise modanın baskın amacı bireyselliğimizi ifade etme gereksinimimizi karşılamaktır. Ne de olsa giysilerimiz ve onlarla ilintili aksesuarlar dünyaya bizim kim olduğumuzun sinyalini vermektedirler. Sayısız moda kararları aracılığıyla bireyselliğimizi iletiriz. Moda paradoksal bir biçimde doğuştan gelen ait olma gereksinimimizi de karşılamaktadır. Belirli bir tarzı benimseyerek preppy, Goth, boho chic, eco-chic, emo, business casual, club-wear, Street wear, hip-hop fashion, punk, rave, New Romantic, grunge, glam ve Skag trendy gibi sayısız moda altkültürlerinden birine ait olduğumuzu göstermek isteriz (Saad, 2011:174). Modada ki trendler de benzer şekilde insanların farklılaşma ihtiyaçlarından ötürü doğmuş ve sonraları genel bir toplumsal eğilim halini almıştır (Ok, 2013:42).

Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini göstermektedir. Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç giyim olmuştur. Avrupa' da ve ABD' de kimliğin meslek, bölgesellik, din ve toplumsal sınıf gibi birçok farklı boyutu, dönemin koşullarına uygun bir biçimde giyimle ifade edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan bazı giyim eşyaları, örneğin şapkalar, edinilmiş ya da arzu edilen toplumsal statüyü bir anda gözler önüne sermeleri açısından özellikle önemliydi (Crane, 2003:11-12).

Bir kıyafete, modaaya uygun olup olmadığını anlamak amacıyla bakarken, bunu sadece kendimizi inandırmak açısından yapmamakta çoğu zaman modaaya uygun olan şeyleri hemen samimi olarak zevkimize uygun bulmaya hazır durumda olmaktadır (Veblen,

2014: 106). Modern bir toplumda giyim eşyaları ticari açıdan, giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, modaaya uygun olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. Elbise ihtiyacı daha çok bir “daha yüksek” ya da ruhsal ihtiyaçtır (Veblen, 2014: 131). Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir (Crane, 2003:30).

En tanınmış moda ve giyim davranışı kuramı, Simmel’ in (1957:548), seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladığı moda değişimi kuramıdır. XX. Yüzyılın başlarında Simmel, modanın, toplumsal sınıfların nispeten özgün sınıf kültürlerine sahip olduğu XIX. Yüzyıl toplumları içinde gelişen rolünü betimlemektedir. Simmel’ in moda değişimi modelinin merkezinde, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatmaktadır. Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışmakta ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlamaktadır. Belli bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimsemektedir. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalışmaktadırlar (Crane, 2003:18).

Moda tarzları (bazen eski tarzlar yeniden moda haline gelebilse de) çoğu zaman belirli bir dönemin simgesi haline gelmektedir. Moda tarzları bireyin ait olduğu belirli bir toplumsal sınıfın işareti olarak da işlev görebilmektedir. Aslan yelesi saçlar ve kolsuz bir tişört bireyin toplumsal konumunun açık bir göstergesidir. Ayrıca giyim belirli bir etnik, kültürel ya da dinsel gruba aitliğin de açık bir simgesi olarak işlev görebilmektedir (örneğin, başörtüsü) (Saad, 2011:175).

İçinde bulunduğumuz dönemde lüks moda markalarına yönelik tüketim günümüzde azımsanamayacak kadar fazladır. Bugün modayı yaratan ve onu arzulanır hale getiren lüks markalardır demek yanlış olmaz. Dünyaca ünlü moda devlerinin birbirinden özel kreasyonları hedef kitlenin her zaman ilgisini çekmektedir. Ona ulaşabilecek maddi yeterlilikte olmayan alt sınıfta dahi arzu nesnelere haline gelen lüks markalar her dönem modaaya yön vermeye devam etmektedir.

Moda, hazır giyim ile el ele yürürken, 19. yüzyılın yıldız markaları bir bayanın/ erkeğin nasıl ‘görünmesi gerektiğini’ kendi perspektifleriyle tüketicilere anlatmakla kalmamış; aynı zamanda “Total Look” denilen akımı da yaymışlardır. O dönem bir bayanın tepeden tırnağa Christian Dior giymesi modayı bildiğinin ve stil sahibi olduğunun göstergesi olarak algılanmaktaydı. Yani lüks giyinmek adına baştan aşağıya aynı marka tercih edilmekteydi. Moda sektörü seneler içerisinde, Punk, Rock, Hippie gibi gençlerin öncülüğünü yaptığı birçok

akımdan etkilenmiştir. Lüks markalar dünyaya açılarak değişik müşteri kitlelerine ulaşma imkânı bulmuştur. Ancak moda dünyasındaki lüks algısını etkileyen esas büyük değişim İngilizce “Fast Fashion” olarak adlandırılan, hızlı tüketim moda anlayışının yaygınlaşması ile yaşanmıştır. Zara, Mango gibi sezonluk trendleri iyi analiz edip tasarımı ön plana çıkartan ve kaliteden kısararak daha kısa ömürlü moda uygun koleksiyonlar üreten markaların var olmasıyla lüks tüketim müşterisinin davranışları değişmeye başlamıştır. “Mix and Match” adı ile tarihe geçecek bu yeni dönemde lüks tüketim müşterisi markanın yanı sıra ürün tercihi de yaparak, kendine yakışanı alternatifler arasından kombinlemeye başlamıştır. Lüks tüketim daha demokratik bir hale gelmiştir. Beğendiği paltoyu Zara’dan alıp giyen bir lüks tüketim müşterisi, bunu Louis Vuitton çantasıyla birlikte kullanırken, Massimo Dutti’den alışveriş etmeyi tercih bir kişi parasını biriktirip sadece ayakkabı alışverişi için Prada’ nın kapısını çalabilmeye başlamıştır. “Total Look” kavramının öne çıktığı dönemde Jackqueline Kennedy gibi bayanlar stil ikonu haline gelmişken, “Mix and Match” döneminde taht, Sarah Jessica Parker gibi tarz sahiplerine devredilmiştir. <http://www.markahikayecisi.com/luks-dunya-kendini-anlat-bana/>).

### **2.3.Lüks Ürün Tüketicileri ve Tüketici Davranışları**

Markalar, tüketicilerin beklenti, arzu ve ihtiyaçlarına göre oluşturulan ve tüketicinin zihninde yaratılan değerler olduklarından tüketici davranışları tarafından şekillendirilmektedirler. Bu nedenle tüketici ve marka arasında ki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir. Karşılıklı etkileşimin net olarak anlaşılabilmesi adına çalışmanın konusunu oluşturan lüks markaların tüketicileri ve onların tüketim davranışlarının nedenlerini açıklayamaya çalışacağız.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi lüks markalar zor ulaşılma, seçkin ve ender olma gibi birçok özelliği bünyelerinde barındırmaktadırlar. Dolayısıyla bu markaları kullanan tüketicilerine de bu vasıfları yükleme misyonları bulunmaktadır. Çeşitli ayrıcalıklı nitelikleri barındıran lüks markalar, herkes tarafından kolayca erişilip, tüketilemeyen markalar olmaları nedeniyle, bu markaların tüketicilerini satın almaya yöneltten faktörler ve arzulanma nedenleri büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın da temelde konusunu oluşturan lüks tüketicisinin markadan etkilenme sebeplerini incelerken, tüketiciler açısından çıkarımlarda bulunabilmek adına lüks ürün tüketicilerini ve onları satın almaya ya da arzulamaya yöneltebileceğini düşündüğümüz kavramlara aşağıda değineceğiz.

Çağdaş pazarlama anlayışının en önemli oyuncularını hiç kuşkusuz tüketicilerdir. Bu nedenle tüketicilerin özelliklerinin yanı sıra düşünce sistemlerinin nasıl bir işlevselliğe sahip olduklarını, hangi içsel ve dışsal etmenlerden etkilendiklerini, davranış biçimlerini, kendilerini nasıl güdülediklerini iyi tanımlamak ve doğru bir saptama bulunmak gerekmektedir. Çünkü

bireyler, her durumda ve koşulda neyi, nasıl tüketeceklerini düşünen ve kendilerine sunulan seçenekler arasından tüketim arzusunu ve isteğini eyleme geçirmektedirler. Kimi zaman gerçekten gereksinim duydukları ürünleri satın almak için zaman ayırmakta, fiyat karşılaştırmaları yapmakta, eş-dost-arkadaşlardan edindikleri bilgiler ışığında hareket etmektedirler. Kimi zaman da, hatta çoğunlukla da, bireyler, mutsuzluklarını, üzüntülerini gidermek, kendilerini şaşırtmak ya da olumsuz duygularını bastırmak adına da gereksinim dışı, bilinçsiz, programsız alışveriş yapmaktadırlar. Biraz daha ileri gidersek, satın aldıkları ürünler onların çeşitli duygularını tatmin etmemektedir bir başka deyişle alışveriş söz konusu olduğunda aç gözlülüklerinin sınır tanımadıkları söylenebilir (Zeybek, 2013:106).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014:29).

Tüketici dediğimiz kişi satılan ürünün ya da hizmetin kullanıcısıdır. Adı üzerinde tüketen kişidir. Öte yandan bu kişi satın alma kararını veren ya da karara etki eden kişiyle aynı olmayabilir. Bu nedenle iletişim için tercih edilen hedef kitle çoğunlukla satın alma kararına en çok etki eden ve parayı veren kişidir. (Ok, 2013: 47) Günümüzün tüketici davranışları göz önünde bulundurulduğunda lüks kavramının çağdaş tüketimin merkezinde yer aldığı görülmektedir. Hemen hemen herkes lüks ürünlere sahip olmak istemekte, lüks ürünleri arzulamaktadır (Odabaşı, 2011:141).

Lüks ürün tüketicilerini kendilerini diğer tüketicilerden ayırmaya çalışan “lüks talepçilerine” karşı, sürü güdüsüne sahip olan “takipçiler” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Her ne kadar lüks talepçileri ve takipçiler görünüşte lüks malları birbirlerine zıt sebeplerle talep ediyor ve satın alıyor olsalar da temel güdümlenmeleri birbirleriyle aynı olmaktadır. Bu güdülenme kendi yapıları geliştirmek doğrultusunda olup, tercihe göre farklılaşma veya bir gruba bağlılık yolları ile gerçekleştirilmektedir (Tengiz, 2010:71).

Özellikle giyim modasında kendini gösteren bu durum, alt sınıfların görünür giysi ve aksesuarlarında lüks ve pahalı ürünleri tercih ederken diğer ürünlerde kitlesel markaları kullanması şeklinde kendini gösteren bir tüketici davranışına yol açmıştır. Bu nedenle günümüzde lüks ürün ve markaların hedef kitlesi yalnızca varlıklı kesim değildir. Orta sınıflar da lüks ürünleri satın alma eğiliminde olduğu için prestijli markaların “lükse giriş” (entry-to-luxury) ürün kategorilerini meydana getiren ayakkabı, çanta, şal gibi aksesuar ürünleri, markalara kâr getiren temel kategori olarak önemsenmektedir. Geleneksel kuramların iddia

ettiğine uygun biçimde alt sınıfların bu markaları gösterişçi bir biçimde tüketeceği görüşü, markaların bu kategorideki ürünlerinin markayı temsil eden sembol, desen ve logoların görünür olduğu tasarımların öne çıkmasıyla uygunluk göstermektedir (Kireççi, 2015:103).

Dikkatli bir inceleme sonucunda, olağan birçok harcamanın aslında sadece bir insanın saygınlığını koruması için fazladan yaptığı, israf denebilecek harcamalar olduğu ortaya çıkmaktadır (Veblen, 2014:82). Harcama konusunda standardımız, saygınlık konusunda bize yakın olanlara bakılarak düzenlenmektedir (Veblen, 2014:84). Pahalı ve güzel olduğu kabul edilen ürünün kullanımından büyük zevk alınır tabii ve bunu çoğu zaman, o ürünün güzelliğinden ziyade, pahalı olduğunu düşünerek yaparız (Veblen, 2014: 104). Zengin ve bol zamanlı insan pahalı tüketim maddelerini açık ve dikkat çekecek şekilde tüketerek saygınlığını korumak istemektedir (Veblen, 2014:63).

Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade etmektedir. Yani deodorant alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almayı, deterjan alırken ise başarı duygusunu tatmayı hedeflemekteyiz. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlerimize katkıda buldukları ölçüde satın alınmaktadırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerler ile paralellik göstermek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2014:217).

Gerçek anlamda lüks tüketim maddelerinin tüketilmesi doğrudan tüketicinin zevkine, konforuna göre yapılan bir tüketimdir ve efendinin zevkini göstermektedir (Veblen, 2014:61).

Tüketici tercihleri ürünlerin faydacı ve hazzal özelliklerine göre yönlendirilmektedir. Hazzal ürünler daha çok deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlarken (örneğin, moda giysiler, spor arabalar, lüks saatler vs.), faydacı ürünler ise temelde yararlı ve fonksiyoneldirler.(örneğin, mikrodalgalar, minivanlar, kişisel bilgisayarlar vs.) (Çelik, 2009:118).

Günümüz tüketicisi ürün ve hizmetlerde üç şey arzulamaktadır (Odabaşı, 2014: 146):

- **İşlevsellik:** Tüketimle bağlantılı olan şimdiki ve potansiyel sorunları çözen ürünler. Murat 124, Tosbağa, Vos Vos diye anılan marka otomobiller gibi. Ürünün özellikleri ile karşılanmaya çalışılır.
- **Sembolik:** Kendini gerçekleştirme, rol, grup üyeliği ihtiyaçlarını karşılayan ürünler. Honda, Ford Focus, Passat araba markaları gibi. Ürün dışı özelliklerle karşılanmaya çalışılır. Sembol, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir.
- **Deneyimsel:** Duygusal zevkleri, hazları, keyifleri, fantazileri karşılayan ürünlerdir.

Wilkie (1986:10-20)' ye göre, tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Consumer Behavior; Aktaran; Odabaşı ve Barış, 2014:30):

- 1.Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2.Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- 3.Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4.Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- 5.Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6.Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7.Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

### **2.3.1.Lüks Marka Tüketicileri**

Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, her alanda kimi değişimlerin yaşanması gibi, lüks ürünleri tüketen hedef kitlenin profilinde de dikkat çekici değişimlerin yaşandığı belirtilmektedir. Günden güne büyüyen lüks ürünlerin yer aldığı pazarda tüketici olarak öncülüğü, varlıklı ailelerin 25-30 yaş arası gençlerden oluşan bir kuşağın üstlenmiş olduğu dile getirilmektedir. 15-20 yıl öncesine kadar lüks markaları tercih eden 40 yaş üstü, kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmış yani toplumda belli statüye sahip olan tüketiciler olarak yerlerini bugün gençlere bırakmış bulunmaktadır. Özellikle "Y" kuşağı olarak adlandırılan ve lüks ürünler için ideal müşteri profillerini oluşturan gençler, özgürlüklerine düşkün, kendilerini seven, özgüvenleri yüksek, kendilerini önemseyen ve ön planda olmayı seven kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeybek, 2013:13).

Lüks mal tüketicileri pazara göre dört gruba ayrılmaktadır. Buna göre birinci grup malın güzelliğine, mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem vermekte, ikinci grup yaratıcılığa ve uyandırdığı hisse önem vermekte, üçüncü grup, malın bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken , tercih ettikleri bu malın klasik olup, modasının hiç geçmemesine önem vermekte ve dördüncü grup ise malın çok özel olmasına önem vermektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:24).

Yukarıdakilere ek olarak Solomon'a (2007:471) göre tüketiciler, lüks tüketime karşı olan tutumlarıyla ilgili olarak da 3 gruba ayrılmaktadırlar (Consumer Behavior; Aktaran; (Öymen Dikmen, 2008:55):

1. Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu tutuma sahip tüketiciler çok uzun süre dayanabilecek ve kullanılacak mallarda lüks ürün satın almayı tercih eden kişilerdir. Ayrıca satın almadan önce sıkı bir Pazar araştırması yapıp, duygusal ve ani kararlar yerine mantıksal kararlar vermektedirler.
2. Lüks ödüdür: Bu tutuma sahip tüketiciler 'Ben başardım' demek için lüks tüketimde bulunurlar. Başarılı olup bu başarılarını pahalı ev, araba ya da cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara ispat etme yoluna giderler.
3. Lüks düşkünlüktür: Bu tutuma sahip tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olanlar ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur.

Günümüzde lüks ürünleri tüketmeyi tercih eden kitleyle ilgili genel bir nitelemeyi Marketing Türkiye şu şekilde yapmaktadır ([http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi\\_Detay.aspx?id=149](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=149), Aktaran; Çetin, 2009:169):

### **Genel Özellikler**

- ✓ Yeni trend ve modayı yakından takip eden,
- ✓ Zamanını etkin şekilde kullanarak ve iyi bir servis hizmeti ile alışverişini geçirmek isteyen,
- ✓ Birebir servis almaktan hoşlanan, özellikle ikram almaktan hoşlanan,
- ✓ Yönetici ve üst düzey yönetici pozisyonundaki kişilerdir.

### **Kadınlar**

- ✓ Çalışan kesimden olduğu kadar ev hanımı profilindeki müşteri de oldukça fazla,
- ✓ Kendisine hizmet veren satış danışmanı ile arasında özel bir iletişim ya da bağ olmasından hoşlanan,
- ✓ Alışveriş için gelmediği zamanlarda dahi özel günlerde (doğum günü vs.) hatırlanmaktan ve ilgilenilmesinden hoşlanan,
- ✓ Kendisi mağazaya gelmeden önce, tarzı olan kıyafet ve ona uygun aksesuarların önceden hazırlanması gibi jestlerden hoşlanan,
- ✓ Erkek müşterilere nazaran daha uzun zaman alan alışveriş süresi,
- ✓ Yeni markalar ya da markaların yeni tasarımlarını deneme ve farklı alternatifleri kombin etme konusunda daha yaklaşımcı

### **Erkekler**

- ✓ Ağırlıklı olarak ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapan,

- ✓ Alışveriş esnasında kendisi ile özel ilgi bekleyen ve zamanı fazla harcamadan işini halletmek isteyen,
- ✓ Markaların yeni tasarımlarını deneme konusunda bayanlara nazaran daha kapalı ve kombine açık değil,
- ✓ Ağırlıklı olarak takım elbise tercih ettikleri için terzi hizmetinde özel memnuniyet beklentisi olan,
- ✓ Tercihleri klasikten yana olsa da lüks marka müşterisi mutlaka bunu şık, marka bir aksesuar ile tamamlamak ister,
- ✓ Markaların özel dikim event' lerinde bulunmak isterler.

Bugün lüks tüketim, kısıtlı bir toplumsal sınıfa ait olmanın ötesine geçmiş, neredeyse her sosyo-ekonomik sınıftan bireyin deneyimleyebileceği bir olgu haline gelmiştir. Önceleri tüketim davranışları yalnızca ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmekteyken bugün bir bireyin tüketim davranışlarının ardında inançlar, korkular ve arzuların dahil olduğu çözümlenmesi oldukça güç olan birçok neden yer almaktadır. Dünyada oldukça fazla sayıda kişinin lüks tüketimde bulunması, bireyin psikoloji ve sosyoloji alanlarında tartışılan birçok ihtiyaç ile ilişkilendirilmektedir (Kireççi, 2015:86). Bu bağlamda tüketici psikolojisi ve tüketim sosyolojisi açısından lüks tüketime yaklaşmak faydalı olacaktır.

### **2.3.2. Tüketici Psikolojisi Açısından Lüks Tüketim**

Psikoloji, tüketici davranışını en çok etkileyen bilim alanlarından biridir. Psikolojideki algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutum gibi pek çok konu tüketici davranışını anlamaya yönelik yeniden değerlendirilerek pazarlamacılara faydalanmaları için sunulmuştur (Koç, 2013:46)

Psikoloji kişinin incelenmesi ile ilgilidir. Kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi konular tüketici davranışlarını anlamada önem kazanmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin belirlenmesi, farklı ürün ve mesajlara tüketicilerin tepkileri ya da kişiliklerinin ve geçmişteki deneyimlerinin ürün seçimini nasıl etkilediğinin belirlenmesi ancak psikoloji biliminin katkılarıyla olanaklı duruma gelebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:43).

Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002:109).

Tüketim ürünleri, sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli bir role sahiptirler. Başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir (Odabaşı, 2013: 50).



Aşağıda tüketim psikolojisinde bireyleri etkileyen önemli psikolojik faktörlere ayrıntılı olarak yer vererek lüks tüketim davranışlarının temelinde yatan nedenleri bu yolla açıklamaya çalışılacaktır.

### **2.3.2.1. Benlik Kavramı**

Benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Benlik bireyin kendisi hakkında olduğu kadar diğer insanlar hakkındaki düşüncelerini ve hislerini de içermektedir. Zengin birisinin fakirlere tepeden bakması, onlarla ilgili negatif stereo tipler yapması örneğinde olduğu gibi. Bu nedenle Diesel Jeans, Absolut Vodka, Martini, Guinness, Bailey's Cream, Bacardi, Courvoisier, Coco Cola ve Sprite gibi binlerce marka imajları geliştirmeye çalışmışlardır (Koç, 2013:302).

Ben kimim sorusunu insanların nasıl cevapladığı sadece psikoloji için değil, felsefe, sosyoloji gibi diğer sosyal bilim dalları için de önemli bir inceleme konusu olmuştur. Bu konudaki araştırmacılar benliğin tek bir bütüncül yapı mı yoksa çok boyutları olan bir yapı mı olduğu sorusuna cevap getirmeye çalışmışlar ve genellikle benliğin farklı alanlara ilişkin farklı özellikleri içeren çok boyutlu bir kavram olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Psikoloji alanında benliğe ilişkin ilk katkıları yapan William James benliğin farklı yönleri üzerinde durmuştur. James'e göre benliğin maddesel, sosyal ve ruhsal olmak üzere üç yönü bulunmaktadır. Maddesel benlik kişinin sahip olduğu şeyleri (kıyafetler, eşyalar, çocuklar, hayvanlar vb.) içermektedir. Bu noktada kastedilen fiziksel varlıklardan ziyade kişinin onlara psikolojik olarak sahip olmasıdır. Sosyal benlik kişinin başkalarını onun nasıl tanıdığı ve ele aldığına ilişkin algısına ilişkindir. Aynı zamanda işgal edilen farklı pozisyonları ve oynanan rolleri de içermektedir. Son olarak ruhsal benlik, benliğin en önemli yönü olarak ele alınmakta ve yetenek, değer, ideoloji gibi algıladığımız içsel psikolojik özelliklere ilişkin olduğunu önerilmektedir. Diğer bir ifadeyle ruhsal benlik kendimize ilişkin öznel değerlendirmelerimize işaret etmektedir (Curun, 2012:90).

