

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LÜKS GİYİM MARKALARINDA SOSYAL MEDYA
İLGİLENİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ
İLİŞKİSİ**
Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Tuğba UZUNKAYA

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LÜKS GİYİM MARKALARINDA SOSYAL MEDYA
İLGİLENİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ
İLİŞKİSİ**
Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Tuğba UZUNKAYA

Öğrenci No:
150781016


Danışman:
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

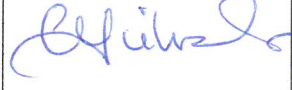
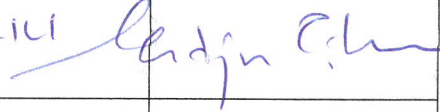
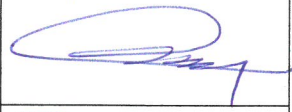
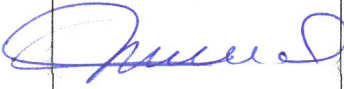
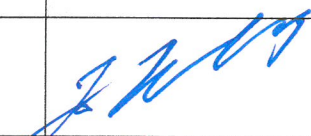
Doktora tezi olarak sunduğum “Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldığıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 30/11/2018

Tuğba UZUNKAYA



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **150781016** no'lu **Tuğba UZUNKAYA**'nın hazırladığı "**Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi**" konulu **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI** Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 30/11/2018 günü saat 13:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**'ne **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU**yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN (Danışman) (Beykent Üniversitesi)	BASARILI	
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BASARILI	
Doç. Dr. Mine Mukaddes AFACAN FINDIKLI (Üye) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Prof. Dr. Semra BİRGÜN (Üye) (Fenerbahçe Üniversitesi)	Basarılı	
Doç. Dr. Zahit SERARSLAN (Üye) (İstanbul Gelişim Üniversitesi)	Başarılı	

Adı ve Soyadı : Tuğba UZUNKAYA
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri, Marka Tercihi, Lüks Markalar

ÖZ

LÜKS GİYİM MARKALARINDA SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ

Rekabetin yoğunlaştığı ve markaların sürekli arttığı pazar koşullarında işletmeler, değişen tüketici istekleri karşısında markalarına daha fazla önem vermektedirler. Rekabet, markaların mevcut müşterilerini elde tutmalarını ya da potansiyel müşterilerini markalarına çekmelerini zorlaştırmaktadır. İşletmeler marka değerini arttırarak, tüketicilerin marka tercihini ekileyebilirler. Bir markanın değeri yalnızca markaya biçilen değeri değil; markaya karşı tüketici tutumu, bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de kapsamaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ivme kazanan sosyal medya da, tüketicilerin marka tercihini etkileyen bir başka önemli faktördür. Bu nedenle işletmeler, markalarının ön plana çıkmasını sağlamak amacıyla farklı birçok değişkeni göz önünde bulundurmalıdır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkileri olarak belirlenmiştir. Ayrıca hedonik ve faydacı değerlerin etkisi ve demografik faktörlerin rolü de araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmada, literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak, bir model geliştirilmiştir. Kocaeli’de 18 yaş ve üzeri lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler üzerinde araştırma uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, lüks marka tüketicilerinin sosyal medya ilgilenimi, marka değerini ve bileşenlerini olumlu yönde etkilemekte olup, marka değeri, tüm bileşenleriyle tüketicilerin marka tercihini de olumlu yönde etkilemektedir.

Name and Surname : Tuğba UZUNKAYA
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Master PhD., 2018
Major : Business Administration
Key Words :Social Media Engagement, Brand Equity, Brand Preference, Luxury Brands

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY AND BRAND PREFERENCE RELATIONSHIP IN LUXURY CLOTHING BRANDS

Businesses give more importance to their brands in market conditions where competition is intensified, brands are constantly increasing, along with the changing consumer desires. Competition makes it difficult for brands to retain existing customers or attract potential customers to their brands. By increasing brand equity, businesses can affect brand choice of the consumers. The value of a brand is not merely the tangible value of the brand; it involves with the consumer attitudes towards the brand, and intangible values such as perspective. Social media, which gained momentum with the development of information technologies, is another important factor affecting consumers' brand choice. For this reason, businesses should consider many different variables in order to ensure that their brands are at the forefront. From this viewpoint, the aim of this study has been determined as social media engagement, brand equity and brand preference relationships in luxury clothing brands. In addition, the effect of hedonic and utilitarian value and the role of demographic factors were also investigated.

In the research, a model was developed based on the studies that have been done in the literature. In Kocaeli province of Turkey, there are consumers, at the age of 18 years old and over, wearing luxury clothing brands have been joined up to the studies for this research. According to the research findings, the social media engagement of luxury brand consumers affects the brand equity and components positively and the brand equity affects consumers' brand choice positively with all their components.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	8
1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	10
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	13
1.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Araçları	17
1.5.1. Facebook.....	21
1.5.2. YouTube	22
1.5.3. Instagram	23
1.5.4. Twitter	24
1.5.5. Diğer Sosyal Medya Araçları	25
1.6. Sosyal Medya İlgilenimi	28
1.6.1. Hedonik ve Faydacı Değerin Tanımı.....	33
1.6.1.1. Hedonik ve Faydacı Değer Açısından Alışveriş	35
1.6.1.2. Hedonik ve Faydacı Değerle İlgili Çalışmalar	38
1.6.2. Lüks ve Lüks Marka Kavramı	41
1.6.2.1. Lüks Markaya İlişkin Farklı Bakış Açılıarı.....	47
1.6.2.2. Sosyal Medya ve Lüks Markalar.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

2.1. Marka Değeri.....	55
2.1.1. Marka Değeri Tanımı ve Özellikleri	55
2.1.2. Marka Değerinin Faydaları.....	60
2.1.3. Marka Değerine İlişkin Yaklaşımlar	62
2.1.3.1. Finansal Açıdan Marka Değeri	63
2.1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	64
2.2. Marka Farkındalığı	68
2.2.1. Marka Farkındalığının Tanımı ve Önemi	68
2.2.2. Marka Farkındalığının Boyutları	72
2.2.3. Marka Farkındalığının Faydaları	74
2.2.4. Marka Farkındalığının Yaratılması	75
2.2.5. Marka Farkındalığının Ölçülmesi.....	77
2.3. Marka İmajı	78
2.3.1. Marka İmajı Tanım ve Önemi	79
2.3.2. Marka İmajının Boyutları	83
2.3.3. Marka İmajının Faydaları	84
2.3.4. Marka İmajının Yaratılması.....	86
2.3.5. Marka İmajının Ölçülmesi.....	91
2.4. Algılanan Kalite	92
2.4.1. Algılanan Kalite Tanımı ve Özellikleri	92
2.4.2. Algılanan Kaliteyle İlgili Kavramlar	95
2.4.3. Algılanan Kalitenin Boyutları	97
2.4.4. Algılanan Kalitenin Faydaları	102
2.4.5. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi	104
2.5. Marka Sadakati.....	105
2.5.1. Marka Sadakatinin Tanımı ve Önemi.....	105
2.5.2. Marka Sadakatinin Faydaları	110
2.5.3. Marka Sadakatine İlişkin Farklı Yaklaşımlar	112
2.5.4. Marka Sadakatinin Yaratılması	116
2.5.5. Marka Sadakatinin Ölçümü	119
2.5.5.1. Davranışsal Sadakat.....	120
2.5.5.2. Tutumsal Sadakat.....	121

2.5.5.3. Karma Sadakat	122
------------------------------	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS GİYİM MARKALARINDA SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Özgünlüğü.....	125
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli, Değişkenler ve Ölçekler	126
3.3. Anakütle ve Örnek Seçimi	130
3.4. Araştırma Hipotezleri.....	131
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	133
3.6. Verilerin Analizi.....	134
3.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanımları	134
3.6.2. Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Bilgiler	135
3.6.3. Sosyal Medya İlgilenimine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	136
3.6.4. Marka Değerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	137
3.6.4.1. Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	137
3.6.4.2. Marka İmajına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	138
3.6.4.3. Algılanan Kaliteye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	138
3.6.4.4. Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	139
3.6.5. Marka Tercihine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	140
3.6.6. Faydacı/Hedonik Değer Algısına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	141
3.6.7. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	141
3.6.8. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine ve Bileşenlerine Etkisinin Analizi ...	142
3.6.9. Marka Değeri ve Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisinin Analizi.....	146
3.6.10. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisi ve Marka Değerinin Aracılık Rolünün Analizi.....	148
3.6.11. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Tüketicilerin Faydacı/Hedonik Değer Temelli Satın Alma Davranışlarına Göre Farklılıklarının Testi..	150
3.6.12. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Testi.....	152
3.6.13. Araştırma Bulguları	157
SONUÇ	160
KAYNAKÇA	166

EKLER	202
Ek-1. Lüks ve Lüks Olmayan Marka Değerleme Anket Formu.....	202
Ek-2. Sosyal Medya ve Marka Değeri İlişkisi Anket Formu	203



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Marka Değerinin Etkilerine İlişkin Diğer Çalışmalar	60
Tablo 2. Kaliteye İlişkin Objektif ve Sübjektif Özellikler	96
Tablo 3. Ürün Kalitesinin Özellikleri	98
Tablo 4. Marka Sadakati Denetimi	114
Tablo 5. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	134
Tablo 6. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi.....	135
Tablo 7. Cevaplayıcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları	135
Tablo 8. Cevaplayıcıların Sosyal Medya İlgilenimine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	136
Tablo 9. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	137
Tablo 10. Cevaplayıcıların Marka İmajına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	138
Tablo 11. Cevaplayıcıların Algılanan Kaliteye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	139
Tablo 12. Cevaplayıcıların Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	140
Tablo 13. Cevaplayıcıların Marka Tercihine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	141
Tablo 14. Cevaplayıcıların Faydacı ve Hedonik Değer Algısına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	141
Tablo 15. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	142
Tablo 16. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri	142
Tablo 17. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	142
Tablo 18. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	143
Tablo 19. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Farkındalığına Etkisine İlişkin Model İstatistikleri	143
Tablo 20. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Farkındalığına Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	143
Tablo 21. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Farkındalığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	144
Tablo 22. Sosyal Medya İlgileniminin Marka İmajına Etkisine İlişkin Model İstatistikleri.	144
Tablo 23. Sosyal Medya İlgileniminin Marka İmajına Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	144
Tablo 24. Sosyal Medya İlgileniminin Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	144

Tablo 25. Sosyal Medya İlgileniminin Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin Model İstatistikleri	145
Tablo 26. Sosyal Medya İlgileniminin Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	145
Tablo 27. Sosyal Medya İlgileniminin Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	145
Tablo 28. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri	146
Tablo 29. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	146
Tablo 30. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	146
Tablo 31. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri.....	147
Tablo 32. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	147
Tablo 33. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	147
Tablo 34. Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri.....	148
Tablo 35. Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon ANOVA Sonuçları.....	148
Tablo 36. Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	148
Tablo 37. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri	149
Tablo 38. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	149
Tablo 39. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	149
Tablo 40. Sosyal Medya İlgilenimi ve Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri	150
Tablo 41. Sosyal Medya İlgilenimi ve Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon ANOVA Sonuçları.....	150
Tablo 42. Sosyal Medya İlgilenimi ve Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	150
Tablo 43. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisinin Hedonik ve Faydacı Değer Temeline Göre Regresyon Modeli Parametreleri	151
Tablo 44. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisinin Hedonik ve Faydacı Değer Temeline Göre Regresyon Modeli Parametreleri	151
Tablo 45. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisinde Marka Değerinin Aracılık Rolü İlişkisi Regresyon Modeli Parametreleri	152

Tablo 46. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri	153
Tablo 47. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Yaş Grublarına Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri	154
Tablo 48. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Gelirine Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri.....	155
Tablo 49. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri	156



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımına Bölgesel Bakış	18
Şekil 2. Ükelere Göre Sosyal Medya Penetrasyon Oranları	19
Şekil 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Büyüme Oranı.....	20
Şekil 4. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi	65
Şekil 5. Marka Değeri Boyutları	67
Şekil 6. Farkındalık Piramidi	71
Şekil 7. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli	74
Şekil 8. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat İlişkisi	123
Şekil 9. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	126

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
FD	: Faydacı Değer
HD	: Hedonik Değer
LVMH	: Louis Vuitton Moet Hennesy
MD	: Marka Değeri
MT	: Marka Tercihi
OECD	: Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü
SMI	: Sosyal Medya İlgilenimi

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte markalar arasındaki rekabet her geçen gün artarak, markaların farklılık yaratmalarını ve değişen tüketici isteklerini karşılayarak; mevcut müşterilerini, sadık müşteri konumuna getirmelerini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler teknolojik ilerlemenin sağladığı avantajlardan yararlanarak, markalar hakkında daha fazla bilgi edinip; markaları birbirleriyle kıyaslayabilmektedir. Bu markalar arasında farklılık yaratan, beğendikleri, ilgi duydukları, yüksek düzeyde algıladıkları kaliteye ve olumlu bir imaja sahip markaları tercih etmektedirler. Başka bir ifadeyle, marka değerinin bileşenleri olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati, tüketicilerin tercihlerinde etkili faktörler olarak pazarlama yöneticilerinin odaklandıkları konular haline gelmiştir.

Rekabetin yoğunlaştığı ve alternatif markaların sürekli arttığı pazar koşullarında, işletmeler marka değerini arttırarak, tüketicilerin marka tercihini yönlendirebilirler. Bir markanın değeri yalnızca tüketicilerin markaya ödemeye razı olduğu fiyatı değil, aynı zamanda markaya karşı tüketici tutumu, markaya bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de kapsamaktadır. İletişim teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri, markayla ilgili deneyim ve bilgilerini paylaşmaları, kullandıkları markaları birbirlerine tavsiye etmeleri gibi eylemler de marka değerini yansıtmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya genelinde ivme kazanan ve insanların yaşamlarının bir parçası haline gelen sosyal medya, tüketicileri etkileyen çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Literatürde yeni bir kavram olan sosyal medya ilgilenimi, içerik oluşturmak, oluşturulan içerikleri tekrar paylaşmak, beğenmek, yorum yapmak gibi eylemler aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmak ve topluluklar oluşturmak da dahil olmak üzere etkileşim içerisinde ölçülen bir kavramdır. Sosyal medya ilgilenimi ile markalar sosyal ağlar üzerinden daha fazla kitleye erişebilme imkanına sahip olduğundan dolayı bu platformda kullanıcılarla markalarını ilgi çekici ve eğlenceli kılacak günlük paylaşımlarda bulunarak; tüketicileri markalarına yönlendirebilirler. Sosyal medya ilgilenimi bu bağlamda, marka değerini ve marka tercihini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, tüketicilere bu uygulamayı kullanan dünyanın hemen her yerindeki kullanıcıya ya da markalara erişme imkanı da sağlamaktadır. Sosyal medyada da popülerliğini artıran ve kullanıcıların ilgisini çekerek, geçmişten bugüne kadar tüketicilerin vazgeçilmezlerinden biri olan lüks kavramı, farklı yaş gruplarında ya da farklı statülerde olan tüm tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı ya da özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Literatürde lüks markaların marka sadakati, marka farkındalığı, olumlu bir imaj ve yüksek kalite düzeyiyle ilişkilerini ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, lüks giyim markalarında sosyal medya ilgileniminin marka değerini ve marka tercihini ne şekilde etkilediğini belirlemektir. Marka değeri; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati bileşenlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi, bu bileşenler baz alınarak test edilmiştir.

Lüks markalarda hedonik değer rolünü ortaya koyan araştırmalar bulunmakta olup, bu araştırmada hedonik ve faydacı değer marka tercihi ve marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya kullanımının marka tercihinin ve marka değerine etkisinde demografik faktörlerin rolü de araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmada literatürde yer alan çalışmalar esas alınarak model oluşturulmuş olup, Kocaeli’de 18 yaş ve üzeri lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler üzerinde araştırma uygulanmıştır. Uygulamaya geçmeden önce araştırma konusu olacak markaları belirlemek amacıyla Kocaeli’deki alışveriş merkezlerinde ve İzmit kent merkezinde markalar taranarak, satılan giyim markaları belirlenmiştir. Bu amaçla Kocaeli’de Gebze Center, 41 Burda, Outlet Center, Arasta Park, Ncity, Dolphin Center, Symbol Yaşam Merkezi alışveriş merkezlerinde ve İzmit kent merkezinde tarama yapılmıştır. Burada tespit edilen markaların lüks olup olmadıklarına ilişkin algı için tüketiciler düzeyinde bir anket yapılmıştır. Bu ankette tüketicilere markalar verilerek, kendilerine göre lüks olup olmadıkları sorularak kontrol yapılmıştır. Bu kontrol sonunda lüks markalar tam olarak saptanarak ana araştırmada cevaplayıcılara yöneltilmiş, belirtilen lüks markalardan en az birisini sosyal medyada izleyen veya kullananların cevap vermeleri istenmiştir.

Literatürde bu kapsamda bir modeli ortaya koyan herhangi bir çalışma mevcut değildir. Genellikle sosyal medya reklamlarının marka değerini oluşturan bileşenlerden herhangi birisi ve/veya marka sadakati üzerinde ya da satın alma davranışına etkisi konularında çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın özgün olmasının nedenlerinden birisi, lüks markaları kapsayan böyle bir çalışmanın literatürde bulunmamasıdır. Öte yandan, lüks markaların satın alma davranışında araştırmalar hedonik değer önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya hedonik değer yanı sıra faydacı değer de alınmıştır. Araştırma kapsamında hangi değer önem taşıdığı belirlenerek hedonik ve faydacı değer etkisi araştırılmış olup, çalışma bu yönüyle de özgün niteliktedir.

Araştırmalarda marka değeri çoğu zaman dört bileşenle alınmak yerine tek bir değişken olarak geliştirilen ölçekle ölçülen kavram olarak incelenmektedir. Bu çalışmada marka değerini birlikte ele alan ve aralarındaki etkileşimi de göz önünde bulunduran geniş ölçekle marka değeri çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci blmdede sosyal medya ilgilenimi ele alınmıştır. Bu blmdede, sosyal medyanın tanımı ve özellikleri, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya araçları, sosyal medya ilgilenimi açıklanmıştır.

İkinci blmdede marka değeri ve bileşenleri incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, marka değerinin tanımı ve özellikleri, marka değerinin faydaları, marka değerine ilişkin bakış açıları açıklanmıştır. Marka değerinin bileşenleri marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ele alınarak incelenmiştir. Bu bileşenlerin tanımlarına ve özelliklerine, faydalarına, boyutlarına ve ölçüm yöntemlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü blmdede ise, araştırmanın amacı ve özgünlüğü, kuramsal erevesi, modeli, metodolojisi ve verilerin analizi ile bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşan ve 2004 yılında Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle dünya genelinde daha ileri aşamaya geçilen internet, Web 1.0 teknolojisiyle “e-posta ve basit internet siteleri uygulamalarını kapsarken”, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kullanıcıların farklı uygulamaları barındıran içerikleri oluşturmasına imkan vermiştir (Tengilimoğlu vd., 2015, 78). İnternette yaşanan gelişmeler, insanlara içeriklerini kendilerinin oluşturabileceği ve geleneksel medyanın aksine birbirleriyle etkileşim içerisinde olup, çift taraflı iletişimin hakim olduğu bir platform olan sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medya, “Web 2.0’den farklı olmasına rağmen bu terimler genellikle birbirinin alternatifi” olarak kullanılmaktadır. Online sözlük Wikipedia’ya göre sosyal medya, “son derece erişilebilir ve yeniden şekillenebilir yayım teknikleri kullanılarak oluşturulan, sosyal etkileşim yoluyla yayılan bir ortam olarak tasarlanmıştır. Monolog yayın araçlarının aksine, teknoloji tabanlı internet, web tarayıcısı ve sosyal etkileşim için insan ihtiyacını destekler” (Constantinides, 2014, 42).

Sosyal medya dönemi, MySpace (2003) ve Facebook (2004) oluşturulduğunda ortaya çıkmıştır. İlk kez 2004 yılında kullanılan Web 2.0, Kaplan ve Haenlein’e (2010) göre, “sosyal medya için evrimsel bir platform sağlamıştır ve dünya çapında ağ (World Wide Web) olarak değerlendirilen teknolojik bir buluştur. Sosyal medyaya değinildiğinde iki terim de kullanılıyor olmasına rağmen, Web 2.0 teknik sürücüyken sosyal medya, yenilikçi girişim gösteren bazı gruplara erişilebilir sosyal ağlar üzerinden, internet kullanıcıları arasında duygu, düşünce, beğeni, ilgi alanı vs. gibi içerikleri paylaşma ihtiyaçlarını karşılayan bir platformdur” (Milne ve Ni, 2017, 2).

Teknolojik gelişmelerle ivme kazanan sosyal medya öncesinde medya, “gazete, radyo ve televizyon gibi kamu yayın araçlarını” kapsamaktadır. “Tüm bireyler bu yayın araçlarına izleyici olup erişebilirken, bu yayın araçları bireyleri ikna etmek için girişimde bulunabilir, fakat kontrol edemez. Örneğin, iletişim araçlarından sadece telefon, bu iletişimin alternatifi olarak bire bir ilişkiyi sağlar ki, buna karşılıklı iletişim denir. Ancak bu özel iletişimi kitleler için kullanmak söz konusu araçlarla mümkün değildir” (Miller vd., 2016, 2).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesi, insanlar arasındaki etkileşimi artırarak onlara toplu olarak hareket etme imkanı da sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları uygulamalarda gruplar oluşturarak daha hızlı iletişime geçip, bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu gruplar marka, eğitim, sosyal etkinlikler gibi birçok alanda konuyla alakalı içeriklerden oluşabilmektedir.

Bruns ve Bahnisch sosyal medyayı, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” şeklinde tanımlamaktadır (Kırık, 2012, 93).

Kim vd. (2010), sosyal medyayı, “içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar”; Comm ve Burge (2009), “kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik”; Evans (2008) “içeriği bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı online medya” şeklinde ifade emektedir (Köksal ve Özdemir, 2013, 325).

Hansen vd.’ne (2011) göre, sosyal medya, “hem yanıtlar ve geri dönüşleri dinleme imkanı veren hem de tüketiciler arasındaki iletişime izin veren, pazarlamacılar için iletişim aracı olmakla birlikte işletmenin güçlü bir kaynağıdır” (Kuofie ve Gholston, 2015, 66).

Sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetten isteklerini, beklentilerini, markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini ifade edebildikleri, bu düşüncelerle, yaşadıkları deneyimlerle ya da sahip oldukları bilgilerle diğer tüketicilere tavsiyede bulunabildikleri gibi tavsiye de alabildikleri bir platformdur. Tüketicilerin sahip oldukları olumlu düşüncelerin işletmelere sağladığı faydanın yanı sıra olumsuz düşünceler, markayı olumsuz yönde etkiler. Bu olumsuz etkiler, maddi olmanın ötesinde işletmenin tüketicinin zihnindeki yerini, algılanan kaliteyi ya da imaj gibi birçok özelliğini olumsuz şekilde etkileyebilir. İşletmeler sosyal medyayı aktif olarak takip etmeli, buradan elde ettiği bilgiler ile tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda kendi faydasını da göz önüne alıp yeni stratejiler geliştirmelidirler.

Curras-Perez vd.’ne (2014) göre sosyal medya, “online sayesinde sosyal etkileşimler yaratır”. Bir tüketici sosyal medyada oluşturulan online topluluklara katılabilir, güncellemeleri paylaşabilir, bunun yanı sıra dünyanın her yerinden bireylerle, arkadaşı olsun ya da olmasın, tümüyle iletişim kurabilir (Karikari vd., 2017, 1). İnsanlar sosyal medyayı farklı sebeplerle kullanabilmektedirler. Nielsen’a (2012) göre, “insanlar aslında aile/arkadaş ve bilgi arayışının yanı sıra eğlence, yaratıcı bir pazar, ünlüleri takip etmek de dahil çeşitli amaçlar için sosyal

medyayı kullanır” (Zhu ve Chen, 2015, 336). Sosyal medya insanlar arasındaki mesafeleri yok ettiği gibi tüketiciler ile markalar arasındaki mesafeleri de yok etmektedir. Bireyler sosyal medyada beğendikleri markaların ürünlerini, ürünlerle ilgili fırsatları, haberleri güncel olarak takip edebilir; bunun ötesinde online olarak satın alma işlemini gerçekleştirebilirler. Tüketicilerin takip ettikleri markalara yönelik satın alma davranışını gerçekleştirebilecek maddi durumu olmasa dahi, markaları kendi profilinde paylaşması, çevresindeki insanlarla marka hakkında konuşması, markanın farkındalığını ve imajını olumlu yönde etkileyebilir.

İşletmelerin sosyal medya sitelerine katılmasıyla, “tüketiciler işletmeyle ya da işletmenin ürün ve hizmetleriyle etkileşim” yaratabilirler. Tüketiciler farklı sosyal medya araçlarıyla önceki deneyimlerini takipçileri ve arkadaşları ile paylaşabilirler. Bu paylaşımlara etkileşim içerisinde olduğu diğer kullanıcılar yorum yapabilir ya da gönderiyi kendi profillerinde tekrar paylaşabilir. İşletmeler sosyal medyada tüketiciler ile diyalog içerisine girebilir. Sosyal medya aynı zamanda işletmelerin pazarlama kampanyalarını gerçekleştirmeleri için maliyeti düşük olan bir platformdur (Rajesh, 2016, 109).

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilere birden fazla ürün ya da hizmetleriyle ilgili kampanyalarını, duyurularını, yeniliklerini, gelişmelerini aynı anda ve hızlı bir şekilde aktarabileceği büyük bir pazar hacmine sahiptir.

Sosyal medyanın hızla yayılmasını sağlayan araçlardan biri, teknolojideki gelişmelerin getirdiği akıllı cihazlardır. İnsanların vazgeçilmezlerinden biri haline gelen akıllı cihazlar, her geçen gün sosyal medyanın hızla yayılmasını kolaylaştırmaktadır. İnsanlar çoğu zaman gazete okumaya ya da TV izlemeye fırsat bulamazken, akıllı cihazların sunduğu kolaylıkla sosyal medya aracılığıyla ilgilendikleri, merak ettikleri bilgilere buldukları herhangi bir noktadan ulaşabilmektedirler.

Tüketiciler, “nereye gittikleri ve ne satın aldıkları da dahil olmak üzere, davranışlarını etkileyen kişisel hikayelerini aktif bir şekilde” sosyal medya aracılığıyla aktarmaktadır (Lund vd., 2017, 1). Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına sunduğu çeşitli uygulamalarla tüketiciler yaptıkları eylemlerden, duygu ve düşüncelerine kadar her şeylerini paylaşmak ve diğer kullanıcıların bu paylaşımları görmelerini istemektedirler. Sosyal medya bunu gerçekleştirmenin en maliyetsiz, hızlı ve kolay yoludur.

Yeni medya ve internet teknolojisi ile beslenen ve bireyselliği ön plana çıkaran sosyal medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır (Akay, 2014, 63-64):

- Etkileşim: Sosyal medyayı geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerden biri, etkileşimdir. Sosyal medya işletmelere tüketiciler ile doğrudan iletişim imkanı sağlayarak, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki duygu ve düşüncelerini öğrenmelerini sağlar. Sosyal medya işletme ve tüketici arasındaki etkileşimin yanı sıra kullanıcıların kendi aralarında bilgi akışını sağlayarak, birbirleriyle etkileşimine olanak sağlar.
- Eşzamansızlık (Asenkronizasyon): Sosyal medyada zaman problemi ya da zaman sınırlaması yoktur. Kullanıcılar istedikleri zaman bir içerik oluşturup paylaşımında bulunabilir; yapılan paylaşımlara yorum yapabilir ya da karşılık verebilirler.
- Kitlesizleştirme: Sosyal medyada kullanıcılar online topluluklar oluşturup kitle halinde iletişim kurabilirler; bunun yanı sıra bire bir birbirlerine toplu veya bireysel mesaj gönderebilirler.

Trowbridge (2013, 18-19), sosyal medyanın şu beş belirleyici özelliğini de vurgulamaktadır:

- Kişisel bilgisayarların yanı sıra mobil cihazlarla web tabanlı uygulamalar sayesinde sosyal medya etkin bir teknolojidir.
- Sosyal medya kullanıcıların bakış açılarını, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini paylaştığı, bilgi alışverişinde bulunduğu iletişim odaklı bir platformdur.
- Geleneksel medyanın içerik paylaşımı yayımcıların ya da üreticilerin kontrolünderken, sosyal medya paylaşım kararını her bir kullanıcı kendisi verir.
- Geleneksel medya içerikleri medya kurumunun yetkili temsilcileri tarafından oluşturulurken, sosyal medyada içerikler her bir kullanıcı tarafından özgün bir şekilde üretilip yayınlanabilir.
- Sosyal medya etkileşim içerisindeki bireyler arasında ilişkiyi baz alan bir platformdur.