Benlik olgusu, kişinin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmakta ve iletişim süreci içinde oluşan benlik, toplumsal yaşam çerçevesinde biçimlenmekte ve varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla benlik olgusu, bireylerin kendilerini başkalarından ayıran, kendilerine öznel bir alan yaratılmasına olanak sağlayan bir edimdir. Söz konusu kavram, bireyin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilmektedir (Zeybek, 2013:33).

İnsanlar fiziksel olarak nasıl göründükleri ile benlikleri arasında bağlantı kurmaktadır. Bunun sonucunda insanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine

benzetebilmek için bir takım temel bazı kozmetiklerin kullanımından, zahmetli ve pahalı estetik ameliyatlara kadar değişen çeşitli benlik değiştirme çabalarına girişebilmektedirler. Estetik ameliyatlardan sonra bireyler psikolojik ve sosyal problemlerinin çözüldüğüne, özgüvenlerinin arttığına ve sosyal ilişkilerde kendilerini daha güçlü hissettiklerine inanmaktadırlar (Koç, 2013:303).

İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmemekte doğal çevrenin yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşamaktadırlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminin, benliğin tanımına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir (Odabaşı, 2013:86).

Benlik kavramı başkaları ile etkileşim sürecinde oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle kökenini sosyal yaşamdan, kişinin içinde sosyalleştiği kültürden alır ve bizim sosyal davranışlarımızı belirler, kısaca sosyal ve kültürel bir olgudur (Curun, 2012: 95). Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Çelik, 2009:38).

Benlik kavramı, anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek oluşmakta ve benliğin güçlenmesi, zenginleşmesi bu insanların tepkilerine bağlı kalabilmektedir. Bu yüzden tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya doğru yöneltmektedir. Buna bir çeşit ‘sosyal onay’ da denilebilmekte ve sembollerin taşıdıkları anlamların benzer biçimde yorumlanıp anlaşıldığı durumu belirtmektedir. Markalı bir ürünü alan tüketici onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir. Bu özel, bireysel, sembolik yorumların büyük bir kısmı bireyin ürün ile ilgili anlamı algılamasına bağlıdır (Odabaşı, 2014:135).

Düşük bir özsaygısı olan, dopaminerjik ve duygusal bir artış arayan bir kadın kendi benlik algılaması ile yakından bağlantılı ürünler satın alacaktır (Saad, 2011: 297). Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan ürünle ilişkilendirmesini, benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesini sağlamaktadır. (Odabaşı, 2013:86).

İnsanların tükettikleri ürünlerle benlik ve kişilikleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Bunun farkında olan Seiko firması reklamlarında “Sadece saatin kim olduğunu anlatır” diyerek saatin benlik ve kişilik ile ne kadar yakından alakalı ve ne kadar önemli olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. İnsanlar benlik ve kişiliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan veya tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve

oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar vermektedirler. Ürünler ve markalar onları satın alan bireyin kişiliğinin uzantısı olarak görülebilmektedir (Koç, 2013:301).

Benlik ile ilgili çalışmalar genel olarak üç benlikten söz etmektedir (Odabaşı, 2013:90):

1-Gerçek Benlik

2-İdeal Benlik

3-Sosyal Benlik

Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda ben kimim sorusuna yanıt aramaktadır. Tüketim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddi varlığın durumu ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, ne olmak istiyorum sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algıları gibi konularını içermektedir. Sosyal benlik ise, ne olarak biliniyorum, ne olarak bilinmek istiyorum sorularına muhataptır. Ailenin bildiği “ben”, arkadaşların bildiği “ben”, ve diğer sosyal “ben” ler ile ilişkilidir (Odabaşı, 2013:87).

Benlik kavramına ilişkin yapılan açıklamalar bizi “sembolik etkileşim”, “ sosyal iletişim” kuramının yaptığı önermelere götürmektedir. Sosyal etkileşim kuramı, benlik tanımını sosyal bir yapıda ele almakta ve benliği etkileşim aracılığıyla tanımlamaya çalışmaktadır. Bireyler, başkalarının eylemlerine tepkiler verme yerine, onları yorumlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal etkileşim kuramı, bireylerin kendi dünyalarını anlama sürecine odaklanmaktadır (Çelik, 2009: 79).

Giysilerin, “kendini beğenmişlik” duygusunu okşayacak biçimde tasarlandığı, erkeklerin bunları daha çok bu duyguyu tatmin edecek bir “psikolojik zırh” olarak kabullenip büyük paralar ödemeye hazır oldukları bilinmektedir. “Ayrıcalıklı olma” psikolojisi ve başkaları bunları nasıl olsa alamaz duygu ve düşünceleriyle Kiton markalı takım elbiseye 30 bin Dolar, W. Fioravanti markasına 10 bin Dolar, Jon Green’e 20 Bin Dolara kadar ödemeyi göze alabilmektedir. Bu durum, büyük olasılıkla Oscar Wilde’ın söylediği, “Sadece aptallar dış görünüşe göre karar vermez.” Sözüne haklı çıkarır gibi görünmektedir (Odabaşı, 2013:90).

Ürün sembollerinin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşımakta, dolayısıyla bireyin benlik kavramını etkilemektedir. Bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir. (Odabaşı, 2013:92)

Zeybek çalışmasında benlik kavramından şöyle bahsetmektedir (Zeybek, 2013:52) :

- Bireyin kendine ait bir benlik kavramı vardır.

- Bu benlik kavramının bireye göre bir değeri vardır.
- Bu değerden dolayı da, bireyin davranışı, benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileriye götürmeye yönelecektir.
- Bireyin benlik kavramı, anne-babası, arkadaşları, öğretmenleri ve yaşamındaki diğer önemli insanlarla olan etkileşimi sonucunda oluşmaktadır.
- Ürünler birer toplumsal simgedir ve dolayısıyla da bireyin iletişim araçlarıdır.
- Bu “ürün simgelerinin” kullanılması, bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşımakta ve bireyin benlik kavramını etkilemektedir.
- Bütün bu etkileşimlerin sonucunda, bireyin tüketim davranışı, ürünleri simge olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerlemeye yönlendirmektedir.

### 2.3.2.1.1.Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:219).

İnsanların saygısını kazanmak için sadece zengin ve güçlü olmak yetmez. Bu zenginlik ve gücün ortaya konması, gösterilmesi zorunludur. Zenginliği göstermek, sadece o insanın toplumda saygı görmesini ve bu saygının devam etmesini sağlamakla kalmaz, o kişinin kendi yaşantısında rahatlamasını, huzura kavuşmasını da sağlamaktadır. En aşağı kültürler dışında, normal bir insan her zaman, her yerde aşağılık, adi işlerden kaçınmış ve çevresinden saygı görebileceği işlerde çalışmayı yeğlemiştir. Bir insanın günlük yaşantısı ve çalışma hayatında alıştığı saygın yaşam standardından ayrılmak zorunda kalması onun gururunu yaralar, çevresi onaylasa da, onaylamasa da o kişi çok zor durumda kalmaktadır (Veblen, 2014: 37).

Yaşam tarzları ayrıca “ben” kavramını yansıtmakta ve yalnızca demografik verilerden elde edilemeyen tüketici güdülerine, duygularına ve inançlarına da ışık tutmaktadır (Çelik, 2009:39).

Yaşam tarzı tüketicilerin tüketim özelliklerini, satın alma davranışlarını ve satın aldıkları ürün veya hizmet tipini etkileyen bir faktördür. Mesela; yaşam tarzını doğa ile özdeşleştirmiş bir tüketici doğal gıda ürünlerini tercih edecek, yapay gıda ürünlerinden veya fast-food ürünlerinden uzak durmayı tercih edebilmektedir. Yine aynı tüketici, tatil yeri seçiminde lüks bir otelde konaklamak yerine, doğa ile iç içe olabilmek için tatilini zevklerine uygun olan bir beldede kamp kurarak geçirmek isteyebilmektedir. Bu durum tüketicinin

otomobil satın alma davranışında da etkili olarak, kamp malzemelerini taşıyabileceği tipte bir araç tercih edebilmektedir (Karatekin, 2009:36).

Yaşam biçimlerinin pazarlamada kullanılmasına örnek BMW marka otomobillerin Türkiye'deki reklamlarıdır. BMW Türkiye mümessili Borusan Oto, BMW için şöyle reklam yapmıştır. “Onları tanırım;... Her şeyde denge ararlar. Hızlı yaşamak isterler ama emniyeti elden bırakmak istemezler. Spor yaparlar ama kendilerini yormayı sevmezler. Her şeyin güzelini isterler ama bir de akıllı olsun isterler. Olacak hayat değil. Ama şu an gördüklerim fikrimi değiştirebilir. BMW 5 serisi –The Ultimate Driving Machine”. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam tarzları arasında ilişkileri dikkate alarak stratejiler geliştirmelidir. Hedonizm, yaygın bir yaşam tarzıdır (Tek, 1999:205).

Kendi evimizde, yalnız başımıza yemek yediğimiz zaman bile, gümüş çatal kaşık, porselen tabak kullandığımız zaman kendimizi zengin hissetmekte, moralimiz yükselmektedir. Alıştığımız hayat tarzından geriye doğru bir gidiş, bir düşünüş söz konusu olduğu zaman moralimiz bozulmakta, saygınlığımızı yitirmiş gibi olmaktadır (Veblen, 2014: 122). Bu da yaşam biçimine yüklediğimiz anlamlara en güzel örneklerdendir.

Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 223). Yaşam biçimi, birey için hem güdüleyici bir etken, hem de zaman içerisinde öğrenileni değişebilen bir kavramdır. Benlik kavramının dışa yansımaları olarak tanımlanabilen yaşam biçiminin ana değişkenleri; faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografik özellikler olarak belirlenmektedir. Bu yönüyle “yaşam biçimi” insanların kendi yaşamını, zamanını ve parayı nasıl değerlendirdiklerini ve sonuçta başkaları ile hangi farklılıkları yarattıklarını açıklamaya yarayan bir kavramdır (Odabaşı, 2013:151).

Schor'da 1998 yılındaki Overspent American isimli kitabında, geleneksel olarak, tüketicilerin sahip olduklarını ve yaşam tarzlarını, sosyal hiyerarşide benzer, birbirine yakın olan ve kıyaslamaya esas alınan bir danışma grubuna gösterme ve bu grubun sahip olduklarında da esinlenme eğiliminin olduğundan bahsetmektedir. Bu noktada, bir ürünün statü sembolü olması ve prestij verebilmesi için bazı faktörler söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014:301):

1. Sınırlı sayıda insan o ürüne sahip olabilme yeteneğinde olmalı,
2. Ürün; göreceli olarak pahalı olmalı,
3. Tedariki sınırlı olmalı
4. Saygı duyulan kişilerce kullanılıyor olmalı.

Yaşam biçimi, bireyleri diğer bireylerden ayrıcalıklı kılan göstergeler bütünüdür. Hele ki, aktarılan, sergilenen ya da kullanılan göstergeler lüks tüketim aracılığıyla aktarılıyorsa, kişilerin kendilerine katma arzusunda oldukları değer olgusu karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, değer olgusu dillendirildiğinde, pazar değerleri ya da sınıf değerleri, performans değer, toplumsal ve duygusal değer gibi kavramlar zihinlerde canlanmaktadır (Zeybek, 2013:21). Satın alma eylemi söz konusu olduğunda hatta lüks ürünlerin satın alınması söz konusu olduğunda, yaşam biçimleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, belirleyen ve yönlendiren en temel ölçüttür (Zeybek, 2013:41).

Modern bir toplumda insanların büyük çoğunluğunda, fiziksel rahatlık için gerekenin dışında harcama yapmak, görünen tüketimlerinin ötesine geçmek, aşırı harcama yapmak bilinçli olarak yapılan bir davranış olmaz, insanlar yaşam standartlarına göre giyinip davranmakla, tüketmekle mutlu olmaktadır (Veblen, 2014: 82).

Kullanılan ürün ve hizmetler tüketicilerin yaşam biçimlerine, sosyal sınıflarına ilişkin bağların kurulmasında sembolik rol oynamaktadırlar. Kullanılan ve taşınılan markaların ifade ettiği anlam ile bir yaşam tarzı arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. “ Yaşam Tarzı Markalaşması” olarak adlandırılabilir bur kavrama göre; tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı istemekte ve bu nedenle markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurmaktadır. Örneğin, üst sınıfın Hermes Kelly, alt sınıfın ise Kathie Lee çantaları kullanmasında olduğu gibi (Odabaşı, 2013:84).

Yaşam tarzı kavramının tüketim çalışmalarında önem kazanmasının nedeni, sosyo-ekonomik statü ile tüketim arasındaki ilişkinin değişimiyle ilgilidir. Geleneksel sınıf yaklaşımının terminolojisinden yararlanarak açılacak olursa, lüks ürünler ve lüks tüketim değerlendirildiğinde yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin lüks mal ve hizmetleri tüketmeye devam ettiğini; bunun yanı sıra eskiden lüks tüketime dâhil olmayan daha alt gelir grubundan bireylerin de lüks mal ve hizmetleri edinme arzusu ve gayreti içinde olduğu söylenebilir. Harcanabilir gelirin yükselmesi, tüketim mallarının bireyin kimliğini oluşturmasına olanak sağlayan göstergeler olarak önem kazanması, kredi olanaklarının pahalı ürünlere erişimini kolaylaştırması ve tüketicilerin belirli kategorilerde pahalı ürünler satın almak üzere diğer kategorilerde tasarrufta bulunması gibi unsurlar, günümüzde lüks tüketimin eskisinden çok daha geniş ve gelir durumundan bağımsız tanımlanan bir kitle için arzulanır ve ulaşılır olmuştur (Kireççi, 2015:102).

### 2.3.2.2.Kimlik Kavramı

Warde'nin (2005:137) çalışmalarında savunduğu görüşlere göre; insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırmakta ve buna uygun ürünleri seçmektedirler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, günümüzdeki kullanımıyla tüketim, farklı algılanan iki kavramı birleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Consumption and Theories of Practice; Aktaran, Odabaşı, 2013: 16).

Jean Baudrillard' ın, lüks ürünleri çevreleyen tüketim toplumuna ilişkin şu düşünceleri oldukça dikkat çekicidir; "Önemli olan şey gerçeklik değil, inançtır... Ve arzudur, öyle değil mi? Tükettiğiniz şey öteden beri kendi onayınızla size karşı dönmüştür. Tüketilen nesne hem bir gösterge (başkalarına sizi onlardan ayıran şeyi gösterir), hem bir ölçüt (sizi bir gruba, bir eğilime, bir modaya, bir konuma dahil eder), hem de bir seraptır (kişiliğinize bir özgünlük, değer kattığını düşündürür size, oysa sizi tüketici bir uymacılığın içine hapsetmektedir" Bu tümceleri biraz daha açıklamak gerekirse, her birey tükettiği nesnelere aracılığıyla kendisiyle ve dış çevreyle bir iletişim kurmakta ve bu iletişim sürecinde kendi benliğine, yaşam biçimine yansıtma istediği imgeye ilişkin iletiler aktarmaktadır (Zeybek, 2013:21).

Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanılmaktadırlar. Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatını bulmaktadır (Odabaşı, 2013:23-50).

### 2.3.2.3.Statü ve Prestij Kavramları

Botton, 'Statü Endişesi' nde (2013:7) statü kavramını; kişinin toplumdaki konumunu ifade eder' şeklinde tanımlamaktadır. Sözcüğün kökeni Latince "ayakta duruş" anlamına gelen statüm fiilidir.(stare fiilinin geçmiş zamanda çekilmiş hali.) Statü, dar anlamıyla, kişinin bir gruptaki resmi ya da mesleki duruşunu belirtir (evli, yüzbaşı, vb.). Fakat daha geniş anlamıyla statü, kişinin dünyanın gözündeki değerini, önemini ifade etmektedir. Tarih boyunca toplumların yüksek statüye layık gördüğü gruplar çeşitlilik göstermiştir: avcılar, savaşçılar, köklü aileler, rahipler, şövalyeler, doğurgan kadınlar. Batı' nın statü anlayışı 1776'da bu yana giderek artan bir oranda maddi başarıyla bir tutulur olmuştur. Yüksek statünün getirileri pek keyifli olmaktadır. Yüksek statü bize para, özgürlük, mekân, rahatlık, zaman kazandırmanın yanı sıra bizi belki de en az bunlar kadar önemli bir hisle donatır: başkaları tarafından önemsendiğimiz ve değerli insan muamelesi gördüğümüz hissi. Bu hissi

bize yaşatanlarsa: davetler, pohpohlanma, yaptığımız bir espri üzerine (espri dişe dokunur olmasa da) patlatılan kahkahalar, saygı ve ilgidir.

Statü, prestij ve sosyal sınıf kavramları tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir ve üçü birlikte sınıf rekabetinin doğal silahları olarak tüketim kalıplarına, biçimlerine ve düzeylerine şekil verebilmektedir. Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi ya da gruplanması olarak tanımlanabilecek olan “sosyal sınıf” kavramının birtakım önemli özellikleri bulunmaktadır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, sınıflar arasında statü farklılıkları yaratabilmektedir. Sosyal sınıf, farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içinde bölümlenmesidir. Kapitalizmin yarattığı piyasa ekonomisinin ve modernitenin bir sonucudur. Statü ise, uygun sosyal farklılıkların belirlenmesini ve bu farklılıkların bir hiyerarşi içerisinde prestij ve sosyal onur bağlamında düzenlenmesini gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2013:146).

Pek çok ürünün sadece kişisel olarak insanları farklı hissettirerek satın alma kararı yaratmaktadır. Bugün, bir otomobil sahibi olmak biraz da otomobilin kullanıcılarına sahip olması anlamına gelmektedir. Bir Mercedes sahibi olduğunuzda kendinizi karizmatik ve üstün hissedersiniz. Çünkü, Mercedes statü vaat etmektedir.. (Ok, 2013:102). Pahalı kıyafet giyen kişi bu giysiyi sadece çok kullanışlı, bedenine tam uyduğu için almaz elbette. İnsanlar pahalı giysilere israfa varan harcamalar yaparken, bir yandan da zenginliklerini, sosyal yerlerini belirtmeyi amaçlamaktadırlar (Veblen, 2014:132).

İçinde yer aldığı sınıfın yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. İmaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, marka toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır. Otomobilden sigaraya kadar hemen her ürünün toplumsal durumu belirtme, gösterme özelliğinden söz edilebilmektedir. Mesleğinde yükselen ve çeşitli görevlere gelen insanların öncelikle kıyafetlerini ve otomobillerini değiştirme arzusu bunun bir sonucudur. Almanya'ya giden işçilerimizin büyük bir kısmının ilk aldıkları otomobilin Mercedes olmasına özen göstermesinin , “en alttakiler” durumundan bir an önce kurtulmak özleminin, gayretinin bir markayla özdeşleşmesi ve toplumsal rekabette geri kalınmadığı duygusunun yaratılması olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013:154).

Lüks mallar somut anlamda tüketilebilir olmayıp, sembolik tanıma göre tüketilmektedir. Diğer bir anlatımla, lüks mallarda çekirdek mal özelliği ikinci plana atılmakta, malın sunduğu manevi imaj tüketimi yönlendirmektedir. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamak amacını ilk planda tutmayıp sosyal statüyü yükseltmede bir destek olarak görülmektedir ve bu bakış açısıyla tercih edilmektedirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:23).



İnsanlar toplumun içindeki statülerini gösterir biçimde tüketim yapmaktadırlar. Dolayısı ile statü, satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur olmaktadır. Tüketici, statüsünün gereklerine göre mal ve hizmet satın alması yapmaktadır. Bir öğretmen her zaman şık giyinmeli, bir doktorun alacağı otomobil iyi bir marka olmalıdır. Bir diğer örnek ise Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes marka otomobil kullanmaya yönelmeleri olabilir (Karatekin, 2009:29).

“Statü” terimi, dışsal amaç olarak başka birinden arzu edilir bir tepki almayı başarma amacına doğru, birinin kendi tüketim davranışını etkin bir biçimde manipülasyonunu belirlemektedir (Çelik, 2009:100).

Statüyü gösterme biçimleri dönemden döneme farklılık gösterdiği gibi toplumdan topluma da farklılık göstermektedir. Örneğin, “Batı toplumlarında erkeğin sosyal statüsü bir Ferrari aracılığıyla gösterilebilirken Maasai erkekleri bunu sahip oldukları sığır sayısı ile yapabilirler.” (Saad, 2011:117). Statü odaklı tüketiciler, başarılarını yaşlılarına gösterecek ürün ve hizmetler aramaktadırlar (Çelik, 2009:33).

#### **2.3.2.4.İhtiyaç, İstek ve Güdü Kavramları**

İnsan ihtiyacı, kişinin duyduğu yoksunluk (deprivation), yani herhangi bir şeyin eksikliği hissidir. İhtiyaçların tatmin edilmemesi insanlara fizyolojik ve psikolojik zararlar verebildiğinden, insanlar bilinçli ve/veya içgüdüsel olarak bu ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli çabalara girmekte ve çeşitli yollardan bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. “İnsan ihtiyaçları, icatların anasıdır” sözü de insanların ihtiyaçlarını gidermek için nasıl çaba gösterebileceğini, çözüm için nasıl yeni yollar arayacağını ifade etmektedir (Koç, 2013:68).