Teknoloji tabanlı sosyal medya, tüketicilerin ürün/hizmet ya da marka deneyimi yaşamalarına aracı olabileceği gibi karşılıklı etkileşim ile başkalarının algılarını, duygu ve düşüncelerini de etkileyebilen iletişim odaklı bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan kendilerini ifade edebilir ve içerikleri yaratıp paylaşımında bulunabilir.

1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medyadan daha farklı özelliklere sahip olan sosyal medya, kullanıcılara duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini sağlayan video, resim ve metin paylaşma imkanı sunarak, kullanıcıların içerikleri oluşturmalarına imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyada oluşturulan içerikleri takip eden kullanıcılar, sosyal medyada bu içerikleri kendileri yaratmakta ve paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya, insanlar arasındaki zaman kavramını da yok sayarak, anında dünyanın bir ucundan diğer ucuna olan iletişime ve etkileşime olanak tanımıştır. İnsanlara bilgilerini, duygu ve düşüncelerini, kendilerini minimum düzeyde sınırlayarak ifade edebilecekleri ortam yaratmıştır.

Sosyal medya aktörleri geleneksel medyanın sağladığı enformasyona dahil olmanın yanı sıra oluşturduğu kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar üzerinden kendi medyasını oluşturarak, geleneksel medyanın bilgilendirmelerini kontrol edebilme ve hatta yönlendirme gücüne erişebilmektedir (Kurt, 2014, 824). Sunstein (2012) ve Bieber'e (2000) göre, "sık sık sansür ve otoriter rejimler tarafından kontrol edilen geleneksel medya, yalnızca tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Geleneksel medyanın yazılı ve görsel yayın araçları, otoriter rejimler tarafından düzenlenmekte ve kontrol edilmektedir. Çok yönlü bilgi iletişimine imkan veren dijital medyayı ise kontrol etmek ve otorite kurmak oldukça zordur" (Jha ve Sarangi, 2017, 60).

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle iletişimini sağlamanın yanı sıra işletmelerin tüketicilerle doğrudan, zamanında iletişim kurmasına da olanak tanımaktadır. Sosyal medyada işletmeler tüketicilerle zamanında iletişim kurabildiği gibi; oluşturulan içeriklere de zamanında müdahale edebilir ve bu içerikleri değiştirebilir. Geleneksel medyada ise bu müdahaleyi yapmak oldukça zordur; hatta bazen mümkün olmayabilir.

Sosyal medya Cachia'a (2008) göre, "online etkileşim yaratmak, sayfaların içeriğini ortaklaşa tartışmak, karşılıklı düşünce ve fikir alışverişinde bulunmak için insanlara imkan sunar". Jantsch (2010) sosyal medyanın "insanların paylaştığı içeriklere başkalarının yorum

yapabilme ya da katkıda bulunmasına fırsat yarattığından, geleneksel medyadan farklı” olduğunu ifade etmiştir (Drahořová ve Balco, 2017, 1006). Geleneksel medya ile insanlar yalnızca kendilerine sunulan bilgileri almakta, fakat yorum yapmamaktadır. Ancak sosyal medyada kullanıcılar işletmenin kendi sayfalarındaki paylaşımlarına, diğer kullanıcıların paylaştıkları içeriklere yorum yapabilir ya da bilgi alışverişinde bulunabilir. Aynı zamanda kendi profillerinde paylaşarak da diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilirler.

Dutta’ya (2009) göre, “global, açık, şeffaf, hiyerarşik olmayan, etkileşimli ve tam zamanlı olan sosyal medya; tüketici satın alma davranışlarını ve işletmeden beklentilerini değiştirmektedir. İnsanlar sosyal medya ile iletişim kurduklarında, hiyerarşik ve şeffaf olmayan geleneksel iletişim yapılarının takibi zorlaşmaktadır; hatta bazı durumlarda imkansız hale gelmektedir” (Husain vd., 2016, 22). Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre bilgileri doğrudan ya da olduğu gibi aktarmasından dolayı ve sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha şeffaf olup bilgi paylaşımının otoritenin kontrolünde olmamasından dolayı, sosyal medyayı takip etmek, birçok kullanıcının tercihi olabilir.

Weinberg ve Pehlivan’a (2011) göre sosyal medya pazarlaması, “online sosyal kanallar üzerinden ürün veya hizmetleri bireylerin kendi web sitelerinde tanıtmasını sağlamayı, kullanıcılarla iletişime geçmeyi ve daha büyük topluluklara ulaşmayı güçlü kılan bir süreçtir. Sosyal medyada oluşturulan içerikler etkileşim yoluyla çok kısa süre içerisinde inanılmaz rakamlarda insanlara ulaşabilir. Bu süreçler geleneksel reklam kanallarıyla elde edilemeyebilir” (Karimi ve Naghibi, 2015, 89).

Gillin (2009) ve Neti’ye (2011) göre; “internet aracılığıyla sosyal ağ yaratmak için sadece bilgisayar ve uzman bir çalışanın olması” yeterlidir. Sosyal medya araçlarına erişim ve bunlara üye olmak için bir ücret olmaması, kullanıcı sayısını artırmaktadır ve bu yönüyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre işletmelerin daha fazla sayıda belirlenen hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Özmen ve Villi, 2014, 271). Aynı zamanda işletmeler tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ile markalarını aktif olarak takip edip etmediklerini, tavsiyede bulunup bulunmadıklarını ya da olumsuz düşünce ile diğer tüketicilere öneride bulunup bulunmadıklarını da görme imkanına sahiptir.

Sosyal medyada içeriği oluşturan kullanıcıların belli bir eğitime, donanıma sahip olması gibi gereklilikler söz konusu değilken, geleneksel medyada belli bir bilgi ve donanım gereklidir. Tek yönlü bir iletişim yapısına sahip olan geleneksel medyayla işletmelerin belirlenen hedef kitlelere ulaşması oldukça güç bir durumken, sosyal medya üzerinden belirlenen hedef kitleye

ulaşmak, bunun da ötesinde onlarla iletişime geçmek sosyal medyayla daha kolaydır. Sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerin bilgileri, paylaşımları ve beğenileri üzerinden işletmelerin belirlenen hedef kitlelere ulaşmaları sosyal medya kanalıyla çok daha kolay ve hızlıdır. Aynı zamanda sosyal medyada hesap oluşturup içerik yaratmak geleneksel medyada oluşturulan içerikleri yaratmadaki kadar maliyetli değildir. Bu durum hem tüketiciler hem de işletme için oldukça avantajlıdır.

1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Choudhury ve Harrigan'a (2014) göre, "tüketicilerin sosyal medya kullanım oranının artmasıyla, şirketler önemli miktarda bilgi edinebilir". Greenberg'e (2010) göre ise, sosyal medyadaki kullanıcı hesapları, "tüketicilerin yaşam tarzları, ilgi alanları, marka veya ürünler hakkındaki duygu ve düşüncelerini ya da paylaşımları içermesinin yanı sıra satın alma kayıtlarını, pazarlama kampanyalarındaki geri dönüşleri ve web ziyaretlerini içeren verileri de" kapsamaktadır. Bu veriler doğrultusunda işletmeler ürün veya markalarıyla ilgili yeni stratejiler oluşturabilir ya da mevcut stratejilerini bu doğrultuda geliştirebilirler. Bu bilgiler ve stratejiler işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir (Bashir vd., 2017, 177).

Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların kişisel bilgileri, ilgi alanları, hangi siteleri ziyaret edip takip ettiklerini kapsayan kullanıcı bilgilerine erişebildiğinden dolayı, işletmeler için büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Kullanıcıların bilgileri doğrultusunda ilgilerini çekebilecekleri içerikler yaratılabilir, paylaşımları sağlanabilir. Bu şekilde markalar geniş kitlelere erişebilirler.

Sosyal medyanın sunduğu avantajlardan biri Ainscough ve Luckett'e (1996) göre, "web sitelerde online satış, pazarlama araştırmaları, müşteri desteği, tüketicilerle ilgili oluşturulan kayıtlardır". Whitla'a (2009) göre web, "marka yaratmak, tüketicilerde ağızdan ağıza iletişimi sağlamak, fısıltı pazarlaması, kitle kaynak kullanımıyla" ilişkilendirilebilir. Bu avantajların yanı sıra Eid ve El-Gohary'e (2011) göre, "pazarlama stratejilerini yürütmekte ve firmanın genel performansını artırmakta yardımcı olur" (Tiago ve Verissimo, 2014, 705).

Sosyal medyanın sunduğu avantajlar şunlardır (Shimp ve Andrews, 2013, 380-381):

- Esneklik
- Erişim seçenekleri
- Tüketici ilgilenimi

- Çift taraflı diyalog
- Maliyet etkinliği

Sosyal medyada esneklik, yapılan reklamların içeriklerin hızlı bir şekilde değiştirilmesine olanak sağlar. Erişim ise; sosyal medyaya erişmek için kişi bilgilerinin kullanılması, tüketicilerin profillerinde yaptıkları paylaşımlar ya da paylaşılan içerikleri beğenme ve yorum yapma gibi eylemlerden elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen hedef kitleye erişimi kolaylaştırır.

Sosyal medya tüketici odaklı içerikle farklı sosyal medya araçlarını içeren sitelerde ilgilenimi sağlamak için yardımcı olur. Bunların yanı sıra markalar ve şletmeler, bu sitelerde öne çıkar. Sosyal medyada markaların farkındalığı çok daha etkin olur. şletmeler tüketicilerle karşılıklı iletişim yaratarak markalarını ve markalarıyla ilgili kararlarını geliştirebilirler.

şletmelerin yaratacağı reklamların Facebook, YouTube gibi aktif sosyal medya platformlarında, geleneksel medyaya göre çok daha etkin bir maliyetle şletmelerin lehine olmasını sağlar. Sosyal medya ile belirlenen hedef kitleye erişim çok daha az maliyetli ve hızlı olur. Sosyal medya platformlarında paylaşılan ilgi çekici bir reklam, milyonlarca insana çok kısa bir sürede düşük bir maliyetle ulaşabilir.

Sosyal medyanın sunduğu dezavantajlar ise şunlardır (Shimp ve Andrews, 2013, 380-381):

- Gizlilik ve sansür
- Verimsizlik, bağımlılık ve tükenmişlik
- Anlamsız yorumlar
- Hacker'lık ve sahtekarlık
- Negatif yorumlarla ilgilenme

Sosyal medya platformları insanlara hiçbir engel olmaksızın içerikleri paylaşma kolaylığı sunduğundan gizlilik ve sansür gibi konuları kullanıcılar göz ardı edebilir. Sosyal medyanın kullanıcılara tüm içerikleri sınırlamadan paylaşma kolaylığı sunması, veri kirliliğine neden olmasının yanı sıra markalar ve şletmeler için yaratılan yanlış bilgi ve içeriklerle şletmelerin ürün, marka ve imajları için olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Sosyal medya, kullanıcıların hayatında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Sosyal medya platformları insanlar için bağımlılık haline dönüşebilmektedir. İnsanlar günlerinin önemli bir kısmında bu platformlarda zaman geçirerek verimsiz iş hayatı, asosyal bir yaşam gibi olumsuz sonuçlara maruz kalabilir. Sosyal medyada kimi zaman kullanıcılar işletme ya da markalar veya kişiler hakkında aslı olmayan ve anlamsız yorumlar yapabilmektedir. İçerik oluşturmak kişilerin özgür iradesine bırakıldığı için bazen bu durumlara müdahale edilememektedir. Bu nedenle sosyal medyada dönen anlamsız içeriklerin oranı artmaktadır. Bir diğer dezavantaj ise; sosyal medyada açılan sahte hesaplarla o kişilere ait olmayan yorumlar ve içeriklerin paylaşılmasıdır. Sosyal medyada farklı içeriklerle kullanıcılar ikna edilerek onlara ait bilgiler ele geçirilip, dolandırıcılık olayları da ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcıların aktif bir şekilde iletişimde bulunması, işletmelerin dikkate alması gereken önemli bir konudur. Marka ya da işletmeyle ilgili herhangi bir olumsuz itham, işletmenin ya da markanın olumsuz bir şekilde imajını, tüketicilerin algılarını ve buna benzer birçok kavramı etkiler. İşletmelerin yapılan negatif yorumlara karşı aynı tutumu göstermek yerine tüketiciye karşı duyarlı davranıp, çözüm odaklı olması, durumu lehine çevirebilir.

Sosyal medya işletmelere olduğu gibi tüketicilere de birçok avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Bireyler istedikleri bilgilere, haberlere, etkinliklere, eğlence programlarına hatta iş seçeneklerine güncel olarak kolaylıkla erişmektedirler. Arkadaşlarıyla sosyal medya hesaplarında gruplar oluşturarak daha hızlı ve koordineli bir şekilde iletişim gerçekleştirebilirler. Kullanıcılar yakın çevreleri dışında da dünyanın her yerindeki insanlarla iletişim kurup, paylaşımında bulunabilirler. Arkadaşlık kurmanın yanı sıra sosyal medya hesabı olan dünyanın her yerindeki markaların sunduğu indirim, kampanya ve farklı avantajlardan yararlanarak, online alışverişi gerçekleştirebilirler. Sosyal medya bireylere görmek veya gitmek istedikleri yerleri, bu yerlerin sahip olduğu ve sunduğu imkanları, geleneklerini, yaşam tarzlarını, yeme içmelerini, adetlerini kısacası öğrenilmek istenen tüm özelliklerini yazılı ya da video içeren içeriklerle sunmaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlar yadsınamayacak şekilde önem arz etmektedir; fakat sosyal medyanın etik boyutu birçok problemin yaşanmasıyla gündemde yer etmiştir. Sosyal platformlarda açılan sahte hesaplar ve burada oluşturulan içerikler, yanlış bilgi ve haberlerle veri kirliliğine neden olmaktadır. Sosyal medyanın sansürsüz olması da açılan sahte hesapların aktif kullanılmasını ve yanıltıcı bilgileri yaymasını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya sitelerinde popüler hale gelen online alışveriş siteleri oluşturulmaktadır. Oluşturulan sitelerin bazıları tüketicilerin bilgilerini ele geçirip bu bilgileri kullanabilmektedirler. Oluşturulan bu sitelerde ürünler tüketicilere var olan özelliklerinin aksine farklı gösterilip veya ürünlerin görselliğinde sahtekarlık yapıp, satış gerçekleştirilebilmektedir.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, “değer yaratmak için yeni yollar arayan” işletmeler için oldukça önemlidir. Sosyal medya, gerek etkileşim içerisinde olan tüketicilerin satın alma davranışlarını gerekse işletmelerin pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkileyip değişmesine sebep olmuştur. Pazarlama faaliyetlerine tüketiciler ve işletmeler maliyetsiz bir şekilde katılırlar. İşletmeler müşteri ilgilenimini sosyal medyada artırarak markalarını oluşturabilir, işletmenin ürünlerinin tanıtımını sağlayabilir, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentileri saptayarak bu yönde stratejiler geliştirebilirler (Sarabdeen, 2014, 218).