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi süresinde “değerlendirme ölçütleri” olarak kullanılmaktadır. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:107).

İhtiyaç, hemostatik dengenin bozulması, bir eksiklik veya mahrumiyet hissinin fark edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. İnsanlar tatmin oryantasyonludurlar. Yani ihtiyaçlarının hemen tatmin edilmesini istemektedirler. Bu nedenle insanlar genel olarak ihtiyaçlarının tatminini ertelemekten ve gerginliklerinin sürmesinden hoşlanmamaktadırlar. Fakat nadiren

bazı durumlarda beklerseler ihtiyaçlarının daha iyi karşılayabileceklerini düşünebilmekte ve ihtiyaç tatmini geciktirebilmektedirler. Örneğin, bir yemeğe davetli olan bir kişi bu yemekte çok güzel şeyler yiyeceğini düşünüyorsa, o yemeğe gitmeden önce evde beklerken, o anki açlığını geçiştirici hafif bir şeyler yemeyi veya hiçbir şey yememeyi tercih edebilmektedir. Bu ihtiyaç ne kadar uzun bir süre karşılanmazsa ve o ihtiyacın karşılanması o birey için ne kadar önemliyse, o ihtiyaçla ilgili güdü de o derece şiddetli olmaktadır (Koç, 2013:233).

Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Yeni ihtiyaçlar, ancak varolan ihtiyaçların doyurulmasından sonra belirmekte ve bu özellik ihtiyaçların bir sıra izlemesi olarak görülebilmektedir. İhtiyaçların sıra izleme özelliği önüne geçilmez bir düzen olup, yeni ihtiyaçlar insan bilincinde aynı sıradan geçerek ortaya çıkmaktadır. Kısaca, belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaca karşı istek belirmeyecektir. Bununla birlikte, kişi en son ihtiyaç düzeyine gelmiş olsa bile, ilk ihtiyaca dönebilmesi olağandır. Alt aşamalardaki ihtiyaçlardan biri ortaya çıkınca, bütün dikkat bu ihtiyacı doyurmaya yönelmektedir. Tüketici alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha kesin olarak haberdar olmaktadır. Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünler hakkında tam anlamıyla kesin bir yargıya sahip değildir. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğini tüketiciye bildirmeleri gerekmektedir. Örneğin, reklamlarda ürünün sevgi, ait olma, tanınma, takdir görme gibi ihtiyaçları tatmin edebileceği bu yüzden vurgulanmaktadır. Üst düzeydeki ihtiyaçları cevaplayabilmek için ürün farklılaşmasına daha çok gidilmektedir. Böylece, çok farklı şekilde ortaya çıkan sevgi, ait olma, saygı, tanınma, bağımsızlık, kendine güven, yaratıcılık gibi ihtiyaçları tatmin edebilmek olası olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 108-109).

Güdülerin ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıktıkları, yani bireyleri harekete geçiren sebeplerin temelinde insan ihtiyaçları olduğu, yukarıda ifade edilmişti. Bu nedenle güdüler eyleme/harekete yön vermektedirler. İhtiyacı karşılamak için nelerin nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir. Ayrıca, güdüler ihtiyacın (gereksinim/mahrumiyet hissinin) insanda yarattığı gerilimi azaltmaktadırlar. Son olarak güdülerin bir çevre içerisinde olduğu, yani kişinin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü, değerleri, eğitimi, yaşı vs. gibi pek çok unsurun etkili olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Güdülerin bu özelliklerine ilaveten güdü çeşitlerini inceleyerek hem bu kavram daha iyi anlaşılabilir hem de bu kavramdan pazarlamada nasıl yararlanılabileceği açıklanabilir (Koç, 2013:229).

Aktarılan bilgiler ışığında, lüks ürünlerin tercih edilmesinde kimi temel güdülerin önemli roller oynadığı söylenebilmektedir (Zeybek, 2013:130):

-Kalite gibi ürünün somut niteliklerini içselleştiren işlevsel güdüler,

-Bir gruba ait olma ya da bir ad, prestijli bir logo ile ilgili toplumsal statünün oluşmasına yardımcı olan sembolik etkileşim güdüleri,

- Zevk arayışı gibi ya da özel bir estetik, bir tasarım tarafından oluşan hedonizm gibi deneysel güdüler.

Walters ve Bergiel'in (1989:225) aktardıklarına göre, beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan iç ve dış kaynaklı güce güdü ismi verilmektedir. Bu tanım gereğince güdülerin özellikleri dört grupta incelenebilmektedir (Consumer Behavior: A Decision-making Approach; Aktaran, Odabaşı ve Barış, 2014:110):

1-Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.

2-Güdüler eyleme yön verirler.

3-Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.

4-Güdüler çevre içerisinde oluşur.

Konu üzerinde araştırma yapmış pazarlama uzmanlarına göre, lüks tüketimde iki farklı güdü söz konusu olmaktadır. Kişiyi lüks tüketime yönlendiren birinci güdü, bireyin ait olduğu seçkin sınıfa kendini kanıtlama; imajını grubun diğer üyelerine yansıtma arzudur. Kendini saygın bir zümreye kanıtlamayı hedefleyen lüks ürün tüketicisi, aynı zamanda ait olmadığı diğer alt sınıflardan farklılaşmayı amaçlamaktadır. Bu noktada davranışın ikinci güdüsü de tamamlanmaktadır. Bu ve benzeri bilimsel araştırmalar, lüks markaların fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamak yerine; sosyal statüyü yükseltmek için tüketildiklerini kanıtlamaktadır. İnsanoğlunun seçkin bir gruba ait olma ve diğer sınıflardan ayırışma arzusu her geçen gün artmaktadır. Statü odaklı, iç içe geçmiş bu iki güdüde görülen yaygınlık, lüks tüketimi doğrudan tetiklemektedir (<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>).

Aşağıda lüks tüketimde en önemli güdülerden biri sayılabilecek 'kendini yükseltme güdüsüne' değinilecektir.

Kendini yüceltme bireysel ya da toplumsal olabilmektedir. Toplumsal kendini yüceltme bireyin kendini nasıl sunacağı ile ilişkili, bireysel ise kendi içsel süreçleri ile ilişkili olabilmektedir. Üçüncüsü kendini yüceltme kişi için önemli alanlara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yani birey için önemli olan alanlarda daha fazla kendini yüceltme eğilimi gösterebilmektedir (Curun, 2012:94).

Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “farklılık” yaratma üzerine oturmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı, “fark edilmeyi” ve üstün duruma gelmeyi arzulamaktayız. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafımızda hayranlık yaratmaya çalışırız. Farklı olma ve farklı olmama eksenindeki sürekli çabanın doğal sonucu olarak bitmeyen bir sosyal kovalamaca ortaya çıkmaktadır. “Diğer insanlardan farklı, ayrı, müstesna bir yerlerde olma” düşüncesi çoğumuzun karşı koyamadığı bir arzu haline gelmektedir (Odabaşı, 2013:146).

Endişe ve gücenmeyi körükleyen his, şu anda olduğumuzdan başka bir şey olabileceğimiz hissidir; bu hisse de eşitimiz saydığımız insanların bize göre daha üstün başarılar elde etmesi neden olmaktadır. Eğer boyumuz kısaysa ve bizimle aynı boydaki insanlarla bir arada yaşıyorsak, boyla ilgili herhangi bir sorgulamaya girmeyiz. Ancak gruptaki diğer insanlar birazcık daha uzayacak olsalar, hemen rahatsızlık duyar, tatminsizlik ve kıskançlığın pençesine düşeriz, oysa bizim boyumuzda bir milimetrelilik bile azalma olmamıştır (Botton, 2013:55).

### **2.3.2.5.Lüks ve Hedonizm Kavramı**

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. Yy Batı Avrupa’sına ve özellikle de İngiltere’ye dayanmaktadır. Hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilir. (Odabaşı, 2013:112-113).

Hazsal tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önem arz etmektedir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olmaktadır. Anahtar ölçüt ise, anlam öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklemektedirler. Bir ürünün somut bir nesneden çok özel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilmektedir. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir (Çelik, 2009:48).

Bireyler haz almak için tüketime yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketici hazlarını, fiziksel bir uyarılma sonucunda ortaya çıkan bir duruma değil de, duygusal deneyim çerçevesinde kendini gösterdikleri herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Yaygın bir biçimde, tüketim ürünleri göz önüne alındığında, gereksinimler ve lüks ürünler arasında bir ayırım yapılmaktadır. Bu ayırma göre, tüketiciler gereksinimlerini karşılamakla bir doyuma ulaşırken, lüks ürünlerden haz almaktadırlar. Geleneksel hedonizm, duymalara ilişkin edinilen bolluk,

şatafat ve lükse ilişkin değişik hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilintilendirilmektedir (Zeybek, 2013:43).

Bununla birlikte, tüketim sürecinde hedonik alışveriş dürtülerini aşağıdaki biçimde sınıflandırmak olasıdır (Soloman, 2003:230-231):

**Toplumsal Deneyimler:** Toplulukların buluşma yerleri haline gelen alışveriş merkezleri ya da büyük mağazalar, geleneksel şehir meydanlarının ya da fuarların yerini almaktadır. Birçok insanın (özellikle de varoşlarda ya da kırsal kesimde yaşayanların), boş zamanlarını geçirmek için başka yerleri olmayabilir.

**Ortak İlgi Alanlarının Paylaşılması:** Mağazalar genellikle, ortak ilgi alanlarına sahip insanların iletişim kurmalarını sağlayan özel ürünler sunmaktadır.

**Kişilerarası Çekim:** Alışveriş merkezleri, insanları izlemek için en uygun yerlerdir. Alışveriş merkezleri gençler için bir "takılma noktası" haline dönüşmüştür. Ayrıca daha ileri yaş grubunda yer alan kişiler için de daha kontrollü ve güvenli bir ortamı temsil etmektedir.

**Anlık Statü:** Bazı kişiler hiçbir şey satın almayacak olsalar da, bir mağazaya girdiklerinde kendileriyle ilgilenilmesini istemektedirler. Bir mağaza yöneticisi konuyla ilgili şu tümceleri dile getirmektedir: "Müşterilerimizin giysi bedenlerini aklınızda tutun, önceki gelişlerinde onlara ne satacağınızı hatırlayın. Kendilerini önemli hissetmelerini sağlayın. Bunu yaptığınız takdirde, mağazanıza yine geleceklerdir. Herkes önemli olduğunu hissetmek ister!".

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir: Faydacı ve hazsal beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazsal beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten, satın almadan beklenenler nesnel ve işlevsel yararlardan daha fazlasını içerir. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazsal alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazsal beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir (Çelik, 2009:49).

Birçok düşünce gibi, hedonizmin kökü de eski Yunan'a kadar gitmektedir. Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir. Meydan Larousse ansiklopedisinde hazcılık, zevk almaya hastalık derecesinde düşkünlük olarak açıklanmaktadır. Sözcük anlamı olarak haz, bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak tanımlanabilmektedir.(Odabaşı, 2013: 107). Bu yüzden

çağdaş toplumu; materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist olarak kabullenmek gerekmektedir. Hedonik beklentiler daha çok, fanteziler, eğlence, tensel zevkler, sembolik değerler ve statü arayışı odaklı olmaktadır. Örneğin, Mercedes marka araba satın alırken güvenlik, iç hacmin rahatlığı, sürat gibi nesnel yarar beklentilerinin yanı sıra, bu arabaya sahip olmanın sağlayacağı prestij ve sürüş keyfinin sağladığı haz gibi öznel yararlar da söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 2013:47-120).

Hazsal tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Çelik, 2009:71):

**Duygusal Zevk:** Jakuzi ve sauna, parfüm ve kolonya kullanma, giysilerdeki heyecan verici renkler, diskotekteki ışıklar, ofis dekorunu seçmek, şirket binasının resmini yapmak vs.

**Estetik Zevk:** Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şirket ofisinde bir sanat yapıtının orjinaline sahip olmak vs.

**Duygusal Deneyimler:** Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek, akrabaları ziyaret etmek, uzun mesafeli telefon konuşmaları yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirme, evlilik yıldönümünü kutlamak vs.

**Zevk ve Eğlence:** Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantılarına katılmak, yılbaşı kutlamalarına katılmak vs.

“Hazsal Tüketim” kavramıyla ifade edilen tüketim anlayışının kişinin/tüketicinin deneyimleriyle doğrudan ilgili olması sebebiyle bu düşüncüyü benimseyen pazarlama anlayışı “deneyimsel pazarlama” olarak da literatürde yer almaktadır (Çelik, 2009:55).

### 2.3.3.Sosyol Psikoloji Açısından Lüks

Sosyal psikoloji, sosyoloji ile psikoloji biliminin ortak ele aldığı ve kişinin grup içerisindeki davranışlarında arkadaş grubunun, fikri liderlerinin, ailenin ne gibi etkinliklerde bulunduğu önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece grupların tüketim davranışlarını incelemek yeterli olmamakta, bu grupların fikirleri ve davranışları ile kişisel tüketimi nasıl etkilediği de önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014:43).

Sosyoloji ile tüketici davranışı arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Sosyolojideki kültür, değerler, sınıf, dil, din vb. gibi pek çok konu tüketici davranışı ile yakından ilgilidir ve tüketici davranışını önemli bir biçimde etkilemektedir. Türkiye’de buzdolapları genel olarak beyaz ve gri renklerde tercih edilirken, Hindistan’da kırmızı renkte tercih edilmemektedir. Yine Türkiye’de şeker ve şekerlemelerde kullanılan “dana jelatini” bu ürünün İsrail’de büyük bir tüketici kitlesine satılmasını engellemektedir. Çünkü Musevi dini kurallarına uygun şartlarda kesilmeyen (“koşer” olmayan- Türkiye’de “helal” gibi) herhangi bir et ürününün ve veya

türevini içeren bir ürünün İsrail’de başarı şansı çok zayıf olmaktadır. Bu türden pek çok örnek verilebilir. Aslında uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan göreceli olarak daha zor kılan faktörlerin başında kültür farklılıkları gelmektedir (Koç, 2013:46).

İnsanın toplum içinde yaşayan, toplumu etkileyen ve ondan etkilenen yönü bulunmaktadır. Davranış ve tutumların büyük bir bölümü sosyal çevresinin etkisiyle oluşmaktadır. İçinde yaşadığı toplumun, kültürün beklentilerine uygun davranmaktadır. İnsanın içinde yaşadığı toplumdaki etkilenerek toplumun beklentilerine uygun tepkide bulunmasına ‘sosyal davranış’ ismi verilmektedir (Köksalan, 2012:105).

Çocukluktan itibaren insanın kendi ile ilgili en fazla merak ettiği bilgilerden biri de başkalarının gözünde nasıl biri olduğudur. Sadece tanıdığı insanlar değil tanımadığı insanların gözünde de nasıl bir imaj yarattığı kişi için oldukça önemlidir. Kişi kendini tanımak için ihtiyaç duyduğu bilgiyi aynayı kendine tutarak değil çevresine tutarak elde etmeyi tercih ederken bu bilgiler doğrultusunda kişiliğine yön vermektedir. Özetle aynayı tuttuğu çevresinden olumlu dönüşler alıyorsa görüldüğü gibi olma yolunda adımlar atmaktadır. Kişinin kendisini ‘suçlu’, ‘sapkın’ olarak görmesinde de aynı şekilde başrol oynayan toplumdur. Bu durumda karşımıza çıkan teori ‘Etiketleme teorisi’ dir. Bir öğretmen öğrencisini ödevlerini yapmadığı, sınavlardan düşük aldığı için ‘tembel’ olarak tanımlar ve ailesine, arkadaşlarına da bu şekilde yansıtırsa öğrenci zeki ve çalışkan olmasına rağmen kendini öğretmenin ve arkadaşlarının etiketlediği gibi görmeye başlamaktadır. Ödevlerini yapamaması ve sınavlarından düşük almasının nedeni bir işte çalışmak zorunda kalması olsa dahi öğretmeni ve arkadaşları tarafından ‘tembel’ olarak etiketlendiği için kendisi de ‘tembel’ olduğu konusunda ikna olmaya ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmeye başlamaktadır. Tanımadığı insanların bile bireyin kişiliğini şekillendirmesinde etkisi varken önemseydiği, değer verdiği, toplum tarafından onay gören kişilerin bireyin kişiliği üzerindeki etkisi fazlasıyla önem arz etmektedir.

Sosyal bir varlık olan insanın toplumda “Kabul görme” diye adlandırılacak önemli bir ihtiyacı vardır. Kabul görme, bazı önemli düşünürler tarafından toplumsal bir sorun olarak betimlenmektedir. Çünkü toplum, insanı etkileyen gerçek ilişkiler bütününden oluşmaktadır. Yazılı ve sözlü birçok kuralı barındırmaktadır. Kabul görme sorunu olarak nitelendirilen bu psikolojik sorunun ise kişinin kendi benliğini ortaya koymasını engellediği iddia edilmektedir. Toplumsal yaşam ve toplum tarafından kabul görmek insani bir ihtiyaçtır. Deterjan reklamlarında eve gelen komşunun masa örtüsünü tertemiz görmesiyle sağlanan gururu gözünüzün önüne getirin. Dışarı asılan çamaşırın komşular tarafından beğenilmesinin sağladığı mutluluğun resmedilmesinin başında, başkaları tarafından onaylanma ve daha

ilerisinde takdir görme gelmektedir. Yani marka tercihini sağlayan şey içsel bir değerlendirmeden çok dışsal faktörlerdir (Ok, 2013:39-40).

Türk toplumunda kendini bilme güdüsü ve bu bilgiyi kendini başkalarıyla kıyaslayarak elde etme sosyo-psikolojik boyutlarıyla toplumun her üyesi tarafından bilinmese de atasözlerine yansımaları görülmektedir. 'Bana arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' atasözünü bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür. Bu atasözünden de anlaşılacağı gibi kişinin bilgisine çevresinden, arkadaşlarından yola çıkarak ulaşmanın mümkün olacağı toplum tarafından kabul görmekte ve kültürünün önemli bir parçası olan atasözlerine yansımaktadır. Birçok psikolog tarafından psikolojik deneylerle kanıtlanmıştır ki bir kişinin nasıl biri olacağına ilişkin analizler öncelikle dış görünüşünden başlamaktadır. Yani kişi hakkında bilgi edinebilmek için kişinin arkadaşı önem teşkil ediyorsa aynı şekilde kişinin arkadaşının giyim tarzı, tavırları, çevresi de önem arz etmektedir. Bireyin arkadaşı toplumun diğer üyelerine birey hakkında bilgi verdiği kadar bireyin kendisine de ayna işlevi sağlamaktadır. Özetle kişi kendi bilgisine arkadaşlarından, çevresinden ulaşmaktadır. Bu yüzden ki kendisini daha üstün göstermek isteyen bireyler kendisinden daha üstün bir çevreden arkadaşlar edinerek toplumda farklı bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bir toplumun kültürünü atasözlerinden, deyimlerden, geleneklerinden görmek ne kadar mümkünse toplumun içinde bulunduğu dönemseller sorunları, sosyolojik boyutlarıyla yansıtan edebiyat eserleri, sinema ve dizilerde de açıkça görmek mümkündür. Bu konu Türk edebiyatında, Türk sinema ve dizilerinde tema olarak işlenmiş topluma sosyo-psikolojik yönleriyle aktarılmaya çalışılmıştır. Giyim tarzı, çevresi kısacası yaşam tarzıyla lüks olarak tabir edilen hayatları canlandıran oyuncular ya da roman kahramanlarında kendisinden az imkanlara sahip insanlar üzerinden kendilerini kanıtlama, yüceltme çabalarını görmek aşağı doğru karşılaştırmayla benliklerini yüceltmeye çalıştıklarının bir göstergesidir denilebilmektedir.

İnsanların onaylanma eğiliminin tam aksi yönde bir eğilimi de mevcuttur. Nasıl ki onaylanmayı bekler ve bir topluluğun parçası olmak isterlerse, aynı zamanda ötekilerden farklılaşmakta istemektedirler. Ancak bu, onaylanmak ve farklılaşmak isteyen insanların ayrı insanlar olduğu anlamına gelmemektedir. Bireyler toplumun genelinden ayrışıp küçük bir zümre tarafından onaylanmak isteyebilmektedirler. Hayvan hakları savunucuları, Apple kullanıcıları, Alfa Romeo sahipleri, Rock dinleyicileri buna örnek verilebilir (Ok, 2013:41).

### **2.3.3.1.Sosyal Karşılaştırma**

Kendimiz hakkında bilgi edinmenin bir yolu kendimizi başkaları ile karşılaştırmaktır. Sosyal karşılaştırma kavramını öneren ve bu konudaki araştırmaları başlatan Leon Festinger'e (1954) göre, insanlarda kendilerinin kim olduğunu bilme konusunda güçlü bir



güdü bulunmaktadır. İnsanlar objektif standartların yokluğunda, kendi fikirlerini yeteneklerini ya da becerilerini değerlendirmek amacıyla kendilerini başkaları ile karşılaştırmaktadırlar. Genel olarak insanlar kendilerini karşılaştırdıkları özellik açısından benzer kişilerle karşılaştırılmaktadırlar. Benzer olanlarla karşılaştırma yapmak kişinin kendisi hakkında doğru bilgi edinme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Ancak bazen de insanlar kendilerini o özellik açısından daha iyi olanlarla (yukarı doğru karşılaştırma) karşılaştırarak kendini geliştirme ya da o özellik açısından daha düşük düzeyde olanlarla karşılaştırılarak (aşağı doğru karşılaştırma) benliklerini yüceltmeyi amaçlayabilmektedirler (Curun, 2012:91).

Sosyal karşılaştırma teorisyenleri, daha sonraki yıllarda yeni karşılaştırma stratejileri üstünde durmuşlardır: yatay, aşağıya doğru ve yukarıya doğru karşılaştırmalar gibi... Festinger, sosyal karşılaştırma teorisi çerçevesinde şu tür sorulara cevap aramıştır (<http://bilgiara.com/psikoloji/face-sosyal-karsilastirma-teorisi.html>):

- Niçin diğeriyle karşılaştırmaya gidilir?
- Kimlerle karşılaştırma yapılır?
- Sosyal karşılaştırmaların kişiler açısından neticeleri nelerdir?

Bu teoriye göre insanların sürekli olarak kendilerine benzeyenler ile kendilerini değerlendirme yapmak ve gelişmek için karşılaştırdığını ortaya konmaktadır. Bu karşılaştırmalarda insanlar bazen yukarı doğru(kendilerinden daha üstün olarak algıladıkları) bazen de aşağı doğru (kendilerinden daha altta olarak algıladıkları) karşılaştırmalar yapmaktadırlar. Yukarı doğru karşılaştırmalar kişinin kendini daha kötü hissetmesine, aşağı doğru karşılaştırmalar kişinin kendini daha iyi hissetmesine neden olmaktadır. İnsanlar kendi bedenleri ile ilgili karşılaştırma ve değerlendirmelerde bulunurken yukarı doğru karşılaştırma (yani toplumda ideal durumda olanlar, örneğin zayıf ve uzun boylu mankenler) yaptıklarında kendi bedenleri ile ilgili memnuniyetsizlikleri artmaktadır. Aşağı doğru karşılaştırma yaptıklarında (toplumdaki kilolu veya obez ünlüler) kendi bedenleri ile ilgili memnuniyetsizliklerinin azaldığı görülmektedir (Koç, 2013:303).

Sosyal karşılaştırmaların temelinde insanın temel hislerinden biri olan kıskançlığın yattığını düşünürsek, Botton (2013:55-56) bunu şöyle açıklamaktadır: Ona göre kıskançlığın en temel özelliği şudur: Günlük hayatta onca eşitsizlikle karşılaşmamıza rağmen herkesi kıskanmayız. Bazı kişilerin bizden çok az farklarla üstün olmaları bizi hiç rahatsız etmezken, bazı kişilerin bizden çok az farklarla üstün olmaları bizi amansız sıkıntılara sokmaktadır, bu bizim için işkenceden beterdir. Çünkü aslında sadece benzeştığımız hissettiğimiz insanları, yani referans aldığımız grubun üyelerini kıskanırız. Bize en dayanılmaz gelen başarılar, sözde eşit olduğumuz kişilerin başarılarıdır. Yani kıskançlığı doğuran, kendimizle başkaları arasındaki oransızlık değil, aksine, yakınlıktır. Bir er generali değil de çavuşunu ya da

onbaşısını kıskanır; aynı şekilde tanınmış bir yazar, adı sanı duyulmamış yazar takımını değil de kendisiyle benzer konumdakilere hasetle bakabilmektedir. Oransızlıklar ilişkiyi kesintiye uğratmakta; ya bizden uzakta duran şeyleri kendimizle karşılaştırmamızı engellemekte ya da karşılaştırmaların etkisini ortadan kaldırmaktadır. Öyleyse şu noktaya varabiliriz: eşitimiz saydığımız ve kendimizle karşılaştırdığımız insanların sayısı arttıkça kıskandıklarımızın sayısı da artmaktadır.

Kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar. (Odabaşı ve Barış, 2014:296).

### **2.3.3.2.Lüks Ve Sembolik Tüketim**

Yaşanılan kültürde bireyin kimliğini belirleyen, anlam ileten ve sembolik nitelikte bir tüketimden söz edilmektedir. Baudrillard' a göre, günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir göstergesi sistemidir. Tüketim mallarının, göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum, toplumsal farklılaşmaları, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmamasının belirleyicisi olmaktadır. Kısaca günümüzde tüketilenler sadece maddi nesnelere olmaktan çıkmış, soyut nesnelere biçimine dönüşmüştür. Artık, dünyamızda daha karmaşık ve daha zor analiz edilen sembolik tüketim söz konusudur. (Odabaşı, 2013:31).

Sembolik tüketim, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2013:18).

Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır (Çelik, 2009:77):

- 1.Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek,
- 2.Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- 3.Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- 4.Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- 5.Kimliğini yansıtmak.

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu tür bir sosyal sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabul etmektir (Çelik, 2009:77).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlama aldıkları göstermiştir. Bu ise özelliği olan ve prestijli ürünlerde geçerli olan yüksek fiyatlama stratejilerini açıklamaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2014:151).

Günümüzün pazarlama literatürü , “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır. Tüketiciler ürünleri kendi sosyal kimliklerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Sembollerin kullanılması pazarlamacıların tüketicilere ürün özelliklerini aktarmada yararlandıkları güçlü bir yöntemdir. Birçok yüksek fiyatlı ürünün (mücevherler, lüks arabalar) pazarlanmasında, başarıyı içeren semboller ile ürün bağlantısı kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, reklamda kullanılan pahalı otomobiller statüyü, evrak çantası ise iş adamlarını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:137-189).

### **2.3.3.3.Lüks ve Gösterişçi Tüketim**

Tüketimin sınıfsal farklılığını tüketim sosyoloğu olarak inceleyen Norveç asıllı ABD’li ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen’e göre; toplumsal statüyü yaratan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin bir biçimde etrafı kışkırtacak şekilde “gösterişçi tüketim” yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ya da mutluluk, en azından bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslamasına bağlıdır. Veblen, tüketim tutkusunun kıskançlıkla ilişkili olduğunu ve üstünlük olarak kabul edilen zenginliklerin sergilenmeye çalışıldığını öne sürmektedir. (Odabaşı, 2013:155)

Veblen ‘conspicuous consumption’ yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kullanan olmuştur. Veblen’in bu çalışmasında ana konu, çalışmayan sınıfın (ki burada Veblen çalışmayan sınıfla aristokrat sınıfı kastetmiştir) ekonomik faktör olarak yeri ve önemidir. Bu sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamaya çalışırken Veblen, gösteriş amaçlı tüketimin tanımlanması ve incelenmesini zorunlu bulmuştur. Veblen’in bu konuyu incelerken takıldığı ama direk çözüm bulamadığı konulardan biri, ki bu konu şimdiye kadar pek ilgi çekmemiştir; bu tür tüketimin ne kadarının sosyal açıdan kabul edilemez olduğudur. Aslında sosyal açının yanında aynı soruyu ekonomik açıdan da sormak oldukça mantıklıdır. Bu tür

davranışlar her türlü toplumlarda değişik derecelerde görüldüğüne göre; ilgilenebilecek sorulardan bir kaçış şöyle olabilir: Bu tür harcamalara bir yere kadar tamam. Ama o yer neresi? Her toplumun belirlediği yer birbirinden farklılık gösterirse ki bizim ilk tahminimiz bu yönde, bu farklılıkların nedenleri neler olabilir? Yalnızca ekonomik açıdan konuya bakış yeterli midir, yoksa konunun sosyal ve ahlaksal boyutu da bir şekilde değerlendirmeye alınmalı mıdır? Bu soruları çoğaltmak mümkündür (Açıkalin ve Erdoğan, 2004:6-7).

Pierre Martineau (1957) sosyal sınıf, kişilik ve tüketim ilişkilerini incelemiş ve tüketicilerin ürün (kozmetik, otomobil, giysi, yiyecek) ve hizmetleri (tatil, eğitim) satın aldıklarında, çeşitli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ettikleri gibi, bir yandan da dış dünyaya kişiliklerini ideal benliklerini yansıtmak istedikleri sonucunu tespit etmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim dediği ve sonradan patolojik satın alma olarak ifade edilen bu kavrama göre de insanların diğer insanlara gösteriş yapmak için normal olarak tüketeceklerinden daha farklı ve daha fazla ürün tüketerek, tüketimi bir iletişim unsuru olarak kullanmaktadırlar (Koç, 2013:301).

Gösteriş tüketimi genel olarak insan psikolojisiyle ilgilidir. Gösteriş tüketiminin esas nedenleri (<http://uremhakan.blogspot.com.tr/2010/02/hastaligin-adi-gosteris-tuketimi.html>).

- Toplumdaki çarpık kültür ve değerler
- Başkalarına kendini beğendirme ve kanıtlama
- Hiç kendisi olmadan, sadece başkaları için yaşamak, başkalarına göre yaşamak
- Başkalarına daha zengin olduğunu gösterme
- Başkalarını taklit ederek tüketmek veya
- Başkalarının takip ve telkini ile tüketim yapmak
- Başkalarının tercihleri esas alınarak tüketim kararları vermek.

Veblen'in gösteriş tüketimi kavramını öne sürmesinden bir yüzyıl geçmiş olmasına rağmen toplumda yer alan bireyler bir yandan üstün gördüğü gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğu grubun içerisinde, göze çarpmayı, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzulamaktadır. Gösteriş tüketimi kavramlar sözlüğünde; "Bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı" olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamaya göre gösterişe yönelik tüketim, toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan rekabetini göstermektedir ([http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=3748](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3748)).

#### 2.3.3.4.Taklit Ürün Kullanımında Sosyal Risk Kavramı

Lüks ürünlerin taklit markalarının geçmişi M.Ö. 27 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte şarap tüccarı Gaul, şarap amforalarına ucuz yerel şarabı doldurarak, pahalı Roma şarabı gibi satmıştır. 19. yüzyıla doğru, değerli ticari markaların taklitleri yaygınlaşarak, bazı Avrupa ülkelerinde ölümlere yol açabilecek ölçüde cezayı gerektiren bir suç haline gelmiştir (Wilcox vd.,Why do consumers buy counterfeit Luxury brands,2009:248;Aktaran;Güleç,2014:25).

Günümüzde ise gerçeğin yerini imaj almıştır. Her şeyin sahtesi söz konusu ve bunlar revaçtadır. 'Orjinalinin benzeri' diye çarşılarda, mağazalarda, saatler, parfümler, giysiler, çantalar satılmakta ve satın alınmaktadır. İnsanlar kimlik oluşturmada ürünlere ve özellikle markalara verdikleri önemlerle, bunlar aracılığıyla anlamlar üreterek anılmak, bilinmek, algılanmak istemektedir. Kopya öyle güçlü biçimde sunulmaktadır ki artık aslını görme ihtiyacı ortaya çıkmamakta ve çoğunluk tarafından kabullenilmektedir (Odabaşı, 2014:45).

Lüks markalara olan ilgi ve üst sınıfa ait olma isteği bireyleri taklit ürün kullanımına yöneltmektedir. Taklit ürün kullanarak haz yaşamayı umut eden tüketiciler çoğu zaman bu güdülerini aldıkları bu 'sosyal risk' yüzünden tam manasıyla yaşayamamaktadır. Orijinal çantalar masaların üstünde göstere göstere tutulurken, taklit ürünlerin mümkün olduğunca diğerlerinden uzakta tutulması ve anlaşılmaması için kullanıcıların ellerinden geleni yapmaları hep bu yüzdendir.

Han ve diğerlerine göre (2010:15-30); taklit ürün tüketenler kendilerini, söz konusu ürünlerin orijinallerine sahip olanlar gibi, arzu ettikleri sosyal sınıfa dahil ve prestij sahibi bireyler olarak konumlandırmaktadırlar (Signaling status with Luxury Goods: the role of brand prominence; Aktaran; Sabah, 2013:64). Bu kapsamda kimi tüketiciler söz konusu taklit ürünleri, sadece referans grubundan birilerinin görebileceği zaman ve yerlerde kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca referans grubu tarafından taklit ürün kullanımından korku duyulmaktadır (Sabah: 2013:64).

Dholakia' ya göre (2001:1340-1362) ; Sosyal risk, bir ürünün kullanılmasının, tüketicinin önemli gördüğü diğer tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanması riskini ifade etmekte ve özellikle görünür ürünler için sosyal riskin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (A motivational Process model of product involvement and consumer risk perception; Aktaran; Sabah, 2013:64).

Alt sosyal gruplar, "taklit" ilkesini takip ederek üst grupların kıyafetlerini kendilerine uyumlaştırarak yeni statüler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Üst sosyal gruplar ise, "farklılaşma" ilkesini takip ederek, yeni oluşan moda uyum sağlamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2013:159).

Taklit olduğu sürece farklılık da olacaktır, farklılık olduğu sürece, taklit olacaktır. Karar verilmesi gereken konu “olmak” ve “gibi olmak” arasında düğümlenmektedir. Tüketirken, sadece ürünleri ve doğal kaynakları değil, kendimizi de oburca tüketmemize rağmen, tüketim arzumuzun esiri olmamız ve kendimizi kandırmayı sürdürmemiz biraz da bireysel sorumluluğumuz. “Mış” gibi olmak, “başkalarını oynamak”, “taklit etmek” için sahip olma tutkumuz yerine, öncelikle “kendin gibi” olma arzusuna sahip bireylere dönüşebilmeliyiz (Odabaşı, 2013:161).

Saad, taklit ürünlere olan ilgiden şöyle bahsetmektedir: “Erkekler de kendi sosyal statülerini hileli bir şekilde yüksek göstermek için her çeşit eşyanın taklidini (örneğin sahte Rolex saatleri) aldıkları gibi gelirleri ve mesleki başarıları konusunda yalanlar da söylemektedirler. Bir Audi’si olan eski bir arkadaşımın bir keresinde bir oto galerisine giderek kendi aracına takmak üzere daha lüks bir modelin amblemini almak istemişti. Onun arabası sadece A4 model olabilirdi ama dünyaya daha lüks bir model olan A6 kullandığı sinyali vermeyi umuyordu.” 2007 OECD raporu taklit ürün pazarının küresel hacminin 2005’te 200 milyar dolar olduğunu tahmin ediyordu. Bu rakam, 150 ulusal ekonominin GSYH’ sından daha büyük (Saad, 2011:116-117).

Alelade mağazalarda ya da internette satılan lüks markaların büyük çoğunluğu ya taklit mallar ya çalıntı mallar ya da üreticisi tarafından gizlice (el altından) spot piyasaya verilen mallardır. İndirim yapmama prensibi gereği ellerinde kalan malları yok ederek eritmek istemeyen lüks markalar geliştirmekte olan ülkelerdeki temsilcilerine haber vermeden oradaki tüccarlara mal satarak ellerindeki fazlalıklardan kurtulmaya çalışmaktadır (<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>).

Taklit ürünler gün geçtikçe artıyor olsa da gerçek lüks markaları kullanan tüketiciler hangi ürünün orijinal hangi ürünün taklit olduğunu anlayabilmektedirler. Ayrıca taklit ürünlerde kendi aralarında kalitelere göre ayrılmaktadır. Birçok yerde A kalite replika ya da birebir replika başlığı altında satışa sunulan orijinal markaların çok benzerleri satılırken, bazı yerlerde taklit ürünün bir bakışta anlaşılacağı ürünlerde sunulmaktadır. Bununla birlikte bazı orta sınıftan ya da alt sınıftan tüketiciler taklit ürünleri savunmakta ve ulaşamadıkları lüks markalı ürünleri kullananların gereksiz para harcadıklarını taklit ürünlerin de aynı kalitede olduğunu düşünmektedirler.

## 2.4.Ülkemizde lüks bir moda markası: VAKKO

Araştırma kapsamında ele alınacak olan Türkiye'nin lüks moda markalarından olan Vakko'nun tarihçesine değinmek ve marka hakkında bilgi edinmek faydalı olacaktır. Türkiye'nin öncü moda merkezi Vakko'nun temeli, 1934'te Vitali Hakko tarafından "Şen Şapka" adıyla kurulan, küçük bir şapkacı dükkanına dayanmaktadır. "Şen Şapka" Vakko'ya dönüştükten sonra, Türk ipeği, pamuğu ve yünüyle son moda eşarplar üretmeye başlamıştır. Bu eşarplar, en iyisini isteyen müşteriler için en iyisini yapma kararlılığının ilk meyveleri olmuştur. O günden bu yana, Vakko imajının simgesi olan ilkeleri temsil etmektedir. Vakko eşarplarının Türkiye'nin her yerindeki popülaritesi, Vakko'yu genişlemeye ikna etmiştir. Böylece, Vakko'nun günümüzde de benzersiz bir ustalıkla üretmeye devam ettiği ilk Türk emprimeleri için İstanbul, Kurtuluş'ta küçük bir ipek baskı atölyesi kurulmuştur. Türkiye'deki ilerleme ve yenilenme ortamının canlılığıyla harekete geçen Vakko, şapkalar, eşarplar ve emprime kumaşların yeterli olmadığı fark etmiştir. Vakko'ya göre moda bir bütündür. Böylece "Moda Vakko'dur" sloganının da tanımladığı gibi Vakko, moda ve hazır giyim sektörünün liderliğini, bu öncü konumun getirdiği sorumlulukların bilinciyle birlikte üstlenmiştir. Bir moda üreticisi olarak Vakko'nun öncelikli hedefi, benzer modellerden büyük miktarlarda toplu üretim yapmak değil, sınırlı üretimle günün tarzını yakalamak, diğer bir deyişle haute couture'ün demokratikleşmesidir. Bugün evrensel olarak kabul gören birçok olguyu, erken benimsemek konusunda Vakko pek çok ülkenin ve modaevinin önünde konumlanmaktadır.1962'de ilk Vakko moda mağazası, İstanbul'un Avrupa yakasında, Beyoğlu'nda açılmış ve Türkiye'nin giyim dünyasını yepyeni bir olgu ile tanıştırmıştır. Vakko Beyoğlu, o güne kadar açılan en büyük mağaza olmakla kalmamış, yeni bir konsept olan üst kalite ve lüks giyim müşteri hizmetinin de öncülüğünü yapmıştır. Burada müşteriler ilk kez pazarlıksız satış, satılan malın değiştirilmesi, geri alınması gibi uygulamalarla tanışmıştır. 1968'de, Merter'de 36.000 metrekare toplam ve 29.000 metrekare kapalı alanıyla Vakko fabrikası inşa edilmiştir. Çeşitli noktaları, ünlü Türk sanatçıların tablo ve heykelleriyle bezenen ve içeride bir sanat galerisi de bulunan Vakko Fabrikası, Vakko'nun sanata vereceği önemin ve desteğin sadece ilk adımı olmuştur. Bugün Vakko hem geleneksel sanatların nadir örneklerinin hem de en iyi modern sanatçıların eserlerinin bulunduğu kapsamlı bir sanat koleksiyonuna sahiptir. Vakko ikinci moda mağazasını 1973'te Ankara'da açmıştır. Takip eden yıllarda yedi Vakko moda mağazası, bir dizi Vakko eşarp, kravat, gömlek, superfine mağazası ve bayisi, 1982 yılında ise Türkiye'nin ilk gençlik mağazası Vakkorama, İstanbul'da açılmıştır. Tüm Türkiye'de yürütülen reklam kampanyaları ve Vakko takviminin düzenli unsurları olan yıllık moda gösterileri Vakko imajını güçlendirmiştir (<http://www.vakko.com/assets/download/vakko-kurumsal-kitap.pdf>).

81 yıllık tarihe sahip olan bu dev lüks marka, başarısını elbette bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini en iyi şekilde yönetmesine borçludur. Araştırmanın, markanın sosyal medya hesapları üzerinden ulaşılan takipçileri ile yürütüldüğü düşünüldüğünde, Vakko'nun sosyal ağlardaki hesaplarını analiz etme gerekliliği medyana gelmektedir.

#### **2.4.1.'Vakko' Markasının Sosyal Medya Hesapları**

Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin değerini yitirmeye başlaması ile birlikte öne çıkan yeni iletişim kanalları, her ne kadar lüks markaların ulaşılmaz olma prensibine ters düşse de tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek adına, bulunmak zorunda oldukları mecralar haline gelmiştir. Markaların kullanıcısı olsun ya da olmasın herkesin yorumuna açık olması nedeniyle lüks markalar sosyal ağlara adapte olmakta ilk yıllarda zorluk yaşamış hatta bir çok lüks marka bu iletişim kanallarına yıllarca direnmiştir. Ancak bugün sosyal ağlarda var olmamak markalar adına olumsuz imaj yansıtmaktadır. Bu bilinçle bugün neredeyse tüm markalar online ortamlarda yer almakta, doğru stratejiler uygulamayı başaranlar ise sanal ortamları avantaja çevirebilmektedir.

Araştırmanın konusunu oluşturan 'lüks tüketimin nedenleri' incelenirken ülkemizin lüks markaları arasında yer alan Vakko'nun sosyal ağlarda ki takipçileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu nedenle Vakko markasının online olarak varlığını sürdürdüğü ortamlar ele alınacak ve son olarak takipçilere ulaşılan Facebook hesabı detaylı olarak incelenecektir.

Vakko markasının bulunduğu sosyal ağlar değerlendirildiğinde, online ortamlarda aktif olarak yer aldığı göze çarpmaktadır. Vakko, özellikle facebook, instagram ve twitterda eşzamanlı paylaşımlarda bulunmaktadır. Buna rağmen markanın facebook, instagram ve twitter takipçileri sayısında büyük oranda fark göze çarpmaktadır. 2010 yılı Ekim ayından itibaren twitterda bulunan markanın 2015 yılı Ağustos ayında sadece 5.512 takipçisi bulunduğu görülmektedir. Markanın yaklaşık beş yıllık zaman diliminde paylaştığı twit sayısı 2.251'dir. Ayrıca markanın takip ettiği yalnızca dört hesap arasında kendi alt markaları olan Vakkorama, W collection ve V2K designer bulunmaktadır. Instagram profili incelendiğinde ise, facebookla paralellik gösteren bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Instagramda 153bin olan takipçi sayısı, facebookta da yaklaşık olarak aynı orandadır.

Araştırma için hazırlanan online anketin, markanın facebook hesabı üzerinden ulaşılan takipçilerine uygulanması uygun görülmüştür. Vakko markası Facebook hesabı üzerinden yürütülen araştırma dolayısıyla Vakko markasının bu sanal ortamdaki hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar ve izlenen strateji 05.05.2015 ve 26.05.2015 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmaya başlanan 05.05.2015 tarihinde 156.593 takipçi sayısına sahip olan Vakko (şirket), 26.05.2015 tarihi itibarıyla bu sayıyı 159.991 kişiye ulaştırdığı görülmektedir.