Sosyal medya pazarlaması, Saravanakumar ve Sugantha-Lakshmi’ye (2012) göre, “satın alma sonrası kararlarla ilgili ürün ve markaların ölçme yapabildikleri, bireysel satın alma sürecinin her aşamasında tüketicileri etkileyebilen ve onlara dokunabilen tek pazarlama formudur” (Whiting ve Deshpande, 2016, 84).

Tuten ve Solomon’a (2013) göre, sosyal medya pazarlaması, “kurumsal değer ile sosyal medya kullanımını yaratmayı, iletişim kurmayı, yayınlamayı ve bilgi alışverişini içerir. Sosyal medya yalnızca firmalar ve tüketiciler arasında değil, aynı zamanda tüketicilerin de kendi arasında bilgi alışverişini sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması markayla tüketici etkileşimlerini ve ilgilenimini geniş ölçüde artırır” (Broekemier vd., 2015, 38). Tüketiciler sosyal medya üzerinden işletmelerle iletişim kurabildiği gibi; sağlanan bilgi akışıyla tüketiciler kendi aralarında, işletmeler ve markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini ifade edip, deneyimlerini paylaşırlar.

Sosyal medya pazarlaması, “işletmelerin tüketiciler için bilgi verebileceği ve paylaşımlar yapabileceği içerikler işletmenin kendisine ait değilse, işlevsel olmaz. İyi ve değerli bir içerik, sosyal medya pazarlamasında ilgilenimi teşvik etmeye yardımcı olabilir ve bu işletmeler için oldukça önem arz etmektedir” (Nur vd., 2016, 332). Pazarlamada değer kavramı, “işletmelerin tüketicileri ile kurdukları iyi niyet, şeffaflık, gerçekçilik ve uzun vadeli ilişkileri kapsamaktadır. Değer, tüketici odaklı olup, tüketicilerin işletmelere erişimine imkan veren

hizmetlerin olması, işletmelerin sahip olduğu sosyal ağlarda doğru, yeterli ve interaktif bir şekilde olması, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durmasıdır. Aynı zamanda değer, tüketicilerin bekledikleri yararları ve değerleri yaratmaktadır” (Yükselen, 2014, 27-28). Burada oluşturulacak değer, tüketici açısından onun algıladığı değer olarak ele alınmalıdır. Rekabetin arttığı günümüz koşullarında işletmelerin farklılık yaratması oldukça güçtür. İşletmelerin ürün ve markalarının taklit edilmesi, ayırt edici özelliklerini ellerinden alabilir. Fakat yarattıkları içeriklerin tüketiciler için değer yaratması, onların markaya olan memnuniyet düzeyini artırarak sadık hale gelmelerini sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler, sosyal medya araçlarını kullanırken oluşturulan sosyal hesaplardaki içeriklere dikkat edip, tüketicileri göz önüne alarak içerikleri değer yaratacak şekilde oluşturmalıdırlar.

Sosyal medya pazarlaması, Liu vd.’ne (2016) göre, “sosyal ağ siteleri, kişisel web sayfaları, küçük bloglar ve online topluluklar gibi araçlarla sosyal medyada markalaşma ve reklam için birçok teknik benimser”. Iyer vd. (2005), “reklam stratejilerini inceleyip, işletmelerin reklam stratejilerini oluştururken ürünlerini istikrarlı bir şekilde tercih eden tüketicilere daha fazla odaklanmaları gerektiği” sonucuna varmıştır (Li vd., 2017, 639). İşletmeler sosyal ağlar üzerinden daha fazla kitleye erişebilme imkanına sahip olduklarından dolayı bu platformda kullanıcıların markaların farkında olmalarını sağlayan reklam içeriklerini sürekli olarak yenilemeleri ve farklılık yaratarak, kullanıcılarına sunmaları gerekmektedir.

İşletmeler sosyal medyayı, Constantinides’e (2014) göre, “bir pazarlama iletişim kanalı olarak yalnızca marka iletişimi için değil, aynı zamanda müşterilerin ilgilerini sürekli marka üzerinde tutmak ve bu ilgiyi artırmak”; Zailskaitė-Jakstė ve Kuvykaite’e (2013) göre, “marka değerini yükseltmek” ve Kuvykaite ve Piligrimiene’e (2013) göre, “işletme imajı geliştirmek” için kullanırlar (Chanthinok vd., 2015, 36). Sosyal medya markalara tüketicileriyle karşılıklı etkileşim ve diyalog oluşturmanın yanı sıra markaya olan ilgiyi arttırabilir; markanın sahip olduğu özelliklerden, farklılığından tüketicileri haberdar edebilir; tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önüne alarak hatta bunları aşarak memnuniyeti arttırabilir ve olumlu bir imaj yaratabilirler.

“Sosyal medya pazarlaması, çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir. Marka farkındalığını arttırmak, marka imajını geliştirmek, online platformlardaki trafiği üretmek, pazarlama maliyetlerini etkin bir şekilde yönetmek ve bu maliyetleri azaltmak, sosyal medya platformlarındaki içerikleri paylaşma, beğenme ve yorum yapma gibi eylemlerle kullanıcılar arasındaki etkileşimi yaratmak ve uyarıcı satışı da kapsar” (Ashley ve Tuten, 2015; Bernoff ve Li, 2008; Bianchi ve Andrews, 2015; Schultz ve Peltier, 2013, Akt. Felix vd., 2017, 119).

Geha ve Dangelo'ya (2012) göre, “işletmelerin yatırım getirisini hesaplamalarına yardımcı olan ve sosyal medya pazarlama çabalarının ne kadar uzaklıktaki tüketicilere ulaştığını gösteren belgeler, artık işletmelerin ürün veya markaları için kullanabileceği araçlardır” (Harrison vd., 2017, 249-250). İşletmeler, sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerin hangi markaları takip ettiğini, beğendiğini, yorum yaptığını ya da paylaşımda bulunduğunu takip etmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu bilgiler doğrultusunda stratejilerini geliştirebilirler.

Sosyal medya pazarlaması, bir pazarlama aracı olarak Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest gibi sosyal medya platformlarından faydalanan internet pazarlama şeklidir. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medya pazarlamasının amacı, “işletmelerin markalarının etkisini artırmaya ve tüketicilere erişimi yaymaya yardımcı olacak şekilde kullanıcıların kendi sosyal ağlarında paylaşabilecekleri uygun içerikleri üretmektir”. Vries vd.'ne (2012) göre, “sosyal medyanın başarısı, tüketicilerin firma ve ürünleriyle ilgili sosyal medya platformlarındaki olumlu konuşmalarıdır” (Oberoi vd., 2017, 11). Sosyal medyada kullanıcılar kendi aralarında etkileşim içerisinde olduğundan dolayı kullanıcıların sosyal medya platformlarında kullandıkları ürün veya markalar hakkında birbirlerine olumlu tavsiyelerde bulunup konuşmalar gerçekleştirmeleri, markanın farkındalığını arttırarak aynı zamanda marka imajını olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle işletmelerin bu platformda paylaşılan içerikleri dikkatle takip etmeleri, olumsuz içerikleri lehine çevirmeleri son derece önemlidir.

İşletmelerin sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaları her zaman olumlu geri dönüşler yaratmayabilir. Kullanıcılar kullandıkları ürün ve hizmetleri tavsiye etmenin yanı sıra bu ürün veya hizmetleri eleştirip olumsuz yorumlarda bulunabilirler. Ağızdan ağıza iletişimin yaygın olduğu sosyal medyada, işletmelerin kullanıcıların yaptığı olumsuz yorumlar karşısında duyarlı ve ılımlı bir tavır sergilemesi gerekir. İşletmeler şikayette bulunan veya eleştiri yapan kullanıcıları dinleyip, soruna karşı çözüm odaklı olmalıdırlar. Yapılan eleştirileri yok etmek, diğer kullanıcıların da işletmeye olan güvenini sarsabilir. Bu yüzden işletmeler bu olumsuz tutumları lehlerine çevirecek şekilde hareket edip, kullanıcılarının problemlerini anlamalıdırlar. Böyle bir tutum sergileyen işletmeler, sunacakları çözüm yoluyla hem tepkili olan kullanıcı ya da kullanıcıların, hem de markayı takip eden diğer kullanıcıların güvenini kazanıp olumlu bir imaj yaratabilir.

Kumar ve Mirchandani'ye (2012) göre, “işletmeler sosyal medya araçlarını kullanırken; kullanıcıların paylaşımlarını, cevaplarını, mesajlarını, istek ve şikayetlerini yalnızca tüketicilerle iletişimi geliştirmek için değil, aynı zamanda marka ve işletme imajını ve

karlılığını olumlu yönde artırmak için de tüm içerikleri gözlemelidirler”. Kane vd.’ne (2014) göre, yöneticilerin zamanında kullanıcılara yanıt vermesi, kullanıcıların paylaşımlarını, istek ve beklentilerini takip edip gözlemlemesi, işletmelerin başarısı için kritik bir hale gelmiş olup, firmaların sosyal medya pazarlama amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Choi ve Thoeni, 2016, 23). Bu nedenle işletmeler, sosyal medya pazarlama araçlarını kullanırken oluşan riskleri lehlerine çevirmeli, tüketicilerin olumlu ve olumsuz tüm paylaşımlarını dikkate alıp buna göre stratejiler geliştirmelidirler. Kullanıcılar herhangi olumsuz bir durumla karşılaştığında, markaya ait sosyal medya aracıyla iletişim kurup; sorunları için çözüm arayışına girebilir. Tüketicilerin bu noktada dikkate alınması ve sorununun çözümü için markanın girişimde bulunması, hem mevcut müşteriler için hem de olası müşterileri açısından kendilerine olumlu bir imaj yaratır. Aksi durumda tüketici yaşadığı olumsuzluktan dolayı negatif yorumlar gerçekleştirip, markanın olumsuz şekilde algılanmasına neden olabilir. Bu durum, yalnızca manevi olarak değil, maddi olarak da marka için olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Pazarlamada sosyal medya, “tüketicilerin ilgilendikleri ürünleri üreten ve/veya pazarlayan işletmelere erişilebilmesinin yanı sıra bu işletmelerin ürünlerini bilmeyen tüketiciler için ürün veya işletmelerin görünür olmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak kullanılır. İşletmeler sosyal medya pazarlamasını, tüketicilerle ilişkiler kurmak ve markalarının arkasında yatan bir kişilik olduğunu göstermek için kullanmalıdırlar. Bu yalnızca sürekli müşteri potansiyelini arttırmakla kalmaz; aynı zamanda müşteri sadakatini de artırır” (Neti, 2011, 7).

İşletmeler, sosyal medya araçlarını kullanırken, müşteriler için içeriklerin anlamlı ve ilgi çekici olmasını sağlayarak; müşterilerin markaya karşı olan algılarını şekillendirebilirler. Müşteri için markanın kendine özgü özellikleri ya da marka kişiliğinin varlığı, alternatif markalar arasından belirli bir markayı özel algılamalarını ve sürekli müşteri haline gelmelerini sağlayabilir.

Wallace vd.’ne (2014) göre, pazarlamacılar “sosyal medyada popüler marka gönderileri ve içerikleri oluşturmak için, fanların beğenilerini ve marka fan üyeliğini teşvik etmek ve kullanıcıların marka ile ilgili yorum, paylaşım ve beğenisi için kullanıcıları teşvik etmek amacıyla” sosyal medyayı kullanabilirler. Lipsman vd.’ne (2012) göre, “fanlar tarafından değer, markanın sayfasında kullanıcıların paylaşılan içeriklere yorum yapmaları ve bu içeriklerden hoşlanmaları ile marka sayfa içeriklerindeki ilgilenim seviyelerinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar markanın sayfalarındaki içerikleri beğenip aktifleşmeye başladıklarında; bu içerikleri kendi hesaplarında ya da arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla sosyal ağlar üzerinden paylaşırlar” (Swani vd., 2017, 78).

Sosyal medyada, sık sık oluşturulan fan sayfalarıyla, kullanıcıların takip ettiği ve etkileşimde bulunduğu aktif topluluklardır. Bu nedenle markaların sosyal medyada oluşturulan fan sayfalarında ya da markaların kendi online sayfalarında aktif olarak ürünlerinin içerikleriyle ilgili paylaşımda bulunmaları, bu içeriklerin ilgi çekici ve tüketicilerin hoşlanabileceği şekilde olması; işletmelerin sosyal medyada etkin olmalarını ve tüketicilerin markayı fark etmelerini sağlar. Markanın tüketiciler için cezbedici içerikler yaratması, kullanıcılarının kendi sayfalarında paylaşımda bulunmalarını ve dolayısıyla olası müşteri hacminin artmasını sağlayabilir.

Stelzner tarafından hazırlanan sosyal medya pazarlaması, 2017 sektör raporuna göre, “sosyal medya, pazarlamacıların %92’sine göre işletme için önemlidir. Pazarlamacıların %64’ü sosyal medyayı haftada 6 saat ya da daha fazla kullanırken, %41’i 11 saat ya da daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medyada pazarlamacıların yaklaşık %20’si her hafta 20 saatten fazla zaman harcamaktadır. Rapora göre pazarlamacılar, en çok sadık fanları artırmak (%69) ve pazar bilgisini kazanmak (%66) için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Pazarlamacıların yaklaşık üçte ikisi Facebook (%62) kullanmaktadır. Bu platformu takip eden diğer sosyal medya araçları; LinkedIn (%16), Twitter (%9) ve Instagram’dır (%7)”. (Stelzner, 2017, <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>; Erişim Tarihi: 24.08.2017). Görsel sosyal medya ve içerik pazarlama istatistikleri 2017’ye göre ise, pazarlamacıların %55’i Facebook’u kendilerinin temel pazarlama platformu olarak görmektedir (<http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>; Erişim Tarihi: 25.08.2017). Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın tüketiciler için vazgeçilmez bir unsur olması, sosyal medyayı pazarlamacılar için oldukça önemli kılmaktadır.