Vakko, Vakkorama, W Collection, Vakko Wedding gibi alt markalara sahip olan bir şirkettir. Tüm bu alt markaları için ayrı sosyal medya hesapları oluşturulduğu ve hepsinde farklı içerikler paylaşıldığı görülmektedir. Ancak araştırma kapsamında yalnızca Vakko (şirket) Facebook hesabı (<https://tr-tr.facebook.com/Vakko>) üzerinden inceleme yapılmıştır.

Vakko'nun Facebook sayfası ilk bakışta kurumsal görsel kimliklerin yansıtılışı ile dikkat çekmektedir. Hesap için seçilen profil fotoğrafında Vakko markasının klasik siyah beyaz kurumsal logosu bulunmaktadır. Bu profil fotoğrafı inceleme süresince değiştirilmemiştir. Kapak fotoğrafı olarak seçilen görselde 2015 ilkbahar-yaz kreasyonunda yer alan ürünleri taşıyan bir modelin bulunduğu, yine logonun dikkat çektiği kurumsal kimliğin yansımalarından oluşan bir görselden oluştuğu görülmektedir. Kapak fotoğrafı da inceleme süresince aynı kalmakla birlikte, en son yeni sezonun başlangıcı olan Nisan ayında değiştirildiği görülmektedir. Vakko'nun web sitesinde de yer alan bu görsel devamlılık yaratmaktadır. Vakko markasının Facebook hesabında 'hakkında' başlıklı bölümünde kurumsal web sitesine ve online alışverişe yönlendiren bir link bulunmakta onun hemen üstünde ise 'Her ülkenin övünç duyduğu markaları vardır...' mesajı yer almaktadır. Ayrıca Vakko'nun geçmişine dair bilgilerde 'hakkında' bölümde yer almaktadır.

Vakko, köklü ve lüks olduğunu vurgulamak adına gün içerisinde sık sık paylaşımlarda bulunmaktadır. Lüks marka imajını yansıtan ve destekleyen bu paylaşımlarla seçkinliğe, enderliğe ve köklü bir tarihe vurgu yapıma amacı güdülmektedir. Gün içinde üç-dört saatte bir görsel ve video paylaşımları yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu paylaşımlar içerisinde Vitali Hakko Kreatif Enstitüler Kütüphanesi ile ilgili olanlar, yeni sezonda yer alan ürünlerin görsellerinin bulunduğu fotoğraf ve videolar, Vakko tarafından desteklenen çeşitli kültürel etkinlikler ve festivaller için hazırlanan görseller, özel günlerin kutlanması amacıyla oluşturulan görseller özellikle ön plana çıkmaktadır.

Vakko tarafından paylaşılan içeriklere yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yoruma Vakko tarafından dönüş yapılmadığı gözlemlenmektedir. Marka iletişimi gerçekleştirilirken lüks algısı ön planda tutulmakta ve üst sınıfa ait olma vurgusu yapılarak tüketicilere özel mesajlar iletilmektedir. Vakko'nun inceleme süresince gün içinde bir çok içeriği diğer sosyal medya hesapları ile eşzamanlı olarak paylaştığı gözlemlenmiş ve sosyal ağları marka iletişimde aktif olarak kullandığı görülmüştür.

### 3. BÖLÜM: TÜKETİCİNİN LÜKS MODA MARKALARINI TERCİH ETME NEDENLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: VAKKO ÖRNEĞİ

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Postmodern dönemde tüketim, fizyolojik ihtiyacı karşılamanın ötesinde arzu ve istekleri tatmin etme güdüsüne destek olan bireylerin elde etmek istedikleri statünün bir göstergesi olarak kullanılan, var olmayı simgeleyen ürünlerle bireyleri haz seviyesine ulaştıran, satın alma ve sahip olma pratikleriyle kişileri diğerlerinden ayırtırmaya yarayan bir olgu halini almıştır. Günümüzde her türlü ürününün kolay ulaşılabilir hale gelmesi sonucunda kendini özel ve ayrıcalıklı hissetme ihtiyacı duyan, daha üst sınıfta yer aldığını gösterme çabası yani başkalarına üstünlük sağlama ve gösteriş merakı, nadirlik ve ayrıcalık simgesi olan lüks ürünlerin tüketimini hızla arttırmaktadır. Tüketiciler lüks ürünleri kalite ve niteliklerinden çok sağladığı sosyal statü sebebi ile tercih etmektedir. Bireylerin ait oldukları ya da ait olmayı diledikleri sosyal sınıfların en önemli belirleyicileri tükettikleri ürün ve hizmetlerdir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin lüks markaları tercih etmelerinin en önemli nedeni benliklerine kattığı üstünlük, sağladığı prestij ve sosyal statüdür.

Lüks markaların tüketiciler tarafından karşı konulamaz hislerle arzulandıkları birçok sosyolog ve psikolog tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Giyim kuşamda, otomobilde, yiyecek içeceklerde, gidilen mekanlarda, ev dekorasyonunda, iletişim araçlarında kısaca her türlü sektörde lüksün dayanılmaz cazibesi günümüz postmodern bireylerini etkisi altına almayı başarmakta ve her daim arzulanan bir çekicilikle zirvedeki yerini almaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma; tüketicinin lüks marka satın alma ve arzulama nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmayı sınırlandırmak adına, Türk lüks tüketicisini doğru ifade edebileceği düşünülerek, Türkiye’de lüks algısı yüksek olan markalardan biri olarak ‘Vakko’ markası belirlenmiştir. Genel anlamda lüks tüketimin nedenlerinin incelendiği bu araştırma için ‘Vakko markasının kullanıcısı olan facebook takipçileri’ örneklem olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de lüksü temsil edebilecek markalardan olan Vakko araştırmaya kaynak oluşturmuştur.

#### 3.2.Araştırmanın Önemi

Gittikçe küreselleşen dünyada, toplumlar kapitalizmin esir aldığı postmodern bir dönemde varlıklarını devam ettirebilme çabasıdadır. Bu çaba, özellikle sosyal bir varoluşu hedeflemektedir. Toplumlara ve buna bağlı olarak onların alt unsuru olan bireylere sunulan bazı tüketim ürünleri günümüzde ihtiyacı karşılamaktan çıkıp ‘arzu nesnelere’ haline dönüştürülmüştür. Bu ürünlerin kullanıcıları olan bireyler ise, toplumda yer edinebilme, bir üst

sosyal sınıfa ait olabilme güdüsüyle, özellikle toplumca tanınan 'marka' etiketine sahip ürünleri kullanma ihtiyacı duymaktadır.

Lüks markaların artan sayısı, kendilerine has dinamikleri ve hızla büyüyen lüks pazarı, lüks markalara yönelik marka ve iletişim çalışmalarının ayrı bir alan olarak ele alınmasına sebep olmuştur. Lüks markaların yönetimi, diğer pazarlardaki ürün/hizmet ve markalardan ayrılan özellikleri ve lüks tüketicisinin ayırt edici karakteristikleri dolayısıyla, pazarlama, marka yönetimi ve iletişim süreçlerinden farklı prensipleri gerektirmektedir. Dolayısıyla lüks markaların tüketicilerinin satın alma motivasyonları incelenmesi gereken bir önem kazanmıştır.

### **3.3.Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma ile amaçlanan günümüzde giderek yükselişe geçen ve değer kazanan lüks moda markalarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla yola çıkıldığında en doğru bilgiye lüks moda markalarının tüketicilerinin görüşleri alınarak ulaşılabileceği saptamıştır. Ancak lüks marka tüketicileri seçkin üst sınıfa dahil olmaları nedeniyle kolay ulaşılabilir bir kitleyi oluşturmamaktadır. Özellikle küresel bazlı düşünüldüğünde dünyanın en lüks markalarının tüketicilerine ulaşmak çok zordur. Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında ülkemizin lüks ve tanınmış moda markalarından olan 'Vakko' ele alınmıştır.

Vakko'nun araştırma için uygun bulunmasının en önemli nedeni, yapılan araştırmalar kapsamında Türkiye'nin lüks marka denilince akla gelen ilk markaları arasında yer alıyor oluşudur. 80 yılı aşkın köklü geçmişi ile moda kavramına farklı bir bakış açısı ve sunum getiren Vakko, bugün Türkiye'nin övünç duyduğu markalarının başında yer almaktadır. Araştırma şirketi 'Dorinsight' tarafından gerçekleştirilen "Lüks Pazarlama Araştırması" da, Vakko'nun Türk halkı nezdindeki değerini gözler önüne serilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre 18 yaş ve üzerinde, AB SES (sosyoekonomik statü) segmentine mensup, Türkiye genelinde kadın ve erkekler ile yapılan araştırmada, tüketicilerin aklına gelen ilk yerli lüks markalar sorgulamasında Vakko yüzde 32'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Vakko, yerli-yabancı marka ayrımı olmadan yapılan "Lüks marka dendiğinde akla gelen isimler" sorgulamasında da yabancı markalarla birlikte ilk beşte yer alan tek Türk markası olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakko bu sorgulamada yüzde 56'lık skoruyla ikinci sırada yer almaktadır (<http://www.gazeteekonomi.com/luks-denince-akla-gelen-ilk-yerli-marka/>). Bu nedenle Vakko, Türkiye'de lüks olarak algılanan marka olarak belirlenmiş ve araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Vakko markasının tüketicilerini oluşturan kitle tüm lüks markaların tüketicileri gibi A ve A+ sınıflandırmaya dahil tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sınıflandırmaya dahil tüketicilere ulaşmanın zorluğu zaman ve maliyet açısından göz önünde bulundurulduğunda markanın sosyal medya hesapları büyük avantaj sağlamaktadır. Günümüzde hızla yaygınlaşan internet teknolojisi ve buna bağlı olarak yayılan sosyal ağlar, toplumun büyük bölümünü etkisi altına almaktadır. Bugün bir web sitesine sahip olmayan ya da sosyal medyada yer almayan bir marka neredeyse yok denecek kadar azdır. Tüketicinin marka hakkında söz sahibi olmasını ve marka ile ilgili görüşlerini online olarak paylaşabilmesine olanak sağlayan sosyal ağlar, ilk yıllarda lüks markaların direndikleri ve sonraki yıllarda adapte olmakta zorlandıkları mecralardır. Lüks markaların değişime kapalı yapıları ve lüksün kolay erişilmezlik prensibine ters düşen bu durum ilerleyen yıllarda tüketici talepleri ve beklentileri doğrultusunda karşı konulamaz bir gerekliliği beraberinde getirmiştir. Bugün tüm lüks markalar sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilerine ulaşmakta ve onlarla iletişim kurmaktadır. Tabii ki her markanın sosyal medya hesapları üzerinden tüketicileriyle iletişim stratejileri farklılık göstermektedir (Vakko'nun sosyal medya hesapları üzerinden yürüttüğü strateji detaylı olarak incelenecektir.). Bu doğrultuda, sosyal medya hesapları lüks marka kullanıcılarına ulaşmak için çalışmaya kaynak oluşturabilecek önemli bir alan olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, Türk lüks tüketici profilini doğru ifade edebileceği düşünülen Vakko markasının, facebook hesabı üzerinden paylaşımda bulunduğu görselleri beğenen takipçilerine 'özel mesaj' yoluyla ulaşılarak, 'lütfen Vakko markasının ürünlerini kullanıyorsanız bu anketi yanıtlayınız' ifadesi ile araştırmanın sadece markanın kullanıcılarına yönelik olduğu belirtilerek 'docs.google.com' üzerinden hazırlanan online ankete katılmaları beklenmiştir. Araştırma 5 Mayıs 2015-26 Mayıs 2015 tarihleri arasında Vakko'nun araştırmanın başladığı tarih olan 5 Mayıs 2015 gününde sahip olduğu Vakko (şirket) Facebook hesabının (<https://tr-tr.facebook.com/Vakko>) sahip olduğu takipçi sayısının (156.593) 1000/1 oranında toplam 670 takipçisine ulaşılarak geri dönüş sağlayan 189 kişiden yanıtları değerlendirmeye uygun bulunan 188 takipçisine uygulanması ile gerçekleştirilmiştir.

### **3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın başlangıç noktasında ilk adım olarak, Türkiye'nin lüks markaları arasında yer alan 'Vakko' belirlenmiştir. Araştırma yöntemi açıklanırken de değinildiği gibi, araştırma şirketi 'Dorinsight' tarafından gerçekleştirilen "Lüks Pazarlama Araştırması" nda Vakko'nun, Türkiye'de lüks marka denildiğinde akla gelen ilk markalardan olduğu görülmektedir. Bu nedenle Vakko markası güçlü lüks algısı nedeniyle araştırma için uygun bulunmuştur. Lüks markaların kullanıcılarına ulaşmanın zorluğu göz önünde bulundurularak, Vakko markasının sosyal ağlardaki takipçilerine online anket yöntemi ile ulaşılmış ve lüks bir

marka olan Vakko'nun tercih etme nedenlerine ilişkin sorulara yanıt vermeleri beklenmiştir. Araştırma 5 Mayıs 2015-26 Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği araştırma kümesini, Vakko markasının sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır.

Vakko (şirket) Facebook hesabı (<https://tr-tr.facebook.com/Vakko>) üzerinden yürütülen araştırmanın başlangıç tarihi olan, 05.05.2015'te Vakko markasının facebook hesabı 156.593 kişi tarafından takip edilmekteyken, araştırmanın bitiş tarihi olan, 26.05.2015'te markanın profilinin ulaştığı takipçi sayısı, 159.991'dir. Elde edilen bu veriler göstermektedir ki, 21 günlük araştırma süresince marka takipçi sayısında 3.398 kişilik artış sağlamıştır.

Vakko markasının tercih edilme nedenlerini ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırma, tüm lüks markalara genellenebilir bir özellik taşımaktadır. Çünkü bu araştırmanın tüm lüks markaların kullanıcılarına uygulanması zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu nedenle yukarıda belirlenen bir takım sınırlamalar oluşturulmuştur ve araştırma bu sınırlamalar kapsamında gerçekleştirilecektir.

### **3.5.Araştırmanın Varsayımları**

**Varsayım 1:** Tüketici sahip olmak istediği yaşam tarzına uygun imaja sahip olan lüks moda markaları tüketerek, lüks markanın sahip olduğu imajı kendisine transfer eder.

**Varsayım 2:** Lüks moda markasını kullananlardan oluşan marka topluluğuna dahil olmak bireye bir kimlik kazandırır.

**Varsayım 3:** Üzerinde toplumun geneli tarafından tanınan lüks moda markasının logosu görünür şekilde bulunan ürün, aynı özelliklere sahip diğer ürünlere oranla daha çok farkındalık yarattığından, tercih edilebilirliği de fazladır.

**Varsayım 4:** Lüks markalı ürün satın almak bireye kendini 'özel' hissettirdiğinden mutluluk verir.

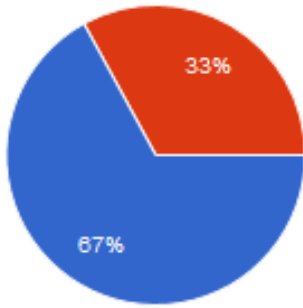
**Varsayım 5:** Lüks markaların ürünlerinin üstün kalitelide olmaları ve ürün garantileri tüketicide güven duygusu oluşturarak satın almaya motive etmektedir.

### **3.6.Araştırma Bulguları**

Tüketicilerin 'Vakko' markasını tercih etme nedenlerine yönelik oluşturulan online anketten elde edilen verilere göre; Facebook üzerinden özel mesaj gönderilerek ulaşılan toplam 670 kişiden 189'undan geri dönüş sağlanmış, bunlardan 188'inden kullanılabilir anket

sonucu elde edilmiştir. Değerlendirilmeye alınmayan bir Vakko takipçisi online anketin sonunda yer alan görüş ve öneriler bölümünde 'Vakko kullanmam... Markaya değer ve önem vermem... Bir parça kumaşa dünya para harcamam... Asgari ücretle geçinen insanlar var bu ülkede. İsraf haramdır.' şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bu söylem markanın sosyal medya hesabını takip ediyor oluşu ile tezat oluşturmaktadır. Buna rağmen bu yanıtı veren takipçi, markanın kullanıcısı olmadığını belirtmesi nedeniyle örneklem grubuna dahil olmaya uygun bulunmamıştır. Bu durum, markanın tüketicisi olmayan kişilerin de sosyal medya üzerinden takipçisi olabileceğini göstermektedir. Lüks markaların moda yön veriyor oluşu ve yeni kreasyonlarının 'satın alınmasa bile' merak ediliyor oluşu, kullanıcı olmayan bireylerin de markayı sosyal ağlar üzerinden takip etmesine neden olduğunun göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

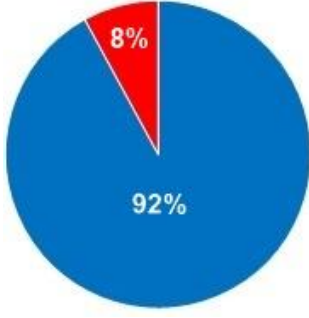
Aşağıda araştırma kapsamında uygulanan online anket sonuçları grafikler yardımıyla analiz edilmektedir. Yirmi soruyu kapsayan online anketin ilk dört sorusu tüketicilerin demografik özelliklerini analiz etmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Markanın Facebook hesabını takip eden kişilere yöneltilen demografik sorular ile, markanın sosyal medya takipçileri hakkında genel bir demografik bilgiye ulaşmak hedeflenmiştir. Aşağıda her bir soru için grafiklerle oluşturulan yanıtlar detaylı şekilde yorumlanmıştır.



Kadın	126	%67
Erkek	62	%33

**Grafik 3.1.** Cinsiyet

Yukarıda ki grafikte de görüldüğü gibi yanıtları değerlendirmeye alınan 188 kişiden %67lik çoğunluğu kadın takipçiler oluşturmakta erkeklerse %33lük kısmı oluşturmaktadır. Yapılan araştırmaların kadınların moda erkeklerden daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu nedenle kullanıcısı oldukları ya da hayranlık duydukları markaların yeni kreasyonlarını ve ürünlerini takip etmek adına gösterdikleri çabada erkeklerden daha fazladır denilebilir. Bu nedenle katılımcıların cinsiyet dağılımında kadın takipçi oranının erkek takipçi oranına göre daha yüksek olması beklenen bir sonuçtur.



18-39	173	%92
40 ve üstü	15	%8

**Grafik 3.2. Yaş**

Vakko markası 81 yıllık köklü bir tarihe sahip bir markadır. Bu nedenle markanın çeşitli yaş gruplarından tüketicileri bulunmaktadır. Ancak bu araştırmanın online bir ortamda uygulanmış olması ve çevrimiçi ağlarda bulunan genç kullanıcı oranları düşünüldüğünde, araştırma verilerinden ortaya çıkan sonucun %92 lik bölümünün 40 yaş altı genç katılımcılardan oluşması beklenen bir sonuçtur. Sosyal ağların özellikle son beş yılda gösterdiği büyüme ile bu ağlardaki genç katılımcıların oranının yüksek olması paralellik göstermektedir. Bunun sonucu olarak markaları bu ortamlarda takip eden katılımcıların yaş oranları da büyük oranda yeniliklere ve değişimlere açık olan genç kitleden oluşmaktadır. Genç katılımcılara oranla orta yaş ve üzeri katılımcıların oranının düşüklüğü yine araştırmanın sosyal ağlarda yürütülmesinden kaynaklanan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel demografik bilgi edinmek amacıyla yöneltilen diğer bir soruda takipçilerin hangi meslek grubuna dahil olduklarını öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu soru katılımcıların mesleki çeşitliliklerine daha geniş çerçeveden bakabilmek adına, açık uçlu olarak bırakılmıştır. Araştırma sonrası yanıtları değerlendirmeye alınan 188 kişiden yüzde 30,8'i herhangi bir işte çalışmadığını ifade etmiştir. Çalışmıyor kategorisine dahil edilen 58 kişiden 8'i ev hanımı, 1'i emekli, 44 kişi ise öğrenci olduğunu ifade ederken, 5 kişi sadece 'çalışmıyorum' ifadesini kullanmıştır. Bu kategoriyi oluşturan katılımcıların %75,8'inin öğrencilerden oluşması, genç katılımcıların yaş ortalaması sorusunda yer alan büyük çoğunluğu oluşturması ile paralellik göstermektedir. Bu veri, yine anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş olmasının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yanıtları değerlendirmeye alınan 188 kişiden %14,3 ü ise 'eğitim sektöründe çalışanlar' olarak kategorize edilmiştir. Bu kategoriye dahil edilen katılımcılar, akademisyenler ve öğretmenlerden oluşmaktadır. Mühendislik alanında çalışan %7,9 oranında katılımcı ise; bilgisayar, makine, ziraat, maden, çevre, inşaat kollarında görevli olduklarını ifade etmiştir. Bankacılık ve finans, yönetici ve memur olarak kategorilendirilen meslek gruplarının her biri %5,8 lik oranları oluşturmaktadır. Bu kategorilerde, şube

müdürleri, üst düzey yöneticiler, mağaza müdürleri, devlet memurları ve finans danışmanları gibi bir çok farklı alanda çalışan katılımcılar yer almaktadır. Özellikle devlet memurlarının sahip olduğu gelir düzeyi düşünüldüğünde, 'lüksün demokratikleşmesi' söylemini ve 'yeni lüks' tanımını destekler nitelikte bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ancak yine de bu soruyu yanıtlayan katılımcıların markanın sadece sosyal medya takipçisi mi yoksa gerçek kullanıcısı mı olduğu net olarak bilinmemektedir.