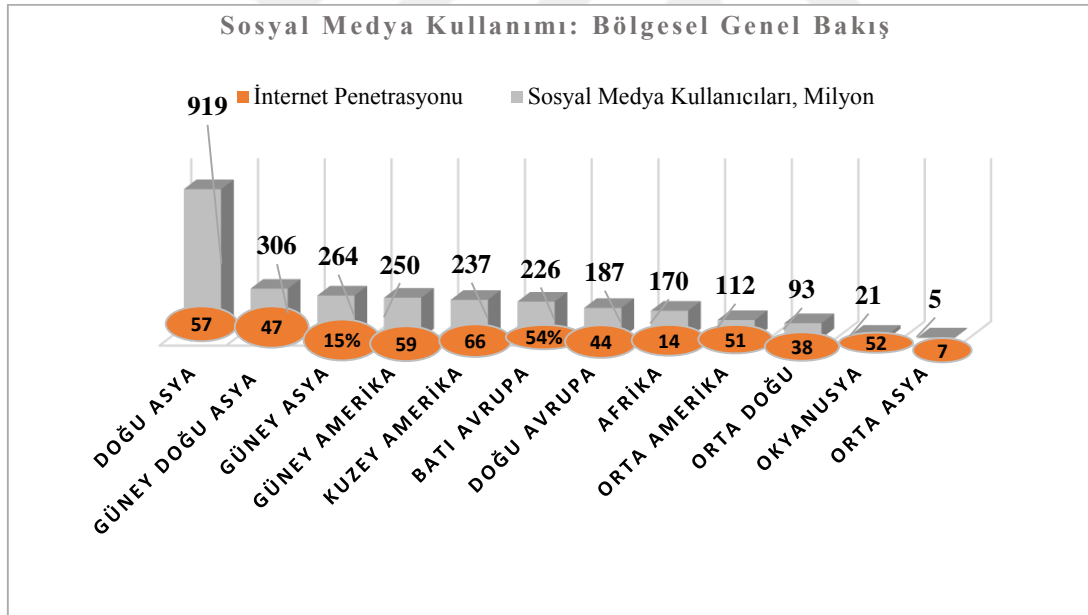
1.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Araçları

İnternetin insanlara sağladığı kolaylık, esneklik, hız, zaman gibi birçok avantajın etkisiyle, internet kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Aynı şekilde buna paralel yönde sosyal medya kullanım oranı da internet ve teknolojik gelişmelerle hızla artmıştır. Dünyanın hemen her yerinde insanlar, hayatlarının bir parçası haline gelen interneti ve sosyal medyayı yaşamlarının önemli bir kısmında kullanmaktadırlar. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ve daha fonksiyonel hale gelmesi, sosyal medya araçlarının kullanımını kolaylaştırmıştır; aynı zamanda artmasını sağlamıştır.

We Are Social ve Hootsuite'in 238 ülkeden topladığı verilerle hazırladığı Ocak 2017 raporuna göre (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 29.08.2017) dünya çapında:

- 3,77 milyar internet kullanıcısı,
- 2,80 milyar sosyal medya kullanıcısı,
- 2,56 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı,
- 1,61 milyar e-ticaret kullanıcı vardır.

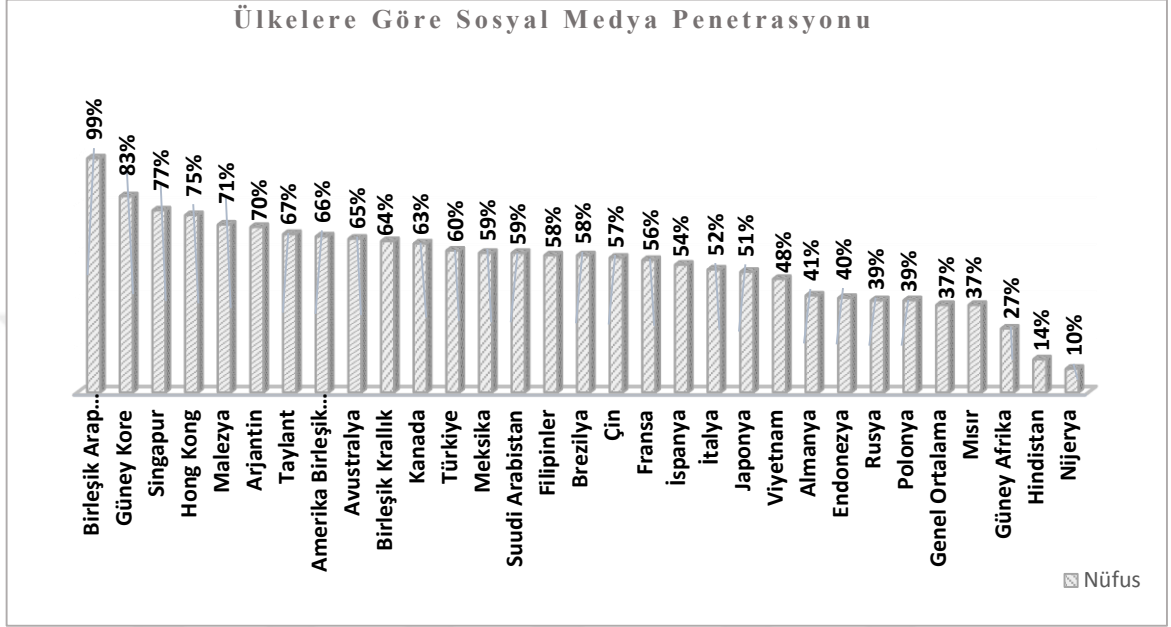
Dünyada sosyal medya kullanımına ilişkin bölgesel olarak genel bakış, Şekil 1'de gösterilmiştir. Doğu Asya sosyal medya kullanıcı sayısının en fazla olduğu bölgeyken, internet penetrasyon oranının en fazla olduğu bölge Amerika'dır. Sosyal medya kullanıcı sayısının ve internet penetrasyon oranının en düşük olduğu bölge ise Orta Asya'dır.



Şekil 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımına Bölgesel Bakış

Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.

Sosyal medya penetrasyon oranlarının ülkelere göre dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir. Sosyal medya penetrasyon oranının en yüksek olduğu ülkeler Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Kore, Singapur, Hong Kong, Malezya ve Arjantin’dir. En düşük sosyal medya penetrasyon oranına sahip ülkeler ise; Güney Afrika, Hindistan ve Nijerya’dır. Türkiye’nin sosyal medya penetrasyon oranı ise %60’tır.

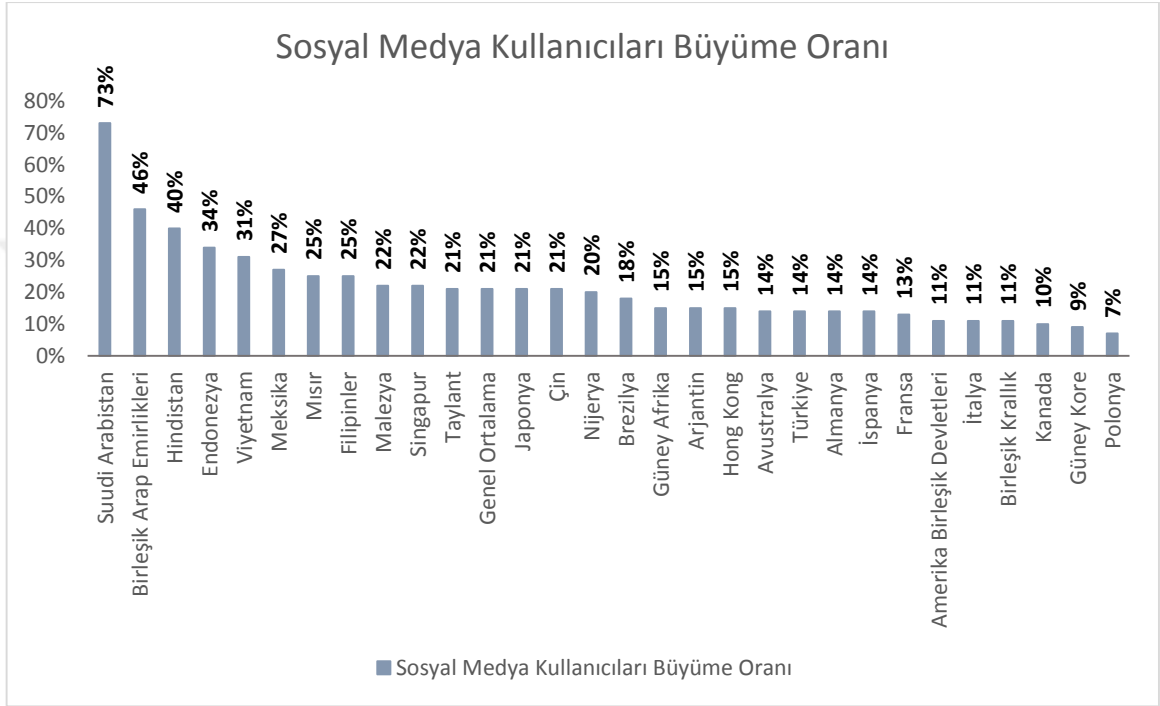


Şekil 2. Ülkelere Göre Sosyal Medya Penetrasyon Oranları

Kaynakça: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.

Türkiye’de nüfusun %60’lık penetrasyonu oluşturan 48 milyon kullanıcı internete bağlanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48 milyondur. Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise, 42 milyondur. 2016 yılına kıyasla internet kullanıcı sayısı %4’le 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise %14’le 6 milyon artmıştır. Türkiye’de sosyal medyayı telefon aracılığıyla kullananların sayısı %17 oranında artmıştır. Ülkemizde cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonuna sahiptir ve %75’i akıllı telefon kullanmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). Veriler göz önüne alındığında akıllı cihazların sosyal medya kullanım oranını arttırdığı açıkça görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının büyüme oranlarının ülkelere göre dağılımı 2016 ve 2017 Ocak ayı karşılaştırması Şekil 3’de gösterilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının büyüme oranının en yüksek olduğu ülke Suudi Arabistan’dır. En düşük büyüme oranı ise Polonya, Güney Kore, Kanada, Birleşik Krallık, İtalya ve Amerika Birleşik Devleti’ndedir. Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcılarının büyüme oranı % 14’tür.



Şekil 3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Büyüme Oranı

Kaynak: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 30.08.2017.

Sosyal medyayı ilk kez Myfield (2007) “sosyal ağlar (Myspace, Facebook), bloglar, wikiler, podcastlar (Apple Itunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, Youtube), mikrobloglar (Twitter)” olarak yedi kategoriye ayırmıştır. Andreas Kaplan ve Haenlein (2010, 62) yaptıkları çalışmada sosyal medyayı “ortak çalışmaya dayalı projeler (Wikipedia), bloglar ve mikrobloglar (Twitter), içerik toplulukları (Youtube, Dailymotion), sosyal iletişim ağları (Facebook), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (Second Life)” şeklinde 6 kategoriye ayırmışlardır (Aydın, 2016, 15).

Ülkemizde en popüler sosyal medya araçları, YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Aktif kullanıcı sayısı her geçen gün inanılmaz boyutlara ulaşan bu araçlar, sosyal medya pazarlaması için önem arz etmektedir.

1.5.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Edward Saverin'le birlikte Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Facebook'un hızla yayılması ve kısa sürede popüler olmasının en önemli nedeni sınırsız olmasıdır. Uygulamanın ilk bulunduğu dönemde Facebook'a katılmak için ağı kullanarak okullardan birinde bir e-mail adresine sahip olmak gerekliydi; bu nedenle Facebook çok kısa bir sürede hızla diğer ülkelere yayılmıştır. Daha sonra Facebook'un erişilebilirliği Microsoft ve Apple gibi seçili şirketler için genişletilmiştir. 2006 yılında ise 13 yaş ve üzeri herkesin kullanımına sunulmuştur ve dünyadaki en ünlü sosyal ağ olan MySpace'i dahi geride bırakmıştır (Nations, 2017, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>; Erişim Tarihi:27.08.2017).

Sosyal medya araçlarından olan Facebook, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan popüler bir sosyal ağıdır. İnsanları arkadaşlarıyla, yakınlarıyla bunun da ötesinde tanımadıkları insanlarla buluşturan onlarla etkileşime imkan tanıyan bir araçtır. İnsanlar sahip oldukları Facebook hesaplarıyla resim, video paylaşmanın yanı sıra duygu ve düşüncelerini içeren metinler paylaşabilir ya da paylaşılan içeriklere yorum yapıp beğenebilirler. Facebook'ta kullanıcıların aktif olduğu online topluluklar da etkileşimi daha da artırmaktadır. Ayrıca oyun oynamak gibi farklı eğlence amaçlı uygulamaları içeren çeşitli seçenekleri de kullanıcılara sunmaktadır.

Kullanıcılar arasında etkileşim yaratan Facebook, kullanıcıların kendi aralarında bilgi alışverişini kolaylaştırmanın yanı sıra birbirilerine tavsiyede bulunmalarını da sağlamaktadır. Shih'a (2009) göre Facebook, işletme ve markalara fan sayfaları ve online topluluk oluşturma olanağı sağlayıp, kullanıcıların profilinde reklam yayımlayabilmesi ve viral kampanyaların paylaşımına uygun olması nedeniyle reklam sektörü için oldukça önemlidir (Say, 2015, 24).

Facebook'ta oluşturulan online topluluklar, kullanıcıları bir araya getirerek kullandıkları ürün veya markalarla ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirmelerine, diğer kullanıcılarla etkileşime girmelerine imkan sunmaktadır. İşletmelerin kendi online resmi sayfalarını oluşturmaları ya da oluşturulan topluluk veya sayfaları takip etmeleri ve buna göre hareket etmeleri, bu platformda daha etkili olmalarını sağlamaktadır.

Facebook, 2017 Haziran ayı istatistiğine göre, Facebook'un 20,658 çalışanı, ortalama olarak günlük 1,32 milyar aktif kullanıcısı ve aylık 2 milyar aktif kullanıcısı vardır (<https://newsroom.fb.com/company-info/>; Erişim Tarihi: 27.08.2017).

Görsel Sosyal Medya ve İçerik Pazarlama İstatistikleri 2017'ye göre, "Facebook kullanıcıları günde 8 milyar video izliyor. Video izlemenin %51'i mobil cihazlar üzerinden yapılıyor. Online alışveriş yapan kullanıcıların %96'sı hizmet veya ürünle ilgili videolar izlemektedir" (<http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>; Erişim Tarihi: 27.08.2017).

Hootsuite ve We Are Social iş birliği ile hazırlanan "Digital in 2017 Global Overview" Nisan ayı raporuna göre, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 219 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer alırken, Hindistan 213 milyon, Brezilya 123 milyon ve Endonezya 111 milyonla en fazla Facebook kullanıcı sayısına sahip ülkelerdir. Türkiye ise 48 milyon kullanıcı sayısı ile sekizinci sırada yer almaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q2-2017>; Erişim Tarihi: 27.08.2017).

1.5.2. YouTube

YouTube, kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebileceği, fikirlerini paylaşabileceği, paylaşılan içerik ve videolarla bulunduğu dünyayı ya da bunun da ötesinde dünyada yaşanan olayları, müzikleri, filmleri, sporları, haberleri vs. keşfedebileceği görsel bir platformdur. YouTube, paylaşılan video içerikleri ile kullanıcıların eğitilmelerine ve daha iyi anlayabilmelerine imkan veren videoların yanı sıra dünyada yaşanan küçük ya da büyük çaplı olayları kayda alan bir araçtır (<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). YouTube, müzik seven kullanıcılarına YouTube Music, oyun seven kullanıcılarına YouTube Game, televizyon seven kullanıcılarına YouTube TV ve çocuklar için YouTube Kids gibi ayrıcalıklı uygulamalar tasarlamıştır (<https://youtube.googleblog.com/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017).

YouTube ülkemizde %57 oranında aktif kullanıcıya sahip en çok kullanılan sosyal medya platformudur (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). Dünyada YouTube kullanan aktif kullanıcı "Digital in 2017 Global Overview" Ağustos ayı raporuna göre 1,500 milyondur (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017?ref=https://www.slideshare.net/wearesocialsg/slideshelf>; Erişim Tarihi: 29.08.2017).

1.5.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki yazılımcı tarafından 2010 yılında tasarlanan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (<http://instagramdeposu.com/instagram-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017).

Instagram kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar bu sosyal medya platformu ile sevdiklerinin, arkadaşlarının veya takip etmek istedikleri tüm kişilerin paylaşımlarına ulaşabilir ve onlarla iletişim kurabilir. Kullanıcılar kendi listelerini oluşturup sadece kişileri ile profillerini paylaşabileceği gibi başka insanların da görmesine izin verip, onlarla iletişime ve etkileşime geçebilir. Instagram uygulaması, kullanıcılarına takipçileriyle online yayın yapabilecekleri ve hikayelerini paylaşabilecekleri kısa süreli video içeriğiyle, kullanıcılar için daha cezbedici bir hale gelmiştir. Ayrıca işletme veya markalar instagramda oluşturulan resmi hesaplarından, kullanıcılarına online alışveriş yapma kolaylığı da sağlamaktadır. Burada gerçekleştirilen online satışlar yalnızca tanınmış markaları değil, tanınmamış fakat uygun fiyat aralığı sunan işletmelerin de aktif rol alarak alışveriş kolaylığı sunduğu siteleri kapsamaktadır.

Dünya çapında ünlü markalar da Instagram'ın sunduğu reklam ve pazarlama avantajlarını kullanarak, bu platformu kullanan dünyanın her yerindeki kullanıcıya erişmektedir. Kullanıcıların ekonomik durumu belli markaları satın alma eylemini gerçekleştirmelerine olanak tanımasa dahi, kullanıcıların bu markaları takip etmeleri, markaları paylaşmaları; markaların popülerliğini artırmakta ve çoğu zaman olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bunun yanı sıra marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

Ülkemizde Instagram %45 aktif kullanım oranı ile Facebook'tan sonra gelmektedir. Dünyada Instagram "Digital in 2017 Global Overview" Nisan ayı raporuna göre en çok kullanılan yedinci sosyal medya uygulaması olarak 600 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). Ağustos ayında yayınlanan raporda ise Instagram kullanıcı sayısı 700 milyona ulaşmıştır (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017?ref=https://www.slideshare.net/wearesocialsg/slideshare>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). Dört ayda yüz milyon kullanıcının daha aktif hale geldiği Instagram, her geçen gün yaptığı yenilikler ve içeriklerle kullanıcıların daha fazla ilgisini çekmektedir.

1.5.4. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen, 140 karakter ya da daha azından oluşan metin paylaşımlarına izin veren ama bunun yanı sıra video, resim gibi içeriklere de imkan veren bir platformdur. Bu sosyal medya platformunda kullanılan bazı terimler şu şekildedir (<http://www.guncelmakaleler.com/twitter-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017):

- Tweet: Twitter’da yapılan paylaşımlar olarak ifade edilmektedir.
- Trending Topic: Güncel olarak en çok konuşulan konuların listesi olarak ifade edilen trending topic, TT şeklinde ifade edilmektedir.
- Retweet: Kullanıcıların, diğer Twitter kullanıcılarının paylaştığı içerikleri kendi profillerinde, kendi kullanıcıları ile tekrar paylaşmasıdır. RT şeklinde ifade edilir.
- Mention: Paylaşılan tweet başına “@” işaretinin koyulmasına mention denilmektedir. Kullanıcılar paylaştıkları içerikleri özellikle kimlerin görmesini istiyorsa o kullanıcıya ulaşmasını sağlar.
- Hashtag: Konu başlığı ya da etiket olarak ifade edilen hastag, “#” işareti konularak gerçekleştirilmektedir.

Twitter, insanlara fikirlerini, duygularını ve sahip oldukları bilgileri hiçbir engel olmaksızın yaratıp, paylaşma imkanı sunan bir platformdur (<https://about.twitter.com/tr/company>; Erişim Tarihi: 29.08.2017).

Twitter kullanıcılarına beğendikleri ya da hayran oldukları ünlülerle, politikacılarla, sporcularla, yazarlarla vs. etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşim yalnızca bulunduğumuz ülkede değil, sınır tanımayarak dünyanın her yerinden insana ulaşmamızı sağlar. Twitter’ın en göze çarpan özelliklerinden birisi de, paylaşılan içeriklerin saatler hatta bazen dakikalar içerisinde çok ciddi rakamlara ulaşmasıdır.

Ülkemizde twitter kullanımı % 44 ile sırasıyla YouTube, Facebook ve Instagram’dan sonra dördüncü sıradadır. Dünyada ise, “Digital in 2017 Global Overview” Nisan ayı raporuna göre, 319 milyondur (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). Ağustos ayında yayınlanan raporda ise dünyada

Twitter'ı kullanan aktif kullanıcı sayısı 328 milyona erişmiştir (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017?ref=https://www.slideshare.net/wearesocialsg/slideshelf>; Erişim Tarihi: 29.08.2017). Twitter, kullanıcı sayısı her geçen gün artan platformlardan biridir.

1.5.5. Diğer Sosyal Medya Araçları

Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne (OECD, 2007) göre “sosyal medyanın en erken formunu temsil eden bloglar, genellikle ters kronolojik sıra ile güncelden eskiye doğru, tarih damgaları girişlerini gösteren web sitelerin özel türüdür. Genellikle bir kişi tarafından yönetilen bloglar, yorum ekleme aracılığıyla diğer kullanıcılar arasında etkileşim yaratır” (Kaplan ve Haenlein, 2010, 63). Günlüğe benzeyen bu web siteleri; yazarın duygu ve düşüncelerini, bir konudaki fikrini dile getirdiği kişiye özel platformdur. Ancak etkileşimin ve sosyal medya platformlarının her geçen gün kendini yenilemesiyle bloglarda yazarların kişisel duygu ve düşüncelerinin yanı sıra, insanların bu web sitelerde spordan siyasete, eğlence, etkinlikler, yaşam stilleri, pazarlama konuları, ekonomi vs. pek çok alanda yazmalarını da artırmıştır. Bunun yanında işletmeler de markaları hakkındaki bilgilerden, markalarıyla ilgili kampanyalardan, duyurulardan kullanıcılarını haberdar etmek için blogları kullanmaya başlamışlardır.

San Francisco'da Linden Lab tarafından oluşturulan online topluluk olan İkinci Yaşam (Second Life), avatar olarak isimlendirilen karakterlerle kullanıcıları temsil etmektedir. Kullanıcılar bu karakterlerin her özelliğine kendileri karar verip, görünümü ve kıyafetleri düzenleyebilirler. Kullanıcılar kıyafetleri online mağazalardan satın alabilirler; toprak kazanabilirler ve binalar inşa edebilirler (Dethridge ve Quinn, 2016, 30). Kullanıcıların hayal gücüyle, zihinlerinde yarattığı sanal dünya olan İkinci Yaşam'da, bu sanal dünyanın kendi parası olan Linden Doları vardır. Sanal paralar Amerikan dolarına dönüştürülebilir ve sanal ürün ve hizmetler satın alınabilir ya da satılabilir. Birçok kullanıcının online ticaretle toprak kiralama, toprak satın alma gibi performansıyla gerçek para kazanması mümkündür (Sharma vd., 2013, 677). Kullanıcılara sahip olmak istedikleri yaşamı oluşturma imkanı sunan İkinci Yaşam, kullanıcıların oluşturulan diğer dünyalarla erişimine dolayısıyla diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişimine mesaj kısmıyla imkan tanımaktadır. İnsanlar online sohbetle diğer insanlarla sosyalleşebilmektedirler.

Online marka toplulukları Lee vd.'ne (2011) göre, “pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından oluşturulan topluluklardır”. Dholakia vd. (2004), Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre, “birçok işletmede tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek amacıyla pazarlamacılar tarafından oluşturulan online marka toplulukları, bu amaçları gerçekleştirmenin önemli bir şekli olarak kabul edilir”. Jang vd.'ne (2008) göre, “bu nedenlerden dolayı popüler online marka topluluklarında yetkilendirilmiş tüketiciler markanın ürünleri, hizmetleri, kampanyaları gibi bilgileri paylaşmaları için online marka toplulukları oluşturmaktadırlar” (Jung vd., 2014, 581). Online marka toplulukları Tsai vd.'ne (2012) göre, “işletmelerin rekabetçi konumunu artırmanın ve farklılık yaratmanın yanı sıra tüketicilerle güçlü ilişkiler geliştirmek ve markayı birlikte oluşturmak gibi imkanlar sunmaktadır” (Martínez-López vd., 2017, 24). Dolayısıyla işletmelerin veya markaların bu topluluklarda aktif rol alması ve takip etmesi olumlu geri dönüşler sağlar.

Marka toplulukları, tüketicilerin marka hakkında doğru bilgilere ulaşmasını kolaylaştırmanın yanı sıra kullanıcıların yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri, marka hakkında sahip oldukları duygu ve düşünceleri birbirlerine aktardıkları önemli bir platformdur. Tüketiciler online marka topluluklarında paylaşılan resim, metin, video gibi içeriklere yorum yapabilirler ve bu içerikleri kendi profillerinde paylaşabilirler. İşletmeler, online marka topluluklarında kullanıcılarla aktif bir şekilde etkileşimde bulunarak, sosyal medya ilgilenim düzeyini artırabilirler.

Google, Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan “tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmek” amacıyla oluşturulan bir uygulamadır (<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/our-story/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017). Google kullanıcılarına; kitap, makale, kelime, video, resim vs. her türlü merak ettikleri konularda arama motorunu kullanarak bilgiye erişmelerine, Gmail hizmeti ve bu uygulama üzerinden mesajlaşma ve sesli görüşme yapacak programları kullanmalarına, aynı zamanda dil desteği ve GSM hizmetlerine kadar birçok uygulamayı kullanmalarına imkan tanımaktadır (<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/products/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Skype, metin, ses ve görüntü özelliklerini içinde barındıran, kullanıcılara diğer kullanıcıları görme, bu kişilerle konuşma ve anlık mesaj üzerinden mesajlaşma, bunların yanı sıra grup videosu özelliklerini sunmaktadır (<https://www.skype.com/tr/about/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Snapchat, kullanıcılarına resim ve video çekip bunların üzerine yazı yazma ve çeşitli semboller ekleme gibi seçenekler sunmaktadır. Paylaşılan resim ve videolar kullanıcının belirlediği saniye boyunca karşı tarafın görmesine izin verir. Snapchat'te yer alan Snapchat Stories ise uygulamadaki tüm arkadaş listesinde paylaşılan içeriği, 24 saat boyunca kullanıcıların görüntülemesine izin verir ve 24 saat sonra bu içerik silinir (https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir_58857.html; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Pinterest, görsel ağırlıklı bir platformdur. Kullanıcıların ilgi alanlarına ilişkin panolar oluşturarak, ilgi alanlarını keşfetmelerini ve bunları “pin”lemelerini yani oluşturdukları panolara görsel işaretleme yapmalarını sağlamaktadır. “Pin”, uygulamadaki görsel yer işaretlerini ifade ederek; alındıkları sitelere bağlantı vermektedir. Bu şekilde kullanıcının ilgisini çeken içeriğin kaynağına erişme imkanı tanmaktadır. Bu uygulamayla kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilmekte, onlar tarafından takip edilip, etkileşime girebilmektedirler (<https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest>; Erişim Tarihi: 07.10.2017). Pinterest, sosyal medya araçları içerisinde popülerliği artan platformlardan bir tanesidir.

Swarm, konum bazlı uygulamadır. Kullanıcılara buldukları konumu diğer kullanıcılarla paylaşmasına izin veren; aynı zamanda kullanıcının kendi paylaşımına ve diğer kullanıcıların yer bildirimlerine yorum yapmasına izin veren bir uygulamadır. Kullanıcılar bu uygulama üzerinden mesajlaşabilirler, paylaştıkları konumlar üzerinden resimler ve ruh hallerini yansıtan semboller kullanabilirler (<http://foursquareturkiye.com/swarm/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Linkedin uygulaması, iş bulmak isteyen ve işveren kullanıcılarını bir araya getiren, kullanıcıların dijital ortamda hazırlanan CV'leri sayesinde iş başvurusu yapıp, iş ilanlarını takip edebilecekleri bir platformdur. Aynı meslek sahibi kullanıcıların birbirleriyle daha kolay bir şekilde iletişime geçtikleri ve kolaylıkla arkadaş edinebildikleri bir platformdur (Ateş, 2014, <http://bilgihanem.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Tumblr, kullanıcılara kişisel bilgilerinin yanında resim, video, görseller, konuşma, yazı ve link eklemesi gibi seçenekler de sunmaktadır. Sitede kullanıcıların isteğine göre düzenleme ve özgün temalar oluşturulabilir ya da hazır temalar kullanılabilir (Ateş, 2014, <http://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Xing, kullanıcılara uygun iş bulabilme seçenekleri sunan, çalıştıkları sektörlerle ilgili haber, yazı gibi içeriklere erişme imkanı sunan ve bunun yanında kullanıcılara iş etkinliği platformunda seminer ve konferanslar hakkında bilgi erişimi sağlayan bir platformdur (<https://www.xing.com/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Yahoo, kullanıcılarına; fotoğraf, video, hava durumu ve günlük burç yorumlarına kadar geniş bir paylaşım imkanı sunmaktadır. Formspring, kullanıcılara birbirlerine soru sorma ve takip etme özelliği sunan bir platformdur. Badoo, Facebook'a benzeyen arkadaşlık edinmeye ve kültürel alışverişi sağlayan kullanıcıların etkileşim içerisinde olduğu bir platformdur (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017). Scorp, kullanıcıların paylaşımlarını 15 saniyelik videolarla yaptığı sosyal ağdır. Kullanıcılar belirli kategorilerle ilgili yorumlarını hazırladıkları videolarla paylaşabilir ya da yeni bir başlık oluşturarak kategori açabilir. Videolar, Scorp haber akışında üzerlerinde başlıklarıyla sıralanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar gittikleri kategoriyle bağlantılı diğer videoları da görebilmekteler (Anafarta, 2017, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-calisir.html>; Erişim Tarihi: 07.10.2017).