'Sağlık çalışanı' meslek gruplandırmasında yer alan katılımcılar ise; hemşireler, doktor, fizyoterapist, odyolog ve ebeden oluşmaktadır. %25,0 oranında katılımcının dahil edildiği diğer kategorisinde ise, 27 çeşit meslek dalı bulunmaktadır. Bu meslek dalları arasından 5 kişi işletmeci, 4 kişi asistan, 3'er kişi halkla ilişkiler sorumlusu, mimar ve asker olduğunu ifade ederken, 2'şer kişi avukat, bilişimci, satış danışmanı, stilist, muhasebeci, serbest çalışan, teknik ressam ve danışman olduklarını ifade etmiştir. Bu kategoriye dahil edilen diğer katılımcılar ise fotoğrafçılık, mağazacılık, gazetecilik, matbaacılık gibi çeşitli meslek alanlarında çalıştıklarını ifade etmiştir. Meslek sorusuna verilen yanıtların çok geniş bir skaladan oluştuğu görülmektedir. Bu da markanın, çeşitli sosyal sınıflara ait bireyler tarafından takip edilip, beğenildiğini göstermektedir. Bu noktada 'yeni lüks' ve 'gerçek lüks' kavramlarını tartışmak gerekmektedir.

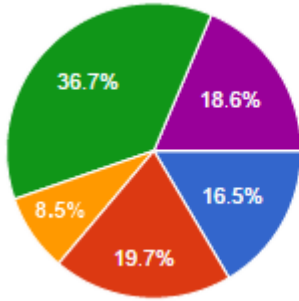
Lüks kavramının semantik dönüşümü ve lüksün ulaşılabilir bir ürün ya da deneyim haline geldiğine ilişkin söylemler, lüksün tüm dünyada sayısı giderek genişleyen ve tüketici bölümlendirmelerinde genellikle üst-orta ve orta sosyo-ekonomik sınıf olarak adlandırılan geniş bir tüketici kitlesi tarafından da ulaşılabilir olduğu fikrine dayanmaktadır. Lüksün yalnızca az sayıda, ayrıcalıklı bir tüketici grubu tarafından sahip olunabileceğine ilişkin geleneksel kabulünün aksine, günümüzde lüks olarak nitelendirilen ürün ve deneyimlerin dünyanın çeşitli yerlerinde oldukça esnek sosyal ve ekonomik statü ve nitelikler etrafında tanımlanabilecek geniş bir tüketici kitlesi tarafından tüketilebildiğini tanık olunmaktadır (Kireççi,2015:123). Bu da lüksün dayanılmaz cazibesine sahip olmak isteyen, her sınıftan bireyi 'ulaşılabilir lüks' kavramı ile tanıştırmaktadır. Çeşitli meslek gruplarına dahil olan katılımcıların Vakko markasını takip etmeleri, lüks markaların modaya yön veriyor oluşu ve bu sayede modayı takip etmek ya da 'ulaşılabilir lükse' sahip olmak adına gerçekleştirilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel demografik bilgi edinmek amacıyla yöneltilen diğer bir soruda takipçilerin eğitim seviyelerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Yanıtları değerlendirmeye alınan 188 kişinin %72'lik bölümü lisans ve üstü eğitimi tamamlamıştır. Ön lisans mezunu olduğunu belirten katılımcılarda dahil edildiğinde, üniversite mezunu katılımcıların oranı %85,6 ya çıkmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kalan %14.4 lük kesim ise ilköğretim



veya lise mezunu (orta öğretim mezunu) olduğunu ifade etmiştir. Son yıllarda değişen eğitim sistemi geçtiğimiz yıllarda 'orta okul' olarak adlandırılan mezuniyet derecesini de 'ilköğretim' seviyesine dahil etmektedir. Bu nedenle yeni eğitim sistemine göre gruplandırılmış olan araştırma sorusu kapsamında, eski sistemde bulunan orta okul mezunları da ilköğretim mezunu olarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuca göre, üniversite mezunlarının markaya olan ilgi ve taleplerinin, ilköğretim ve lise mezunlarına oranla daha büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasını öğrenmeye yönelik olan sorudan çıkan genç katılımcı oranının yüksekliği ile son yıllarda yüksek öğretim gören nüfusun oranında ki artış birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük oranının eğitim seviyesinin yüksek olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan birçok araştırma, parası olan eğitilmiş bireylerin moda daha düşük olduğunu göstermektedir. Vakko markasının moda yön veren bir marka olduğu düşünüldüğünde, sosyal ağlardaki eğitilmiş moda sever takipçilerin oranının yüksek olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın ilk dört sorusu 'Vakko' markasının facebook hesabı üzerinden paylaştığı görselleri beğenen takipçilerinin, genel demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur. 5-20 arasında ki sorular ise tüketicilerin 'Vakko' markasını tercih etme nedenlerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.



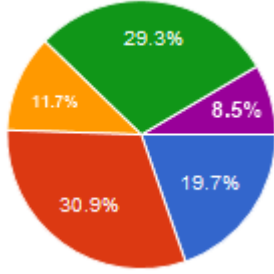
Kesinlikle katılıyorum	31	%16.5
Katılıyorum	37	%19.7
Kararsızım	16	%8.5
Katılmıyorum	69	%36.7
Kesinlikle katılmıyorum	35	%18.6

**Grafik 3.3.** 'Sahip olduğum Vakko markalı bir ürünü bir başkasına gördüğümde moralim bozulur'

"Sahip olduğum Vakko markalı bir ürünü bir başkasına gördüğümde moralim bozulur." ifadesine, yanıtları değerlendirmeye alınan 188 katılımcının %36,2'si katıldığını ifade etmiştir. Kararsız olanlar ya da katılmayanlar ise %63,8'lik dilimi oluşturmaktadır.

Dairo' nun (2014:33) ifade ettiği gibi tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhret yakalamak için, belli bir markanın kullanıcısı olmak istemektedirler. Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşmaktadır. Anket sonuçları Dairo' nun düşüncesini destekler niteliktedir. Katılımcılar, sahip oldukları Vakko markalı bir ürünü başkasında gördüklerinde,

markaya karşı olan tutumlarının olumsuz yönde etkilenmemekte olduğunu ifade etmektedirler. Aksine seçkinler tarafından kullanılan iyi bir markanın ürününü üzerlerinde taşıdıkları için sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşturduğunu düşünmektedirler denilebilir.

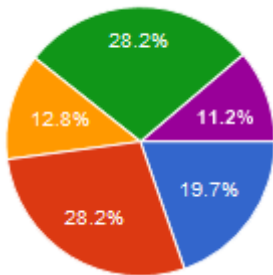


Kesinlikle katılıyorum	37	%19.7
Katılıyorum	58	%30.9
Kararsızım	22	%11.7
Katılmıyorum	55	%29.3
Kesinlikle katılmıyorum	16	%8.5

**Grafik 3.4.** 'Vakko markasını tercih etme nedenim herkes tarafından kolay ulaşılabilir olmamasıdır.'

"Vakko markasını tercih etme nedenim herkes tarafından kolay ulaşılabilir olmamasıdır." ifadesine, yanıtları değerlendirmeye alınan 188 katılımcının %50,6'sı katıldığını ifade etmektedir. Kararsız olduğunu belirten %11,7 katılımcı bulunmaktadır.

Önermeye verilen cevaplar tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden Simmel'in (2003:42) "sahte bireysellikler" tanımlamasını destekler niteliktedir. Kapitalist düzende 'herkesleşen' ve 'kendisine yabancılaşan bireyler' moda eldiveni giyerek farklılaşma çabasına girmektedir. 'Tüketicilerin Vakko markasının tercih etme nedeninin herkes tarafından kolay ulaşılabilir olmamasıdır' ifadesine katılan ve kararsız olduğunu belirten yüzdelik dilimin %62,3 gibi bir çoğunluğu karşılama nedenini, Simmel'in 'sahte bireysellikler' ve 'farklılaşma' kavramlarıyla açıklamak sonuçları destekler nitelik taşıyacaktır.

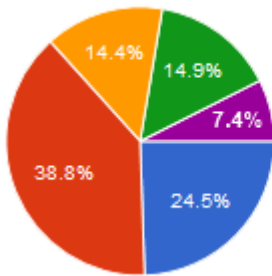


Kesinlikle katılıyorum	37	%19.7
Katılıyorum	53	%28.2
Kararsızım	24	%12.8
Katılmıyorum	53	%28.2
Kesinlikle katılmıyorum	21	%11.2

**Grafik 3.5.** 'Aynı fonksiyonel niteliklere sahip olan daha kolay ulaşılabilir markaların ürünleri olsa bile sadece markası nedeniyle Vakko markalı ürünleri tercih ederim.'

“Aynı fonksiyonel niteliklere sahip olan daha kolay ulaşılabilir markaların ürünleri olsa bile sadece markası nedeniyle Vakko markalı ürünleri tercih ederim.” İfadesine katılımcıların %47,9’u katıldığını, %12,8’ i kararsız olduğunu, %39.4’ü katılmadığını belirtmiştir.

Borça (2004:67) markayı ; ‘soyut ve duygusal bağ, kalite güvencesi, tutku’ olarak ifade etmiştir. Katılımcıların aynı fonksiyona sahip ancak markası farklı bir ürünü tercih etmeme nedenini, Borça’nın ifade ettiği gibi ürün ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, bu bağın yanı sıra tüketicide oluşturulan kalite güvencesi ve tüketim sonrası markanın tüketici için tutku haline gelmesi ile açıklamak yanlış olmayacaktır. Markanın statü fonksiyonu boyutunun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bugün pazarda ‘Vakko’ markalı ürünler ile tüm fonksiyonel özellikleri aynı olan üstelik maliyet açısından daha kolay ulaşılabilir olan birçok ürün ve marka bulunmaktadır. Buna rağmen katılımcıların çoğunluğu sadece markası nedeniyle ‘Vakko’ yu tercih ettiklerini belirtmektedirler. Vakko markalı ürüne karşı duyulan bu tutkuyu ve arzuyu oluşturan unsur bu noktada markanın ‘statü fonksiyonu’ olarak kendini göstermektedir. Dairo’nun (2014:33) da ifade ettiği gibi tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Kişi kendi imajını üçüncü kişilere bu yolla aktarmaktadır. Marka, bireysel güç ve sosyal statünün sembolü, sosyal kabulün yansımasıdır. Dolayısıyla aynı fonksiyona sahip bir ürün, Vakko markalı ürün ile aynı statüyü ve sosyal kabulü sağlamayacaktır. Tüm bu bilgilere ve sonuçlara dayanarak marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın temelini oluşturan unsurun markanın kazandığı sosyal statü olduğu söylenebilir.



Kesinlikle katılıyorum	46	%24.5
Katılıyorum	73	%38.8
Kararsızım	27	%14.4
Katılmıyorum	28	%14.9
Kesinlikle katılmıyorum	14	%7.4

**Grafik 3.6.** ‘Vakko markasının yeni kreasyonlarını takip ederim.’

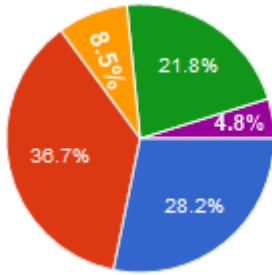
‘Vakko markasının yeni kreasyonlarını takip ederim.’ İfadesine katılımcıların % 63,3’ü katıldığını, %14,4’ü kararsız olduğunu, % 22,8’i katılmadığını belirtmiştir.

Ankette yer alan bu ifade, tüketicinin fizyolojik ihtiyacını giderme amacının yanı sıra moda tutkusunu ölçmeye yöneliktir. Özellikle giyim modasında, lüks markalar moda yön vermeleri nedeniyle, her dönem takip edilen markalar arasında yer almaktadırlar. Saad (2011:174) modayı, popüler kültürün her yerde göze çarpan ögesi olarak nitelerken, bugün insanların giyimi sadece hayatta kalma ile ilintili bir işlev olarak görmediğini, bireyselliğini

ifade etme gereksinimini karşılama işlevinin de olduğunu savunmaktadır. Giysilerimiz ve onlarla ilintili aksesuarların dünyaya kimliğimiz hakkında mesaj ilettiğini ifade etmektedir. Anket sonuçları Saad' ın fikirlerini destekler niteliktedir.

Bu ifadeye katılım oranı aynı zamanda Uztuğ'un (2002:33) 'marka bağlılığı' kavramını da işaret etmektedir. Tüketiciler, istedikleri özellikleri bir markada bulduğunda bu markadan etkilenmekte ve o markaya duyulan bağlılığı artmaktadır. Katılımcıların %63,3'ü ürünü aldıktan sonra da yeni kreasyonlarını takip etmesi 'marka bağlılığı' ifadesine dikkat çekmektedir.

Ayrıca online ortamlarda ürünlerin ve markaların mağazalara göre daha esnek saatlerde ve daha rahat incelenebilme imkanı ve araştırmanın sosyal medya üzerinden ulaşılan takipçilere uygulanıyor oluşu birlikte düşünüldüğünde markanın yeni kreasyonlarını sosyal ağlar üzerinden takip eden katılımcıların oranının yüksekliği beklenen bir sonuçtur. Vakko'nun facebook hesabı analiz edilirken de bahsedildiği gibi, marka tüm yeni ürünlerini ve kolleksiyonlarını ilk olarak sosyal medya üzerinden tanıtmaktadır. Markanın facebook sayfasını beğenen takipçilerinin -Vakko kullanıcısı olsun ya da olmasın- çoğunluğunun markanın yeni koleksiyonlarına dair paylaşımlarını merak ediyor oluşu, lüks marka-moda ilişkisini destekler niteliktedir.



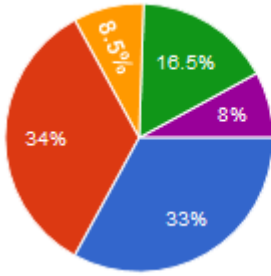
Kesinlikle katılıyorum	53	%28.2
Katılıyorum	69	%36.7
Kararsızım	16	%8.5
Katılmıyorum	41	%21.8
Kesinlikle katılmıyorum	9	%4.8

**Grafik 3.7.**'Vakko markasını tercih ederken, markanın çevremdeki kişiler tarafından tanınıyor oluşu benim için önemlidir.'

'Vakko markasını tercih ederken, markanın çevremdeki kişiler tarafından tanınıyor oluşu benim için önemlidir.' İfadesine katılımcıların %64,9'u katıldığını, %8,5 kararsız olduğunu belirtmiştir.

Postmodern hayatın aynılaştırdığı bireyler, markaları tercih ederken toplumdaki diğer bireyler tarafından kabul görmek ya da beğenilmek güdüsüyle bu eylemi gerçekleştirmektedirler. Başkaları tarafından onaylanmanın ancak 'onlar' tarafından bilinen, hayranlık duyulan ve kabul görmüş markalar ile gerçekleştirilebileceğinin farkında olan bireyler, ait oldukları sınıfın ya da bir üst sınıfın arzu nesnelere haline gelmiş markaları

kullanma eğilimi göstermektedirler. Toplumda onaylanma ve kabul görme benliğinin ne şekilde aktarıldığı ile ilintilidir. Odabaşı (2014:135), benlik kavramının anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenerek oluştuğunu ve benliğin güçlenmesi, zenginleşmesinin bu insanların tepkilerine bağlı kalabildiğini belirtmiştir. Tüketicinin marka ürünü tercih etme nedenlerinden en önemlisi de bireyselliğini ifade etme ihtiyacıdır. Kişi, bireyselliğini ifade ederken çevresinden olumlu tepkiler alarak benliğinin okşanmasını ve haz duygusuna ulaşmak istemektedir. Bu istek Odabaşı'nın deyiimiyle 'sosyal onay' kavramını karşılamaktadır. Anket sonuçları da göstermektedir ki tüketicinin kullanacağı marka ürünü seçmesinde, çevresindeki kişiler tarafından tanınıyor olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüketicinin 'sosyal onay' kavramının karşılığını bulabilmesi için markanın çevresindeki kişiler tarafından tanınıyor olması önemli bir etkiye sahiptir denilebilir.

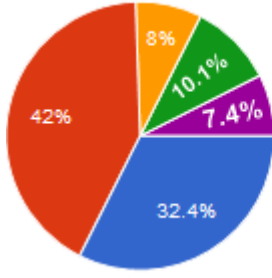


Kesinlikle katılıyorum	62	%33
Katılıyorum	64	%34
Kararsızım	16	%8.5
Katılmıyorum	31	%16.5
Kesinlikle katılmıyorum	15	%8

**Grafik 3.8.** 'Vakko markalı ürünler, kullanıcıya statü ve prestij sağlar.'

'Vakko markalı ürünler, kullanıcıya statü ve prestij sağlar.' İfadesine yanıtları değerlendirmeye alınan 188 katılımcının %67'si katıldığını, %8,5'i kararsız olduğunu belirtmiştir.

Karacan (2006:18), tüketicilerin marka ürün kullanma nedenini, sahip oldukları kişilik özelliklerini pekiştirmek, toplumda kabul görmek ya da sahip olmadıkları bir özelliği elde etmek olarak ifade etmiştir. Başarılı bir markanın ürününe sahip olmak tüketicilerin 'kendilerini göstermek istedikleri hedefe' ulaştıran önemli bir mihenk taşıdır. Anket sonuçları göstermektedir ki, Karacan'ın da ifade ettiği gibi marka; tüketicilere saygın bir kimlik kazandırması nedeniyle tercih edilmektedir. Tüketici, marka bir ürüne sahip olarak sadece fizyolojik ihtiyacını karşılamakla kalmayıp toplumda sahip olduğu veya olmak istediği sosyal kimliğini de güçlendirmekte ve itibar satın almaktadır.

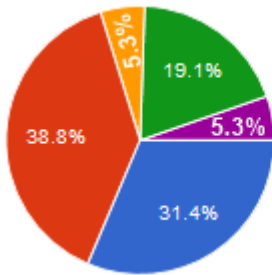


Kesinlikle katılıyorum	61	%32.4
Katılıyorum	79	%42
Kararsızım	15	%8
Katılmıyorum	19	%10.1
Kesinlikle katılmıyorum	14	%7.4

**Grafik 3.9.** 'Vakko markalı ürün satın almaktan haz duyarım.'

'Vakko markalı ürün satın almaktan haz duyarım.' İfadesine yanıtları değerlendirmeye alınan 188 katılımcının %74,4'ü katıldığını, %8'i kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Francis Quarles lüksü tanımlarken; 'Lüks, anası babası belli olmayan bir sevinç, derin bir kalp sızısı ve içli bir kuyruk acısıdır.' ifadesini kullanmıştır. Kapferer'in görüşüne göre lüks; bir kerede zevk vermekte ve tüm duyguları okşamaktadır. Önermeye verilen yanıtlar da göstermektedir ki Vakko markalı ürün satın almak tüketicinin haz duygusunu okşamakta, Quarles'in deyimine anası babası belli olmayan bir sevinç yaşatmaktadır. Zevk vermesi ve tüketicinin tüm duygularını okşamasıyla da Kapferer'in düşüncesini desteklemektedir. Araştırma sonuçları Vakko markalı ürün satın almanın katılımcıların büyük çoğunluğuna haz yaşattığını göstermektedir. Vakko markalı ürüne sahip olunamadığında ise yine Quarles'in deyimine kalp sızısı, kuyruk acısı oluşturmaktadır. Lüksün hedonik tüketimi destekleyen yönü düşünüldüğünde satın alma eylemi gerçekleştirilebilirken mutluluk duyan ve kendini ödüllendirdiğini düşünen tüketici bu eylemi gerçekleştirmediğinde olumsuz duygular yaşamaktadır denilebilir. Zeybek'in (2013:43) de ifade ettiği gibi, bireyler haz almak için lüks tüketime yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketici hazları, fiziksel bir uyarılma sonucunda ortaya çıkan bir durum olarak değil de, duygusal deneyimler çerçevesinde kendini göstermektedir.

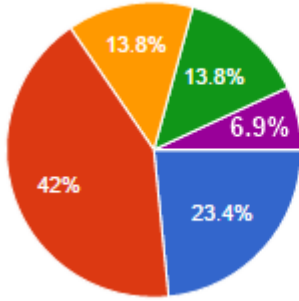


Kesinlikle katılıyorum	59	%31.4
Katılıyorum	73	%38.8
Kararsızım	10	%5.3
Katılmıyorum	36	%19.1
Kesinlikle katılmıyorum	10	%5.3

**Grafik 3.10.** 'Vakko markalı ürün kullandığımda kendimi özel ve ayrıcalıklı hissederim.'

'Vakko markalı ürün kullandığımda kendimi özel ve ayrıcalıklı hissederim.' İfadesine katılımcıların %70,2'si katıldığını, %5,3'ü kararsız olduğunu belirtmiştir. Büyük oranda

katılımcının bu ifadeye katılıyor oluşu beklenen bir sonuçtur. Çünkü lüks tüketim her ne kadar günümüzde demokratikleşerek çeşitli sosyal sınıflar tarafından ulaşılabilir hale gelmiş olsa da gerçek lüks her zaman üst sınıfın tüketim biçimi olarak kalacaktır. Bu da bireye özel ve ayrıcalıklı bir tüketim ürününe sahip olmayı işaret etmektedir. Bu bağlamda birey kendini 'ben buna değerim' ve 'ben özelim' söylemleriyle lüks markaları satın almaya motive etmektedir. Toplumdaki her bireyin eşsiz ve ulaşılmaz imajını yansıtırma eğilimi bulunmaktadır. Anket sonuçları da göstermektedir ki Vakko markalı ürüne sahip olmak bireylerin eşsiz ve ulaşılmaz imajını desteklemekte duygusal ve sembolik faydalar ile değer kazandırmaktadır. Zeybek'e (2013:128) göre lüks, zenginliğin, prestijin, gücün, toplumsal statünün ve kanıtlanmanın dış göstergesi, seçkin, elit bir topluluğa ait olma arzudur. Katılımcıların %70,2 gibi büyük bir çoğunluğu Zeybek'in lüks algısına ilişkin değerlendirmelerini onaylar niteliktedir.



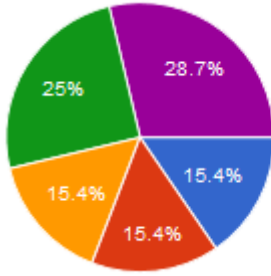
Kesinlikle katılıyorum	44	%23.4
Katılıyorum	79	%42
Kararsızım	26	%13.8
Katılmıyorum	26	%13.8
Kesinlikle katılmıyorum	13	%6.9

**Grafik 3.11.** 'Satın alma isteğim Vakko markalı ürüne sahip olduktan sonra Vakko markalı farklı ürünler üzerinden devam eder.'