1.6. Sosyal Medya İlgilenimi

Rappaport'a (2007) göre, “markanın yüksek düzeyde tüketiciye odaklanması ve marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın geliştirilmesi, ilgileniminin merkezindeki temel iki düşünceyi oluşturmaktadır”. Douglas ve Hargadon'a (2000) göre ilgilenim, “fazladan kavramsal bir perspektif sunarak yer etmiş bilişsel faaliyet (patina of cognitive activity)” şeklinde tanımlanabilir. Heath (2007), “reklam bağlamında, reklam yayımlandığında bireyde oluşan bilinçaltı duygusal yapı” olarak ilgilenimi ifade etmektedir. Bu nedenle “dikkat ve ilgilenim arasındaki ilişkinin asimetrik olduğunu ve bazı durumlarda var olmadığını” ileri sürmektedir (Mollen ve Wilson, 2010, 923).

İlgilenimi, Patterson vd. (2006), “tüketicinin işletmelerle ilişkisinde fiziksel, bilişsel ve/veya duygusal durumunun düzeyi” olarak tanımlar. Buna paralel olarak Vivek vd.'ne (2012) göre, “belirli faaliyetler ve işletmenin sunduklarıyla tüketici etkileşiminin ilgilenim kaynakları gibi nasıl faaliyette bulunabileceğini sergilemektedir” (Geissinger ve Laurell, 2016, 178).

İlgilenim, “belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi ve motivasyon halidir”. İlgilenim kavramıyla ilgili yapılan bir sınıflandırmaya göre ise “reklam ilgilenimi, ürün ilgilenimi, satın alma kararı ilgilenimi” olmak üzere kavram, üç grupta ele

alınmaktadır. Ürün ilgilenimi “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali”; satın alma ilgilenimi “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” şeklinde ifade edilmektedir. Satın alma ilgilenimi, “bireylerin satın alma faaliyetleriyle” ilgiliyken; ürün ilgilenimi “belirli bir ürün kategorisine karşı duyulan ilgilenimdir”. Reklam ilgilenimi ise “reklâmın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak belirtilmektedir (<http://www.tpf.com.tr/tuketici-iligilenimi/>; Erişim Tarihi: 19.04.2018).

Pazarlamaya ilişkin ilgilenimi Hollebeek (2011), dört adımdan oluşan süreç olarak tanımlamıştır. Bunlar, “bilişsel ilgilenim, duygusal ilgilenim, davranışsal ilgilenim ve sosyal ilgilenimdir” (Wang vd., 2017, 150).

“Bilişsel ilgilenim, ticari işletmeler, markalar, online sosyal ağlar, marka toplulukları üzerinden belirli objeyi işleme dahil etmek, objeye yoğunlaşmak ve ilgi çekmek aracılığıyla tüketicinin objeyle ilgilenim seviyesiyle ilişkilidir. Örneğin, marka ilgilenimi bağlamında bilişsel ilgilenim; tüketicinin belirli bir markaya yönelik ilgisidir. Duygusal ilgilenim, objeye duyulan ilgiden kaynaklanan gösteriş ve esinlenme olarak bilinen duygusal akitivite alanıdır. Örneğin, marka ilgilenimi bağlamında duygusal ilgilenim; belirli bir markaya karşı tüketicinin kararlılığı ya da bağlılığıdır. Davranışsal ilgilenim, marka bağlamında değerlendirildiğinde, belirli markayı satın almak ya da belirli bir markaya karşı eyleme geçmek olarak ifade edilir” (Tarute vd., 2017, 147). Wang vd. (2017, 150), sosyal ilgilenimi, sosyal medya ilgilenimi olarak davranışsal ilgilenime yakın bir kavram şeklinde ele almış ve tüketicinin, markanın web sayfasına yönelimi, takibi, beğenme davranışı ve çevresiyle paylaşma düzeyi şeklinde ifade etmiştir.

Sosyal medyada ilgilenim Drula (2012) ve Leander’a (2011) göre, “retweet, içerik oluşturma, oluşturulan içerikleri tekrar paylaşma, beğenme, yorum yapma gibi eylemler aracılığıyla diğer kullanıcılar ile sohbet etmek de dahil olmak üzere etkileşim içerisinde ölçülür ve çeşitli şekiller alabilir”. Sosyal medya ilgilenim oranını ölçmek için farklı göstergeler kullanılmıştır. Örneğin, bir mesajın aldığı etkileşimin sayfanın beğeni sayısına (Facebook için) veya izleyici sayısına (Twitter) bölünmesi ile hesaplanabilir (Hwong vd., 2017, 484).

Sosyal medya ilgilenimi paylaşım, beğeni, yorum gibi eylemlerin yanı sıra Finin vd.'ne (2008) göre; “form toplulukları ve tartışmalarda ilgilenimi artırmak ve bilgi iletmek için en iyi yollardan birisidir” (Kwon vd., 2013, 111).

Sosyal medya ilgilenimi, aslında işletme ve tüketici arasında uzun süreli bir ilişkiye dayanmaktadır. Etkileyici bir müşteri deneyimi yaratmak için Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ve YouTube gibi ağların nasıl kullanıldığı, sosyal medya ilgilenimi ile ilgilidir. York’a (2017) göre, sosyal medya ilgilenimini geliştirmek için şunlar yapılabilir (<https://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>; Erişim Tarihi: 05.07.2017):

- Sosyal medya üzerinden işletmeler, kendilerine ait sosyal medya hesapları oluşturup, takipçileriyle iletişime geçerek; sosyal medya ilgilenimini ve farkındalığını arttırabilir.
- Sosyal medyanın yarattığı etkileşimin yanı sıra sınırların ortadan kalkmasıyla tüketiciler dünyanın her yerindeki trendleri ve markaları takip edebilmektedir. Markaya merakı olan tüketiciler teşvik edilerek sosyal medya ilgilenimleri arttırılabilir.
- İşletmeler sosyal ağlarını kullanarak güncel olaylar ve konular üzerinden sosyal medya ilgilenimini arttırabilirler.
- Sosyal medya ilgilenimine yatırım yapan işletmeler müşterilere zamanında yanıt vererek, sosyal medya ilgilenimini arttırabilirler.
- Sosyal medyada; içerik yaratıcılar, topluluk yöneticileri, halkla ilişkiler, satış ve destek gibi birimlerden oluşan takım şeklinde çalışarak tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması, memnuniyetlerinin artırılması sosyal medya ilgilenimini arttırabilir.

Sosyal medya pazarlamasının başarısı büyük çaba gerektirir. İlgilenim, sosyal medyadaki kullanıcıların ne kadar satın alma davranışı gerçekleştirdikleriyle nitelendirilmemeli; çünkü ilgilenim genel bir ölçüdür. Sosyal medya ilgilenimini artırmanın diğer yöntemleri şu şekilde ifade edilebilir (<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>; Erişim Tarihi: 22.08.2017):

- **Günlük paylaşımlar:** İşletmeler tüketicilerle markalarının eğlenceli, ilgi çekici, ilginç içerikleri ve haberleri ile günlük paylaşımlarda bulunarak, tüketicilerin sosyal medya ilgilenimini arttırabilirler. Tüketicilerin ilgisini çekecek eylemlerle işletmeler markalarının varlığını tüketicilere hissettirip, markalarını hatırlatmalıdır. Ancak bu hatırlatmayı tüketicilere çok fazla mesaj göndererek yapmaları tüketicilerin markaya olan ilgisini kaybetmelerine ve markanın itibarsız bir reklam markası olarak ünlenmesine dahi neden olabilir. İşletmelerin tüketicilere markalarını hatırlatıp sosyal medya ilgilenimini arttırmaları için günde üç mesaj göndermeleri, belirlenen amaçlar için güvenli bir aralıktır.
- **Görüntüleri kullanmak:** Sosyal medya platformlarında kullanılan görüntüler etkileşim oranını arttırmaktadır. Yapılan araştırmalar Facebook'taki görüntüleri içeren paylaşımların etkileşim oranını %85, diğer yazı türü paylaşımların ise %4 arttırdığını göstermiştir. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin daha fazla ilgisini çeken görüntüler, sosyal medya ilgilenimini olumlu yönde arttırmaktadır.
- **Kişisel olmak:** Sosyal medya hesabında tüketicilerle etkileşim içerisinde olan işletmeler, kullanıcılarına iletişim içerisinde oldukları markaların arkasında gerçek insanlar olduğunu göstermelidir.
- **Dinlemek:** İşletmeler tüketicilerin sosyal medya platformlarında markalarıyla ilgili yorumlarını takip edip dinlemelidir. Tüketicilerin markalar hakkında eleştirileri söz konusuysa yapıcı ve olumlu diyaloglarla yanıtlar verilmelidir. Eleştiri yapan tüketicilere verilecek olumsuz bir yanıt ya da tutum, markanın sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından da eleştirilmesine neden olabilir. Kullanıcıları duyarlı bir şekilde dinlemek, sosyal medya ilgilenimini olumlu yönde arttırmaktadır.
- **Sosyal medya pazarlama uygulamaları:** Markalarla ilişkilendirilen paylaşımlar, re-tweet, beğeniler ve anahtar kelimeler takip eden çeşitli ücretsiz sosyal medya uygulamaları da sosyal medya ilgilenimini arttırmaktadır.

Weightman'e (2012) göre, sosyal medya, "uygun ilgilenim stratejisi ile ticari büyüme için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Kullanıcıların %83'ü, yeni ürün ya da hizmetle ilgilendiklerinde diğer sosyal medya kullanıcılarının bu ürün veya hizmetlerle ilgili yorum, beğeni ve paylaşımlarından olumlu etkilendiklerini söylemişlerdir" (Pan vd., 2014, 349).

Oh ve Sundar'a (2016, 178) göre, " bireyler sosyal medyayla ilgilendiğinde, sosyal medyadaki içeriklerden ilham alma, bağlılık ve kararlılık gibi duyguları hissedebilirler ya da etkin bir şekilde sosyal medyadaki içeriklere odaklanabilirler" (Smith vd., 2017, 2).

Sosyal medya, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve LinkedIn gibi araçlarla aktif milyonlarca kullanıcının yaşamlarının bir parçası olarak ilgi çekmektedir. "Sosyal medyanın kişisel ve örgütsel nedenlerle iletişimi ve etkileşimi bu denli etkilemesiyle çok sayıda marka müşterileriyle ilişki kurmak üzere sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Bu ilişki, tüketicilerle daha hızlı ve eşanlı tüketicilerin markalarla ya da kendi aralarında etkileşime girdikleri yeni bir iletişim ortamı olarak akademisyenlerin ve uygulamacıların dikkatini çekmiştir" (Lujja ve Özata, 2017, 275).

Brodie vd.'ne (2013) göre, sanal marka topluluklarında ilgilenim ise, "tüketicilerle marka arasında ve/veya topluluğun diğer üyeleriyle kendi aralarındaki interaktif deneyimlerdir. Aynı zamanda bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren, psikolojik durum seviyeleri tarafından karakterize edilir" (Rosenthal ve Brito, 2017, 376). Tüketiciler ürün ya da markalar hakkında araştırma yaparken içinde buldukları kararsızlık durumunu online topluluklarda bu ürün ya da markaları kullanmış olan tüketicilerin fikirlerini ya da paylaşımlarını göz önünde bulundurarak ya da paylaşılan içeriklerden olumlu yönde etkilenecek satın alma davranışını gerçekleştirebilirler. Bu nedenle online marka toplulukları, sosyal medya ilgilenimini artırma ve işletmenin tüketicilerle olan etkileşim ve iletişimi için önemli bir platformdur.

Tüketici ilgilenimi van Doorn vd.'ne (2010) göre, "tüketicilerin firmalar için hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olabileceği, bazı firmaların ilgili davranışlarıyla alakalı duygu ve düşüncelerini ifade eder. Bu davranışlar online tartışmalar, yorumlar ve bilgi arayışını içermekle birlikte özellikle marka toplulukları, bloglar ve diğer sosyal medya platformları üzerinden tüm iletişimi içermektedir" (Weman ve Pihlström, 2012, 858).

Tüketicilerin markaya karşı tutumunu içeren ilgilenim, tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce, bağlılık ve değerleriyle ilgilidir. Bu tutumu belirleyen önemli unsurlardan birisi alışveriş sırasındaki tüketici değerlemesi olup literatürde bu konuda hazcı ve faydacı güdülerin etkisinden söz edilmektedir. Araştırmalara göre tüketiciler, alışverişlerini bir ihtiyacı gidermek, bir görevi yerine getirmek üzere gerçekleştirirler ki, bu davranış faydacı değer olarak nitelenirken, hoşlandıkları, haz aldıkları, duygularına hitap edildiğini hissettikleri için de alışveriş yaparlar ki, bu da hedonik değer olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu iki kavrama izleyen kısımlarda yer verilmiştir.

1.6.1. Hedonik ve Faydacı Değerin Tanımı

Değer, Holbrook (1994, 1999) ve Zeithaml'a (1988) göre; “değerleme sürecinin sonucudur”. Yazarlar, “tüketicileri, bir durumu, ürünü vb.’ni, maliyeti ve faydasını göz önünde bulunduran ve toplam en yüksek değeri seçerek değeri maksimize eden bireyler” olarak ifade etmiştir (Noble vd., 2005, 1644).