'Satın alma isteğim Vakko markalı ürüne sahip olduktan sonra Vakko markalı farklı ürünler üzerinden devam eder.' İfadesine katılımcıların %65,4'ü katıldığını, %13,8'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu soru ile takipçilerin Vakko'ya olan bağlılıklarını ölçmek amaçlanmıştır.

Uztuğ (2002:33) marka bağlılığı kavramını, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler istedikleri özellikleri bir markada bulduğunda bu markadan etkilenmekte ve o markaya duydukları bağlılık artmaktadır. Uztuğ, güçlü bir markanın en temel özelliği olarak kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratması gerektiğini ifade etmektedir. Tüketici bir markanın ürünü alıp denediğinde fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gideriyor, bu ürünü almaktan haz duyuyorsa markaya olan inancı güçlenmekte ve satın alma davranışı tekrarlanmaktadır. Tüketicide tepkisel ve edimsel koşullanma gerçekleşerek markaya sadık bir tüketici haline gelmektedir. Anket sonuçları Jacoby ve Kyner'in (1973:2) çalışmalarının ortaya koyduğu bulguları destekler niteliktedir. Jacoby ve Kyner marka bağlılığını, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya devam etmesi olarak ifade etmektedir. Araştırma sonucunda yanıtları

değerlendirmeye alınan 188 kişiden %65,4'sinin markaya tam bağlılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

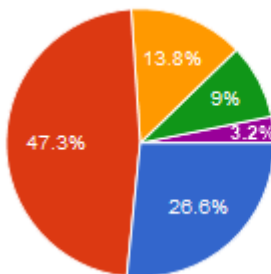


Kesinlikle katılıyorum	29	%15.4
Katılıyorum	29	%15.4
Kararsızım	29	%15.4
Katılmıyorum	47	%25
Kesinlikle katılmıyorum	54	%28.7

**Grafik 3.12.** 'Bir gruba üye olabilmek için lüks markalı ürünler kullanmak önemlidir.'

'Bir gruba üye olabilmek için lüks markalı ürünler kullanmak önemlidir.' İfadesine katılımcıların %15,4'ü kararsızım, %53,7' si ise katılmıyorum yanıtı vermiştir.

Lüks; ulaşılması güç, ender, nadir, pahalı, kaliteli, fonksiyonel vb. birçok özelliği içinde barındıran bir kavramdır. Katılımcıların %53,7 gibi büyük bir çoğunluğu bir gruba üye olmak için lüks markalı ürünler kullanmanın önemli olmadığını belirtmiştir. Anket sonuçlarına göre; lüks markalı ürün kullanmak kişinin sosyal onay ihtiyacından doğan, statü ve itibar sağlayan, haz veren bir davranıştır. Tüm bunlara rağmen bir gruba üye olmak için önemli bir değer olarak görülmemiş olması anket içerisinde yer alan diğer sorulara verilen yanıtlardan ulaşılan sonuçlarla tezat oluşturmaktadır. Bu ifade de yer alan 'bir grup' söylemi ile kastedilen toplumun genelinin sahip olamayacağı markalara sahip olan ayrıcalıklı bir toplumsal sınıftır. Katılımcılardan alınan diğer yanıtlarla karşılaştırıldığında sorunun ifade edilmiş biçiminde yer verilen yeterince açıklayıcı olmayan bu söylemin, katılımcıların her biri tarafından farklı algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. 'Bir grup' ifadesinin herkesin algısında farklılaşarak netlik kazanamaması sonucu ortaya çıkan yanıtlar, araştırmanın genel sonucu ile zıtlık oluşturmaktadır.



Kesinlikle katılıyorum	50	%26.6
Katılıyorum	89	%47.3
Kararsızım	26	%13.8
Katılmıyorum	17	%9
Kesinlikle katılmıyorum	6	%3.2

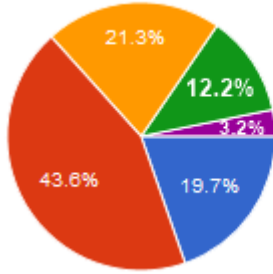
**Grafik 3.13.** 'Vakko markalı ürünler diğerlerine göre daha kalitelidir.'

'Vakko markalı ürünler diğerlerine göre daha kalitelidir.' İfadesine katılımcıların %73,9' u katıldığını, %13,8'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu soru, Vakko markasının takipçilerinin



markanın sağladığı sosyal değere ek olarak performans değerini önemseyip önemsemedikleri ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Aktuğlu (2014:42); marka yönetiminin temel amaçlarından birinin tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasının yanı sıra kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabası olduğunu ifade etmiştir. Odabaş (2011:118) ise algılanan kalitenin markanın tüketici tarafından algılanış biçimini oluşturduğunu savunmaktadır. Vakko markalı ürünlerin kaliteye bağlı farklılık yaratarak, Vakko markasının tüketicide oluşturduğu algılanış biçimini olumlu etkilediği önermeye katılım oranının çoğunluğu ile görülmektedir. Bu bağlamda lüks markaların sağladığı sembolik faydaların yanında kalitesi ile ilişkili olarak fonksiyonel faydalarının ve performans değerlerinin de tüketici tarafından dikkate alındığı sonucuna ulaşılabilir.



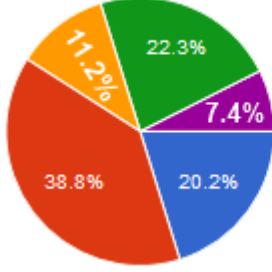
Kesinlikle katılıyorum	37	%19.7
Katılıyorum	82	%43.6
Kararsızım	40	%21.3
Katılmıyorum	23	%12.2
Kesinlikle katılmıyorum	6	%3.2

**Grafik 3.14.** ‘Satin alma sonrası hizmetleri Vakko markalı ürünü tercih etme sebeplerimdir.’

‘Satin alma sonrası hizmetleri Vakko markalı ürünü tercih etme sebeplerimdir.’ ifadesine katılımcıların % 63,3’ü katıldığını, %21,3’ü kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu soru ile amaçlanan tüketicinin lüks markaların sağladığı satın alma sonrası hizmetleri önemseyip önemsemediğini ölçülmektedir.

Aaker’a göre konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve markanın tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Bir markanın rakip markalara göre tüketicilerde farklı bir yer konumlandırması sağlanmasında, marka bağlılığı oluşturulmasında, kalite ve sağladığı sosyal kimliğin yanı sıra satın alma sonrası hizmetleri de önemli bir yere sahiptir. Satın alma sonrası hizmetlerin olması ve tüketicinin bu hizmetlerden memnun kalması tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirerek markaya güven ve sadakat duygusu sağlamaktadır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların zihninde Vakko markası belirli bir yer edinmiştir. Bu da markanın konumlandırma stratejisinin olumlu sonuç aldığı bir göstergesidir denilebilir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun Vakko markasının satın alma sonrası hizmetlerini önemseyip önemsemediğini ölçülmektedir. Bu da göstermektedir ki, lüks markalar sağladıkları sembolik faydaların yanı sıra

sıra, kaliteleri, satın alma sonrası hizmetleri, modanın kalbini oluşturmaları gibi birçok özellikleri ile bir bütün olarak ele alınmakta ve bu nedenlerle yüksek bütçeler ayrılmaya değer görülmektedirler.

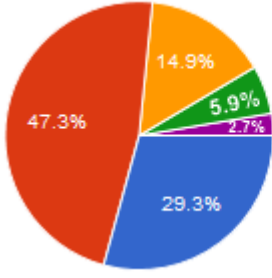


Kesinlikle katılıyorum	38	%20.2
Katılıyorum	73	%38.8
Kararsızım	21	%11.2
Katılmıyorum	42	%22.3
Kesinlikle katılmıyorum	14	%7.4

**Grafik 3.15.** 'Satın almadan önce Vakkoo markalı bir ürünün fiyatının karşılığını verip veremeyeceğini düşünürüm.'

'Satın almadan önce Vakkoo markalı bir ürünün fiyatının karşılığını verip veremeyeceğini düşünürüm.' İfadesine katılımcıların %59'u katıldığını, %11,2'si kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu soru ile amaçlanan ürünün fiyatının tüketicinin lüks markaları satın alma motivasyonlarına olan etkisini ölçülemektedir.

Lüks tüketiciler için göreceli bir kavramdır. Tüketici ulaşılabilir ihtimalinin olduğu markanın ürünlerini arzulamaktadır. Dolayısıyla tüketici Vakkoo markalı ürünü lüks olarak tanımlasa da bu ürünün fiyat karşılığını veremeyecekse geliri doğrultusunda bir marka belirleyerek tercihini gelirine uygun bir markadan yana kullanabilmektedir. Marka bir ürünü satın almada tüketicinin ekonomik durumu büyük bir role sahiptir. Bu nedenle lüks markalar, üst gelir düzeyindeki tüketicilerin sahip olabileceği markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler markaları ve ürünleri satın almadan önce onun sağlayacağı fonksiyonel, sembolik ve duygusal faydaları çoğunlukla bir bütün olarak önemsemekte, bazen de bu faydalardan sadece birine sahip olmasını yeterli görerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ancak bu faydalardan en az birine sahip olan markalar satın alınmaya değer görülmektedir. Katılımcıların Vakkoo markalı bir ürünü satın almadan önce fiyatını değerlendiriyor olması ve markanın fiyatlarının diğer markalara kıyasla çok daha yüksek olduğu halde tercih edilmesi, sağladığı fonksiyonel faydasında etkisiyle, çoğunlukla sembolik faydasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakkoo markasının ürünlerinin kalitesine sahip olan daha uygun fiyatlandırılmalı markalar arasından Vakkoo'nun tercih edilmesi, kullanıcıya kattığı statü ve prestijin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

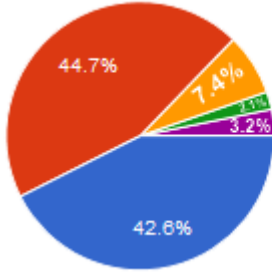


Kesinlikle katılıyorum	55	%29.3
Katılıyorum	89	%47.3
Kararsızım	28	%14.9
Katılmıyorum	11	%5.9
Kesinlikle katılmıyorum	5	%2.7

**Grafik 3.16.** ‘Uzun dönemde değer sağlamaya devam edecekse Vakko markalı bir ürünü satın alma olasılığım artar.’

Bu soru Vakko kullanıcılarının, markanın ürünlerinin fonksiyonel faydalarının sürekliliğine önem verip vermediklerini öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur. ‘Uzun dönemde değer sağlamaya devam edecekse Vakko markalı bir ürünü satın alma olasılığım artar.’ ifadesinde ‘değer’ ile kastedilen ürünün ‘performans değeri’ dir. Grafikte de görüldüğü gibi, bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların %76,6’sının performans değerine önem verdiği ve %14,9’unun kararsız olduğunu sonucu çıkmıştır. Markanın tüketicilerine sağladığı faydalar arasında yer alan uzun dönemli yarar beklentisi, katılımcıların büyük çoğunluğunun Vakko markasını tercih etme nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorudan ulaşılan sonucu destekler nitelikte, çalışmanın ilk bölümünde de bahsedildiği gibi markaların tüketicilerine sundukları faydalar tercih edilmelerinde büyük önem taşımaktadır.

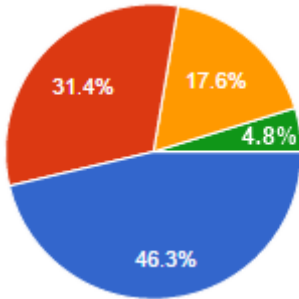
Taşlı (2010:29); markalar arası oluşan rekabet sonucu sağlam marka stratejileri olan işletmelerin, ayakta kalabildiğini, belirlenen strateji ile uyumlu politikaları benimseyen işletmelerin ise sağlam adımlarla rakiplerinin arasından sıyrılıp lider marka olma yolunda ilerleyebileceği değerlendirmesinde bulunmuştur. Bir markanın uzun dönemde değer sağlamaya devam etmesi sağlam marka stratejilerinin olduğunu göstermektedir. Bu da markayı rakiplerinden farklı kılarak lider olma yolunda hedefe yaklaştırmaktadır. Bu strateji özellikle lüks markalar için hayati önem taşımaktadır. Markayı lider yapan işletmenin belirlediği stratejiler olduğu kadar tüketicilerdir. Anket sonuçları göstermektedir ki markanın uzun dönem değer sağlama vaadi tüketicinin markayı seçmesinde önemli bir rol oynamaktadır.



Kesinlikle katılıyorum	80	%42.6
Katılıyorum	84	%44.7
Kararsızım	14	%7.4
Katılmıyorum	4	%2.1
Kesinlikle katılmıyorum	6	%3.2

**Grafik 3.17.** 'Vakko markalı bir ürünün kalitesi satın alma nedenlerimdir.'

Lüks markaların kullanıcılarına kattıkları prestij ve statüye ek olarak kalitelerinin ve dayanıklılıklarının tercih edilme nedenlerinde en önemli etken olduğundan çalışmanın literatür bölümünde detaylı olarak bahsedilmişti. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi araştırma sonucunda kalitenin öneminin satın alma tercihinin etkilediğine yönelik yöneltilen soruya, katılımcıların %87,3'ü katılıyorum yanıtını verirken, %7.4 oranında katılımcı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Kalitenin lüks markaların en önemli unsurlarından olduğunu savunur nitelikte verilen yanıtlar sonucunda ulaşılan sonuç, çalışmayı destekler bir nitelik taşımaktadır. Buradan lüks markaların tercih edilme nedenleri arasında sosyal onay beklentisi kadar markanın kalitesinin de yer almakta olduğu sonucuna ulaşılabılır.



Kıyafet	87	%46.3
Deri ürünleri (Ayakkabı, çanta, cüzdan, kemer vb.)	59	%31.4
Eşarp/Şal	33	%17.6
Aksesuar	9	%4.8

**Grafik 3.18.** 'En çok hangi Vakko markalı ürünleri tercih edersiniz?'

'En çok hangi Vakko markalı ürünleri tercih edersiniz?' sorusuna katılımcıların %46,3'ü kıyafet, % 31,4'ü deri ürünleri (ayakkabı, çanta, cüzdan, kemer vb.), %17,6'sı eşarp, şal, %4,8' i aksesuar yanıtını vermiştir.

Soruya verilen yanıtlar göstermektedir ki, markanın kendini daha fazla belli ettiği, dikkat çeken kıyafet, ayakkabı, çanta, cüzdan, kemer gibi ürünlerde lüks marka tüketimi diğer ürünlere oranla daha fazla tercih edilmektedir. Markanın logosunun görünür şekilde yer aldığı giyim ve aksesuar eşyalarının daha fazla tercih edilmesi, kullanıcının, markanın sahip olduğu

imaj yoluyla kendi kimliğini toplumdaki diğer bireylere aktarma beklentisinden kaynaklanmaktadır denilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde, tüketiciler ürünlerin sağladığı fonksiyonel yararların ötesinde, sembolik faydalarını da en az onlar kadar önemser duruma gelmiştir. Modern hayatın doyumsuzlaştırdığı bireyler, fiziksel olarak ihtiyaç duymadığı ürünlere bile muhtaç olduğunu düşünmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların ötesinde toplumda var olmak ya da diğerlerinden üstünlüğünü kanıtlamak adına kaliteli üründen fazlasına gereksinim duyan bireyler için tüketiminin odak noktasında markalar yer almaktadır. Postmodern tüketici için markalar neredeyse araç değil amaç halini almıştır. Bu noktada markanın önemi dikkat çekmektedir. Günümüz rekabet şartlarında adeta markalar savaşı yaşanmakta olduğu görülmektedir. Bugün toplumsal yaşamımızın neredeyse tamamında yer alan markalar; üreticiler, tüketiciler ve toplum açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde 'marka' kavramına detaylı olarak yer verilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsur olarak marka, tüm öğeleri, kimliği, kişiliği, imajı, sağladığı faydaları ve fonksiyonları ile bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru stratejiler uygulandığında üreticilerin amaçladığı nihai hedef olan 'marka bağlılığı' sağlanacaktır. Üreticilerin sahip olmak istedikleri ticari başarılar ise, ancak alternatifleri arasından sıyrılarak ve farkını kanıtlayarak mümkün olacaktır. Bu durum işletmeleri rekabete daha fazla itmektir. Kızışan rekabet koşullarında ayakta kalmak ve lider olmak ancak müşteri beklentilerini ve rakipleri doğru analiz ederek sağlanacaktır. İçinde bulunduğumuz dönemde ürünler ile birlikte sunulan hizmetlerde markalaşma yolunu tercih etmektedir. Hatta daha öteye gidersek eğitim kurumları, şehirler, ülkeler, kişiler vs. birer 'marka' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum marka olmanın öneminin her geçen gün arttığını göstermektedir.

Bugün pazarda aynı niteliklere sahip birbiriyle somut anlamda benzerlik gösteren çok fazla ürün bulunmaktadır. Markalar bu ürünleri birbirlerinden farklılaştırma ve ayırma işlevi görmektedirler. Ürünlerin sadece fonksiyonel özellikleri günümüz tüketicisini tatmin etmeye yetmemektedir. Bu noktada devreye giren markalar ürünlere kimlik-kişilik kazandırmakta ve bireyleri sembolik tüketime yönlendirmektedir. Tüketici ile kurduğu ilişki sonrası onun günlük yaşamında yer edinen ve hayatının bir parçası haline gelen markalar, bireyin kendini ifade etme tarzını, statüsünü ve imajını 'kendi kimlik ve kişiliği sayesinde' yansıtarak diğerlerine bir mesaj iletmektedir. Markalar tüketicilerin bu beklentileri doğrultusunda ürünlerinin ötesinde kendi imajlarını satmaktadırlar. Markaya aktarılan insani özellikler tüketiciler ve markalar arasında duygusal bir bağ kurmakta ve markaya bağlılığı sağlamaktadır.

Tüketicilerin markaya yakınlaşmasını sağlayan ya da uzaklaşmasına neden olan tüm faydaları bütün olarak özellikle giyimde kendini göstermektedir. Bireyin günlük hayatında benliğini en fazla yansıtmaya olanağı bulunduğu unsur giysileridir. Crane (2003:11-12), bireyin giysilerinin toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olduğunu ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olduğunu savunmaktadır. Günümüzde sadece örtünmek ve dış etkilerden korunmak amaçlı kullanımın ötesine geçen giyim ile ilintili olarak karşımıza çıkan en önemli kavram 'moda' dır. Moda, bugün bireyselliğimizi ifade etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bireyler üzerlerinde taşıdıkları giysi ve aksesuarlar yoluyla 'kim' olduklarına dair mesaj iletmektedirler. Bu mesajı iletirken en önemli faktör olarak 'marka' karşımıza çıkmaktadır. Markaların sağladığı sembolik faydalara bireyler en fazla giyim-kuşamda ihtiyaç duymaktadırlar. Birey üzerinde taşıdığı giysi ya da aksesuarların markaları sayesinde sosyal statüsünü ve ait olduğu sınıfı yansıtmaktadır. Bu nedenle birey için giysi ve aksesuarlarının markası benliğini tanımlamak adına önem taşımaktadır. Giyim alanında faaliyet gösteren markalar modadan etkilenecek üretim yapmaktadırlar. Modayı doğuran ise lüks markalardır. Bireyin kendini ifade yolu olan özelde giyim genelde moda, lüks ile ilişkilendirildiğinde bireye diğerlerinin gözünde artı değer katmaktadır. Çünkü lüks herkesin sahip olamayacağı kadar özel ve farklıdır. Bu noktadan hareketle ilk bölümde marka kavramı açıklandıktan sonra ikinci bölümde 'lüks marka' kavramına ve lüks tüketim pazarına giyim modasıyla ilintili olarak yer verilmiştir.

Araştırmanın konusunu da oluşturan tüketicilerin lüks moda markalarını tercih etme nedenleri kapsamlı bir literatür araştırması ile ilk iki bölümde sunulmaktadır. Lüks tüketimin nedenlerine dair yaklaşımlar ve tüketici satın alma motivasyonunu etkileyen psikolojik faktörler ikinci bölümde yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde lüksün tarihinden başlanarak lüks tüketimin ve lüks modasının bugüne değin geçirdiği aşamalar ve bugünün lüks pazarı incelenmiştir.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketicinin lüks moda markalarını tercih etme nedenlerine yönelik bir uygulanmış bir araştırma yer almaktadır. Bu araştırma ile hedeflenen, moda sektöründe yer alan lüks markaların bireyleri tüketime nasıl motive ettiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla yola çıkıldığında en doğru sonuca lüks tüketicisinin görüşleri alınarak ulaşılabileceği saptanmıştır. Dünyanın en lüks moda markalarının tüketicilerine ulaşmanın zorluğu zaman ve maliyet açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin lüks moda markalarından olan 'Vakko' nun araştırmaya ışık tutmak adına örnek olarak seçilmesi uygun bulunmuştur. Bu noktada ulaşılabilecek hedeflenen Vakko tüketicileri için, markanın sosyal medya hesapları değerlendirilmiştir. Örneklem olarak belirlenen 'Vakko' markasının facebook hesabını beğenen takipçilerine özel mesaj yoluyla ulaşılarak 20 sorudan oluşan online anketi

yanıtlamaları beklenmiştir. Google.docs üzerinden uygulanan anket bir açık uçlu, 19 kapalı uçlu sorudan oluşturulmuş olup, katılımcılara Vakko markasını tercih etmelerinin nedenlerine dair sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın ilk dört sorusu katılımcıların genel demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlar, katılımcıların %67 sinin kadın, %33'ünün erkek olduğunu göstermektedir (Grafik 3.1). Katılımcıların yaş ortalamasını ölçmek adına yöneltilen yaş sorusu sonuçlarından elde edilen bilgilere göre ankete katılanların %86'dan fazlası 35 yaş altı genç katılımcılardan oluşmaktadır. %5.3 ile 35-40 yaş ve %8 ile 40 yaş üstü katılımcılar bunu takip etmektedir (Grafik 3.2). Araştırmanın sosyal medya yoluyla yürütüldüğü dikkate alındığında elde edilen bilgiler beklenen bir sonuç niteliği taşımaktadır. Katılımcılara yöneltilen 'mesleğiniz?' sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %30'unun çalışmadığı bilgisine ulaşılmaktadır (Tablo 3.1). Araştırmaya katılan genç katılımcı oranının yüksekliği düşünüldüğünde, katılımcıların %30'luk kısmının çalışmıyor oluşu paralellik göstermektedir. Çalışmayan katılımcıların haricinde kalan %70'lik katılımcıların meslekleri değerlendirildiğinde çeşitli sektörlerden katılımcılara rastlamanın mümkün olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesine dair bilgi edinmek amaçlı yöneltilen soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde üniversite mezunu katılımcı oranının yüksekliği göze çarpmaktadır (Grafik 3.3).

Araştırmadan elde edilen lüks tüketim nedenlerine dair sorulara verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlar, araştırma varsayımları ile paralellik göstermektedir. 'Tüketici sahip olmak istediği yaşam tarzına uygun imaja sahip olan lüks moda markalarını tüketerek, lüks markanın sahip olduğu imajı kendisine transfer eder.' ve 'Lüks moda markasını kullananlardan oluşan marka topluluğuna dahil olmak bireye bir kimlik kazandırır.' varsayımlarını, katılımcılara yöneltilen 'Vakko markalı ürünler, kullanıcıya statü ve prestij sağlar.' ifadesine verilen %67 katılıyorum ve %8,5 kararsızım yanıtı ile desteklenmektedir (Grafik 3.9). Buradan hareketle bireyin yaşam tarzını ve benliğini yansıtan lüks markaların kullanıcılarına kattığı artı değerler ile tüketime motive olan bireyler markanın imajı ile kendi imajını ilişkilendirerek ve markanın kimliği üzerinden kendi kimliğini yansıtmak amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır denilebilir.

'Vakko markalı ürün satın almaktan haz duyarım.' ifadesine yanıtları değerlendirmeye alınan 188 katılımcının %74,4'ü katıldığını, %8'i kararsız olduğunu ifade etmesi, 'lüks markalı ürün satın almak bireye kendini 'özel' hissettirdiğinden mutluluk verir.' varsayımını desteklemektedir (Grafik 3.10). Katılımcıların büyük çoğunluğunun hedonik tüketime olan yatkınlığından bu soruya verilen yanıtlar ışığında bahsetmek mümkündür. Hedonik tüketimin en yoğun yaşandığı lüks marka satın alma motivesiyle bireyler sahip oldukları lüks ürünler ile



kendilerini ayrıcalıklı hissetmekte ve o markaya sahip olmaya değerim düşüncesiyle haz duymaktadırlar. Bu veriler ışığında lüks tüketim, bireye haz ve mutluluk sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır denilebilir.

'Lüks markaların ürünlerinin üstün kalitelide olmaları ve ürün garantileri tüketicide güven duygusu oluşturarak satın almaya motive etmektedir.' varsayımını, 'Vakko markalı ürünler diğerlerine göre daha kalitelidir.' ifadesine verilen %73,9'luk katılıyorum ve %13,8'lik kararsızım yanıtı doğrulamaktadır (Grafik 3.14). Buradan hareketle, kalitenin lüks markaların tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılabilir. Marka, fonksiyonel ve sembolik faydalarıyla bir bütündür. Özellikle lüks markaların tüketicinin her türlü beklentisini karşılamaları gerekmektedir. Ürüne yüklenen tüm değerler tüketicide tatmin duygusu oluşturmaktadır. Aksi takdirde marka bağlılığından söz etmek mümkün olmayacaktır. Varsayımı destekleyen diğer bir ifade ise, %63,3 katılıyorum ve %21,3 kararsızım yanıtı ile; 'Satın alma sonrası hizmetleri Vakko markalı ürünü tercih etme sebeplerimdenidir.' ifadesidir (Grafik 3.15). Lüks markaların ürünlerinin arkasında durmaları ve satın alma eyleminden sonrada ürünü desteklemeleri, tüketiciyi motive eden diğer bir unsurdur. Lüks markaların sunduğu garanti ve satın alma sonrası hizmetler, tüketicide 'bu fiyata değer, uzun ömürlü bir ürün' düşüncesi oluşturmakta ve markayı satın almaya motive etmektedir. Lüks markaların sahip olduğu ürünlerin tüketici motivasyonuna etkisine önemi belirten diğer bir ifade ise katılımcılardan alınan %76,6 oranında katılıyorum ve %14,9 oranında kararsızım yanıtı ile 'Uzun dönemde değer sağlamaya devam edecekse Vakko markalı bir ürünü satın alma olasılığım artar.' İfadesidir (Grafik 3.17). Lüks markaların uzun dönemde yarar sağlaması yine kalitesinin bir sonucudur. 'Vakko markalı bir ürünün kalitesi satın alma nedenlerimdenidir.' İfadesine verilen %89'luk katılıyorum yanıtı göstermektedir ki, kalite lüks markaların tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Grafik 3.18).

Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, lüks markalar bireyin kimlik aktarımı açısından önem taşımakla birlikte, algılanan kalitelerinin yüksekliği ile de tüketicisini satın almaya motive etmektedir. Lüks markaların fiyatları, gelir düzeyi yüksek üst sınıflara hitap etse de; lüks, toplumdaki hemen hemen her bireyin hayranlık duyduğu bir olgudur. Bir bireyin gelir düzeyi ne kadar yüksekse lüks ürün satın alma eğiliminin de o derece yüksek olacağı düşüncesi genel bir kanıdır. Ancak günümüzde yeniden şekillenen lüks kavramı ile, lüks ürüne sahip olma istediğinin sadece ekonomik faktörlere bağlı kalmadığı açıkça görülmektedir. Günümüzde özellikle orta sınıfın bir üst sınıfa dahil olabilmek adına lükse gösterdiği ilgi 'ulaşılabilir lüks' kavramını gündeme getirmektedir. Lüks markaların tüketicilerine sağladığı fonksiyonel, duygusal ve sembolik faydaların yanında satın alma sonrası hizmetleri ve güvenceleri de bu markalara olan bağlılığı arttırmaktadır. Ayrıca tüketicinin sahip olmayı arzuladığı ayrıcalık, benzersizlik, moda da öncü olma gibi taleplerini

karşılayan lüks markalar, sağladıkları bu imkanlarla her dönemin arzu nesnelere haline gelmektedir.

Vakko markasının facebook hesabı üzerinden yürütülen bu araştırma ilerde 'lüks tüketimin nedenleri' ne dair uygulanacak olan araştırmalara kaynaklık edecektir. Gerçek lüks tüketicisinin üst sınıfa ait olduğu düşünülürken, ilerde uygulanacak araştırmalar için farklı mecralar değerlendirilebilir. Daha geniş zaman ve maddi kaynaklar kullanılarak ulaşılabilecek olan lüks tüketicileri, sadece sosyal ağlar ile sınırlandırılmayarak daha etkili sonuçlara ulaşılabilir.

Bu araştırma, Vakko ve Vakko'nun alt markalarını tüketen kullanıcı profiline farklı olmaları nedeniyle, sadece 'Vakko' markasının kullanıcıları ele alınarak uygulanmıştır. Araştırmaya Vakko markasının alt markaları olan 'Vakko wedding, Vakkorama, V2K, Vakko home, Vakko Jeans' gibi tüm markaları dahil edilerek, bu markaların kullanıcıları arasında bir kıyaslama yapılarak araştırma genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAP KAYNAKLAR

Aaker D.A. (2014), *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir), İstanbul: Mediacat Yayınları

Aaker D. (2014), *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat Yayınları

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

Becer, E. (2000), *İletişim Ve Grafik Tasarım*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

Borça, G. (2004), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Botton, A. (2013), *Statü Endişesi*, (Çev. Ahu Sıla Bayer), İstanbul: Sel Yayıncılık

Camcı, Ö. (2002), *Haksız Rekabet Davaları 1*, İstanbul: Ufuk Matbaacılık.

Crane, D. (2003), *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Curun, F. (2012), *"Benlik" Sosyal Psikoloji*, (Ed. Hamit Coşkun), İstanbul: Lisans Yayıncılık

Çelik, S. (2009), *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları

Çabuk, A. ve A.A. AR (2007), *"Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi" Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkay Dereli ve Adil Baykasoglu), İstanbul: Hayat Yayıncılık

Doyle, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul, Mediacat Kitapları

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

Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları

İslamoğlu, A.H. (2002), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları

Karpat Aktuğlu, I. (2014), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 5.Baskı.

Kotler, P. (2003), *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık

Koç, E. (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Köksalan, B. (2012), "Sosyal Etki" Sosyal Psikoloji, (Ed. Hamit Coşkun), İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Knapp, Duane E.(2000), Marka Akli, (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları
- Kıray M. (2005), Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Kuruyazıcı, M.D. (2012), "Marka Konumlandırması" Markoloji, (Ed. Filiz Otay Demir), İstanbul: Giza Yayıncılık
- Moser, M. (2003), *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Mucuk, İ. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2014), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Y. (2013), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (2014), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2014), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Ok, S. (2013), *İlk Marka Hz. Adem mi?*, Ankara: Elma Yayınevi
- Özer, Ç. (2002), Marka Lisansı Sözleşmesi, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Paquot, T. (2010). Lükse Övgü.(çeviren: Orçun Türkay) İstanbul: Can Sanat Yayınları
- Perry, A. Ve Wisnom, D. (2004), *Marka'nın DNA'sı-Eşsiz Ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Phillips D. (2011). İsmi Marka Hali, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Ries, A. Ve Ries, L. (2005), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Saad, G. (2011), *Tüketim İçgüdüsü*, Çev. Nadir Özata, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Schmitt, B. ve Simonson, A., (2000), *Pazarlama Estetiği*, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Selvi, M.S. (2007), *Marka Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık
- Semerci, B. ve Gülterler, D. (2012), "Zihinsel Erişim: Markapsikoloji" Markoloji, (Ed. Filiz Otay Demir), İstanbul: Giza Yayıncılık

- Soloman, M.R. (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, (çev: Selin Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (Çev. Necati Aça). Ankara: Pharmakon
- Sözer Güçlü, E. (2009), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım
- Storey, J. (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları*, (Çev. Koray Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları
- Taşkın, Ç. Ve Akat, Ö. (2012), *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Tosun, B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzun, Y. ve Erdil, T.S. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları
- Veblen, T. (2014), *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Enver Günsel), Ankara: Tutku Yayınevi
- Zeybek, I. (2013), *Lüks ve Markalama*, İstanbul: Beta Basım

## TEZ KAYNAKLAR

- Atılğan, E. (2005), *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Ak, T. (2009), *“Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Baydu S. (2007), *“Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü”*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Giyim Endüstrisi moda Tasarımı Eğitim Bölümü, Ankara (<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1275/>)
- Besen, B. (2002), *“Marka Sermayesinin Oluşumu Ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi”*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Çavuşoğlu, S. B. (2007), “*İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

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

Çifci, S. ve Cop, R. (2006), “*Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

Dario, E. (2014), “*Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Demir, E. (2006), “*Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Denli, N. (2007), “*Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Ergül, A. (2005), “*Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi için Program Model Önerisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ergün, İ. (2011), “*Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli

Gökalp, G. (2009), “*Sloganların Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

Güleç, N. (2014), “*Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

Karacan, D. (2006), “*Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana

Karatekin, U. (2009), “*Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Karpat Aktuğlu, I. (2000), “*Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtım Rolü*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Kaya K. (2010), “*İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama*”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

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

Odabaş, İ. (2011), “*Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Sündal, B. (2011), “*Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Taşlı, C. (2010), “*Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Tayfur, G. (2012), “*Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Tengiz, F.M. (2010), “*Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yener, D. (2007), “*Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yeşiltaş, E. (2008), “*Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir

Yıldız, O. (2006), "Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Yılmaz, S. (2011), "*Tüketim ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

## MAKALE KAYNAKLAR

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004), Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı.7

Ar, A. ve Saydan, R. (2004), *Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği*, Mevzuat Dergisi, Yıl.7, Sayı.81  
<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm>

Azizoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), *Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt.4, Sayı.2

Can, E. (2007), *Marka ve Marka Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. XXII, Sayı.1

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012), Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, Global Media Journal Dergisi Cilt.2, Sayı.4.

Marangoz, M. (2006), *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt.21,Sayı.2

İşgüden T., ve Köne A.Ç., (2002), *Ortodoks İktisat Üzerine Notlar*, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı 5, İstanbul

Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt.11, Sayı.3

Öymen Dikmen, G. (2008), Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu Örneği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.32, Sayı.1

Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2005), Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.23, Sayı.117



Tıǒlı, M. ve Akyazgan, M. (2003), *Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.5

Tek, Ö.B. (2004), *Bütünleşik Pazarlama İletişimde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi*, Pazarlama Dünyası, Yıl.18, Sayı.4

## İNTERNET KAYNAKLAR

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA) (Erişim Tarihi: 07.11.2014)

<http://kisiselgelisim.gen.tr/makaleler/kisisel-gelisim/konforluks-ile-ilgili-sozler-969.aspx> (Erişim Tarihi: 08.11.2104)

<http://www.termodinamik.info/?pid=24371> . (Erişim Tarihi: 08.11.2014)

<http://www.mygrandmasdrawer.com/luks- ihtiyaclar/> (Erişim Tarihi: 08.11.2014)

Aksu,2012,<http://www.sosyalmedyaport.com/portpazar-luks-markalar-ve-sosyal-medya.html> , (Erişim tarihi: 10.12.2014)

<http://www.avrupapatent.com.tr/ticarimarkavehizmetmarkasiarasindakifarknedir.html> Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.capital.com.tr/pazarlama/markanin-gercek-gucu-haberdetay-2235> (Erişim Tarihi: 05.01.2015)

<http://danismend.com/kategori/alkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> (Erişim Tarihi: 06.01.2015)

Borça G.,2004, <http://www.markam.com.tr/detay-makaleler-306.html>, (Erişim Tarihi: 28.01.2015)

<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-and-market-strategy-services/brand-strategy-and-positioning-services.html> (Erişim Tarihi:30.01.2015)

<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-andmarketstrategy-services/brand-strategy-and-positioning-services.html> Erişim Tarihi: 01.02.2015

<http://www.vsdergi.com/200309/arastirma.htm> Erişim tarihi: 01.02.2015

<http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-fonksiyonlari.html/> (Erişim Tarihi:05.02.2015)

<http://baskenttescil.blog.com/2014/01/21/markanin-tanimda-islevleri/>

(Erişim Tarihi: 07.02.2015)

<http://www.frmtr.com/motorlu-araclar-genel-konular/1560472-otomobil-ureticilerinin-gcemisten-gunumuze-logolari.html> (Erişim Tarihi: 19.02.2015)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fda8f87bd3e1.83190382](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fda8f87bd3e1.83190382) (Erişim Tarihi: 19.02.2015)

<http://www.haberturk.com/yazarlar/gulin-yildirimkaya/517091-luks-bagimlilik-yapar-mi> (Erişim Tarihi: 20.02.2015)

<http://uremhakan.blogspot.com.tr/2010/02/hastaligin-adi-gosteris-tuketimi.html> (Erişim Tarihi: 21.02.2015)

<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)

<http://furkanturetken.blogspot.com.tr/2010/08/postmodernizmsembolik-tuketim-ve.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2015)

[http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=3748](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3748) (Erişim Tarihi: 28.03.2015)

<http://www.aligokceertan.com/2014/03/en-degerli-luks-markalar-deriden-ckyor.html> (Erişim Tarihi: 29.03.2015)

[http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf) (Erişim Tarihi: 29.03.2015)

<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama> (Erişim Tarihi: 02.04.2015)

<http://blog.avantajix.com/etiket/luks-tuketim-urunleri/> (Erişim Tarihi: 06.04.2015)

<http://bilgiara.com/psikoloji/face-sosyal-karsilastirma-teorisi.html> (Erişim Tarihi: 06.04.2015)

<http://www.markahikayecisi.com/luks-dunya-kendini-anlat-bana/> (Erişim Tarihi: 06.04.2015)

<http://www.okubakim.com/index.php/maziden-haberler/tarihte-ilkler/1354-dnescil-edilen-k-uluslar-arasrkas> (Erişim Tarihi: 27.04.2015)

Borça G. (2004), İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten

Nedir?, <http://www.markam.biz/detay-makaleler-306.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2015)

Altınöz İ., <https://markapiri.wordpress.com/> (Erişim Tarihi:28.04.2015)

Taşçı, A.(1992), “Marka Ve Amblemler”, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı.6, [http://hakansarihanepi2.blogspot.com.tr/2007/02/amblem-ve-marka\\_21.html](http://hakansarihanepi2.blogspot.com.tr/2007/02/amblem-ve-marka_21.html) (Erişim Tarihi: 28.04.2015)

Bakar,2011,<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>  
(Erişim Tarihi: 28.04.2015)

<http://www.eskireklamlar.com/piyale-reklam/>Erişim Tarihi:28.04.2015

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5542abef4ea304.16106181](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5542abef4ea304.16106181) Erişim Tarihi: 30.04.2015

<http://destek.kobimedya.com/knowledgebase.php?action=displayarticle&id=119> Erişim Tarihi:01.05.2015

<http://www.temelaksoy.com/arzu-nesneleri/> Erişim Tarihi:01.05.2015

<http://indigodergisi.com/2015/04/marka-var-luks-marka-var-peki-hangisi-daha-degerli/> Erişim Tarihi: 02.05.2015

<http://www.pitstop.com.tr/marka-vaadi/> Erişim Tarihi:04.05.2015

<http://www.vakko.com/assets/download/vakko-kurumsal-kitap.pdf> Erişim Tarihi:05.05.2015

<http://www.gazeteekonomi.com/luks-denince-akla-gelen-ilk-yerli-marka/> Erişim Tarihi:06.09.2015

<http://www.markahikayecisi.com/prada-magazalari-sinema-sahnesine-donustu/> Erişim Tarihi:26.09.2015

Güsar,Ö.(2012);<http://arsiv.mci.com.tr/workshoplari/programDetay.aspx?pid=159&ay=15.05.2012%2003:00:00> Erişim Tarihi:26.09.2015

## **DİĞER KAYNAKLAR**

Aksoy, L. Ve Özsoyer, A. (2007), Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi

Bardakçı, A. ve Sarıtaş, H.(2005), Marka Şehirlere Giden Yolda Bir Stratejik Alternatif: Ortak Marka, Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayınları

Kanun Hükmünde Kararname, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp>, 21.07.2006, Erişim Tarihi: 03.02.2015

Öğüt, A. Ve Aygen, S. (2005), Küresel Değişim Sürecinde Kurum Kimliği ve Markalaşma, , Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep

Roll, M. (2011), Beş Adımda Lüks Marka Yaratmak, İstanbul, The Brand Age Dergisi, Yıl.4, Sayı.77

Sabah, Ş. (2013), Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars

Teker, U. (2005), Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep

Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005), Marka Kavramının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin KOBİ'ler Açısından Önemi, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep

## EK 1

### 'Tüketicinin Lüks Moda Markalarını Tercih Etme Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma: Vakko Örneği' Başlıklı Anket Formu

Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Pazarlama İletişimi Bölümü "Tüketicinin lüks moda markalarını tercih etme nedenleri: Vakko Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Lüks Marka Sektöründeki Tüketici Satın Alma Motivasyonlarının İncelenmesi Konusuna Yönelik Araştırma Çalışması.

Ankete vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı olarak kullanılacak 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Hazırlayan: Büşra Aksoy

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Aygül Ernek Alan

#### 1) Cinsiyetiniz? \*

- Kadın  
 Erkek

#### 2) Yaşınız? \*

- 18-39  
 40 ve üstü

#### 3) Mesleğiniz? \*

**4) Eğitim seviyeniz? \***

- İlköğretim mezunu
- Lise mezunu
- Ön lisans mezunu
- Lisans mezunu
- Lisans üstü mezunu
- Doktora ve üstü mezunu

**5) Sahip olduğum Vakko markalı ürünü bir başkasında gördüğümde moralim bozulur \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**6) Vakko markasını tercih etme nedenim herkes tarafından kolay ulaşılabilir olmamasıdır \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**7) Aynı fonksiyonel niteliklere sahip olan daha kolay ulaşılabilir markaların ürünleri olsa bile sadece markası nedeniyle Vakko markalı ürünleri tercih ederim \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**8) Vakko markasının yeni kreasyonlarını takip ederim \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**9) Vakko markasını tercih ederken, markanın çevremdeki kişiler tarafından tanınıyor oluşu benim için önemlidir \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**10) Vakko markalı ürünler, kullanıcısına statü ve prestij sağlar \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**11) Vakko markalı ürün satın almaktan haz duyarım \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**12) Vakko markalı ürün kullandığımda kendimi özel ve ayrıcalıklı hissederim \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum



**13) Satın alma isteğim Vakko markalı ürüne sahip olduktan sonra Vakko markalı farklı ürünler üzerinden devam eder \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**14) Bir gruba üye olabilmek için lüks markalı ürünler kullanmak önemlidir \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**15) Vakko markalı ürünler diğerlerine göre daha kalitelidir \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**16) Satın alma sonrası hizmetleri Vakko markalı ürünü tercih etme sebeplerimdendir \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**17) Satın almadan önce Vakko markalı bir ürünün fiyatının karşılığını verip veremeyeceğini düşünürüm \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**18) Uzun dönemde değer sağlamaya devam edecekse Vakko markalı bir ürünü satın alma olasılığım artar \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**19) Vakko markalı bir ürünün kalitesi satın alma nedenlerimdedir \***

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

**20) En çok hangi Vakko markalı ürünleri tercih edersiniz? \***

- Kıyafet
- Deri ürünleri (Ayakkabı,çanta,cüzdan,kemer vb.)
- Eşarp/Şal
- Aksesuar

**Gönder**

*Google Formlar üzerinden  
asla şifre göndermeyin.*

**%100: Başarıyla  
tamamladınız.**