Hirshman ve Holbrook’un 1982, 1984 ve 1986 tarihli araştırmaları, tüketimin hedonik ve faydacı değer amaçlarıyla gerçekleştiğini göstermiştir. Hedonik ürünlerin satın alınmasının Woods (1960) duygu ve haz temelli, Holbrook (1986) eğlence ve zevk amaçlı gerçekleştiğini belirtmektedirler. Holbrook ve Moore (1981) hedonik ürünlerin öncelikle estetik, tat, sembolik anlam ve duygusal deneyimler üzerinden değerlendirilen faydalarla; Mano ve Oliver (1993) duygusal uyarılmalarla satın alındığını ortaya koymuşlardır. Hirshman (1980) ve Woods’a (1960) göre faydacı ürünler ise; rasyonel bir cazibeye sahiptir ve genellikle bilişsel odaklı faydaları sağlamak gibi daha az harekete geçiricidir (Ai vd., 2008, 226).

Hirschman (1984), Hirschman ve Holbrook (1982), faydacı değer, “bir görev anlayışıyla alışverişi yansıttığını” belirtmişlerdir. Buradaki tüketiciler, genellikle Sherry (1990), Thompson vd.’ne (1990) göre, “başarı, yetenek (accomplishment) ya da yardım (relief) açısından görev performansını değerlemektedirler” (Bei ve Chen, 2015, 490).

Faydacı değer, Venkatesh ve Brown’a (2001) göre, “bir hizmet kullanımından kaynaklanan verimlilik ve etkililikle yakından ilişkilidir”. Holbrook ve Batra (1987), Babin vd. (1994), faydacı değer açısından “hizmet kullanımının bir görevi yerine getirmek” anlamına geldiğini ifade etmişlerdir (Kim ve Han, 2011, 2312).

Faydacı özellikler, “fonksiyonel yönlerle”; hedonik özellikler ise, “çok duygusal (birçok duyu organlarını ilgilendiren)” ve “daha çok isteğe bağlı deneyimsel özelliklerle” ilgilidir (Bhargave vd., 2015, 125). Faydacı tüketiciler, “minimum rahatsızlıkla amaçlarını gerçekleştirmek için etkili ve zamanında bir şekilde ürünleri satın almak isteyebilirler ve arta kalan zamanı diğer önemli görevlerle geçirebilirler”. Hedonik tüketiciler ise, “alışveriş ortamına dalıp gitme ve araştırma sürecindeki keyfin ve heyecanın tadını çıkarma eğilimindedirler”. Alışveriş “tüketicilere, ürünlere, alışveriş koşullarına ve etkileşimlere” bağlı olarak “farklı ağırlıklarıyla” hedonik ve faydacı değerle ilişkilendirilir. “Alışveriş görevini tamamlayarak (faydacı değer) ya da duygusal deneyimlerle (hedonik değer) yüksek bir değer elde eden tüketiciler, alışverişe karşı güçlü bir tutum sergilerler” (Chung, 2015, 29). Faydacı tüketiciler alışverişi, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir görev niteliğinde gerçekleştirirler;

zamanı verimli bir şekilde yöneterek alışveriş yaparlar. Hedonik tüketiciler ise alışverişi, zamanı kendilerini mutlu edecek şekilde kullanarak, kendilerine haz verecek deneyimlere odaklanarak alışverişi gerçekleştirirler.

Tüketiciler seçimlerini rasyonel bir şekilde gerçekleştirmek isterler. Diefenbach ve Hassenzahl'a (2009) göre, "hedonik özellikleri faydacı özelliklere kıyasla rasyonel bir şekilde gerekçelendirmek zordur". Kivetz ve Simonson (2002), Hsee vd. (2003) hedonik özelliklerin "israf, lüks ve suçlulukla" ilişkilendirildiğini ifade etmişlerdir (Kumar ve Kakar, 2017, 52). Tüketiciler rasyonel seçimler yapmak istemelerine rağmen, alışverişi keyifli bir deneyim, içinde buldukları koşullardan uzaklaşma ya da yalnızca mutlu olup haz almak için dahi gerçekleştirebilirler. Hedonik tüketiciler için alışverişin rasyonel gerekçelere dayanması gerekli olmayabilir. Alışverişi yalnızca keyifli bir deneyim yaşamak için ya da ihtiyaç olmaksızın kendilerini mutlu ettiği için dahi yapabilirler. Bu nedenle hedonik tüketim israf olarak görülebilmektedir.

Lüks, tüketicilerin bir kısmı için hedonik, bir kısmı için faydacı olarak değerlendirilen; bir kısmı için de her iki tüketimi de içermektedir. Khan ve Dhar'a (2006) göre; "bir lüksü satın alma motivasyonu eğlence ve zevke dayanmaktadır". Strahilevitz ve Myers (1998) de, "lüks satın almanın ayrıca nefesine düşkün olarak kabul edilebileceğini" ifade etmişlerdir. Okada'ya (2005) göre; "bir ürünün lüks olarak ya da faydacı olarak tanımlanması arasındaki farklılık bir algı meselesidir". Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre; "bazı ürün bileşenlerinin, tüketicinin ürünün genel algısını lüks ya da faydacı olarak etkileyen, lüks ya da faydacı bir boyutu daha güçlü bir şekilde vurgulaması muhtemeldir". Pham'a (1998) göre, "ürünleri hedonik (lüks) veya faydacı olarak ikili bir şekilde sınıflandırmaktan ziyade, tüketicilerin onları temel olarak hedonik veya faydacı olarak algılayıp algılamadıklarına göre sınıflandırmak daha doğru olur" (Steinhart vd., 2013, 278). Bir ürünün lüks ya da faydalı olduğu veya her iki özelliği içerisinde bulundurduğu durum, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. Örneğin, özel bir tasarım olarak üretilen bir ürün lüks olduğu gibi tüketicinin aynı zamanda ihtiyacını da giderebilir. Bunun yanı sıra bir ürün örneğin, maddi boyutundan dolayı bir tüketicinin ürünü lüks olarak algılamasına sebep olurken; bir başka tüketici için lüks olmayabilir. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin algılarına, bunun yanı sıra gelir gibi farklı koşullara göre değişebilmektedir.

“Hedonik ürünlerin değerlemesi ‘deneyimden kaynaklanan duygusal tepkilerle şekillenir ve tüketici deneyimiyle yüksek derecede ilişkilidir’ (örneğin; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Madzharov vd., 2016). Faydacı ürünlerin değerlemesi, ‘tüketicilerin daha bilişsel bir değerlendirme sürecinden yararlanması sayesinde ürün bilgisi gibi işlevsel işaretlere’ dayanmaktadır” (Biswas vd., 2010, Akt. Liu vd., 2017a, 149).

Hirschman ve Holbrook’a (1982) göre, hedonik ürünlerin tüketimi “objektif yönelimden çok daha fazla sübjektif olan lezzetler, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel imaj da dahil olmak üzere etkileyici çok duyulu duygusal deneyimle nitelendirilebilir”. Faydacı ürünlerin tüketimi ise Dhar ve Wertenbroch’a (2000) göre, “bilişsel odaklı, araç, amaç odaklı ve fonksiyonel bir tamamlama ya da pratik bir görevdir” (Cramer ve Antonides, 2011, 4). Hedonik ürünler tüketicinin daha çok duygusal yönüne hitap eden duygusal deneyimlerle ilişkilirken; faydacı tüketim, tüketicinin rasyonel yönüne hitap eden ürünün işlevselliği, ürün bilgisi, ihtiyaçlarını giderme düzeyi gibi faktörlerle ilişkilidir.

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi “çok algılı (birçok duyu organlarını ilgilendiren), hayal gücü ve duygusal tüketim özellikleriyle ilgili davranış yönleri” şeklinde ifade etmiştir. Holbrook ve Hirschman’a (1982) göre hedonik tüketimi, “başarı kriteri için estetik ve ürünü kullanmakla elde edilen hoşlanma” yönlendirir. Babin vd.’ne (1994) göre “hedonik alışveriş motivasyonları faydacı alışveriş motivasyonlarının görev oryantasyonuna benzer; yalnızca görev, eğlenceli deneyim, eğlence, hayal gücü ve duygusal uyarı gibi hedonik tatminle ilgilidir” (Arnold ve Reynolds, 2003, 78).

1.6.1.1. Hedonik ve Faydacı Değer Açısından Alışveriş

Tauber (1972) alışveriş yapan kişilerin bazı ürünleri satın alırken, altında yatan motivasyonların farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir. Yazara göre, bu motivasyonlar “kişisel ve sosyal güdüler” olarak sınıflandırılabilir. Kişisel motivasyonun, “haz için kişisel arayışları, rol oynamayı, yeni trendleri öğrenmeyi, fiziksel aktiviteyi ya da duygusal uyarımı” içerdiğini; sosyal motivasyonların ise, “bazı sosyal deneyimleri yaşama gereksinimini, diğerleriyle iletişimi, yetki ve statü aracılığıyla var olmayı, satın alma zevkini deneyimlemeyi kapsadığını” ifade etmiştir (Lunardo ve Mbengue, 2009, 435). Babin vd. (1994), Holbrook ve Hirschman (1982) ise alışveriş motivasyonunun, “hedonik ve faydacı” olmak üzere iki boyutunun olduğunu belirtmişlerdir. Hedonik alışveriş motivasyonu, tüketicinin alışveriş deneyiminin kendisini neşelendirmesiyle; faydacı alışveriş motivasyonu ise, işlevsellikle ilgilidir (Anderson vd., 2014, 774).

Babin ve Attaway'e (2000) göre, "genellikle hedonik alışveriş değeri, alışveriş deneyiminde bulunan değeri görevle ilgili faaliyetlerden bağımsız olarak yansıtırken; faydacı alışveriş değeri görevle ilgili bir alışveriş deneyimini yansıtır" (Jones vd., 2006, 974). Hedonik tüketiciler alışveriş deneyimlerini eğlenceli ve haz veren sebeplerden dolayı gerçekleştirirken; faydacı tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek gibi daha rasyonel sebeplerle ilişkilendirerek gerçekleştirirler.

Kaltcheva ve Weitz (2006) alışveriş sonuçları ve deneyim algılarının, hedonik-faydacı değer süreci ile ilgili alışveriş ortamının birlikte etkisiyle şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre, alışveriş ortamı heyecan verici şekilde sunulursa, hedonik tüketiciler dönüp tekrar satın almaya daha eğilimlidirler. Ancak aynı ortam, öncelikle bir alışveriş görevini yerine getirmeyi amaçlayan faydacı müşteriler üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Kaltcheva ve Weitz (2006) yaptıkları çalışmada; "faydacı müşterilerin mümkün olduğunca etkin olarak bir görevi başarmayı hedeflediklerini" ve "alışverişini hemen tamamlamak istediklerini" ortaya koymuşlardır. Hedonik müşteriler ise; "alışveriş deneyimini artırmayı amaçlar ve yüksek düzeyde uyarıcılar tarafından olumlu bir şekilde etkilenirler" (Bradley ve LaFleur, 2016, 61). Hedonik tüketiciler alışveriş ortamındaki ışıktan, müzikten, çalışanlardan, hatta ortamdaki diğer tüketicilerden de etkilenebilirken; faydacı tüketiciler için daha çok ürün satın alma görev odaklı olduğundan bu faktörler aynı etkiyi göstermeyebilir. Faydacı tüketicilerin zamanı etkin kullanma ve ihtiyaçlarını giderme güdüsünden dolayı, bu durumu geciktiren faktörlerden olumsuz bir şekilde etkilenebilirler.

Babin vd.'ne (1994) göre, "faydacı değer bir satın alma eyleminde fonksiyonel değeri (para ve kalite için değer) yansıtırken, hedonik değer doğrudan bir satın alma eyleminden deneyimlenen oyunculuk ve eğlenceyi" ifade eder. Wakefield ve Blodgett (1999) yaptıkları çalışmayla, "tüketicilerin hedonik fayda sağlamak için otel ve eğlence parklarına odaklanmalarının olası olduğunu" ifade etmişlerdir. Birçok faktörle ilişkili olan hedonik değer boyutu olan duygusal değeri Sheth vd. (1991, 161), "bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan fayda" olarak tanımlamaktadır. Diğer boyutu olan yenilik değeri (novelty value) ise Sheth vd.'ne (1991, 162) göre; "merak uyandırmak, yenilik sağlamak ve/veya bir arzuyu tatmin etmek için alternatif bir kapasiteden elde edilen faydadır" (Dedeoglu vd., 2018, 12).

Hedonik alıcılar Leawitt ve Walton'a (1975) göre, "çeşit odaklıdırlar ve yenilik olmasını beklerler. Yenilikler için öncü olma eğilimindedirler". Yüksek hedonik değere sahip alıcılar Wang vd.'ne (2000) göre, "ürün seçiminde tutundurma etkilerine daha duyarlı, sembolik değeriyle daha fazla ilgili ve daha fazla marka bilinci eğilimindedirler" (Eren vd., 2012, 1373).

Arnold ve Reynolds (2003) "hedonik alışveriş motivasyonlarının altı boyuttan oluştuğunu" ifade etmişlerdir. Bunlar; "macera, haz, fikir, rol, sosyal ve değer" boyutlarıdır. Yazarlar "eğlenceli müşteri deneyimleri ile özellikle macera ve memnuniyet alışverişinin güçlü ilişki içinde olduğunu" bulmuşlardır (Evanschitzky vd., 2014, 335).

Hedonik alışverişe yönlendiren nedenleri Arnold ve Reynolds (2003, 77-95) şu şekilde açıklamıştır (Ünal ve Ceylan, 2008, 270-271):

- Maceracı Alışveriş: "Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini" açıklamaktadır. Bu sebeple yapılan alışverişler "macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya girişle" ifade edilir. Birçok kişi alışveriş ortamlarında "kendilerinden geçtiklerini ve bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini" dile getirirler. Hissettikleri bu durum "tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini" ifade eder.
- Rahatlamak İçin Alışveriş: Stresten uzaklaşma, "olumsuz ruh halinden çıkmak" ve "kendini tedavi yöntemi" şeklinde açıklanan alışveriş türüdür. Alışveriş deneyimiyle sakinleşme, rahatlama, olumsuz ruh hallerinden uzaklaşma yöntemi gibi görülebilmektedir.
- Sosyal Amaçlı Alışveriş: Kişilerin aile ve arkadaşlarıyla yaptıkları alışverişten "zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma" imkanı sağlaması şeklinde ifade edilen alışveriş türüdür.
- Fikir Edinmek - Son Modayı Takip Etmek: Kişilerin, "yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak" amacıyla yaptıkları alışverişleri açıklamaktadır. "Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplamak" için yapılan bu alışverişle, bireyler bu alışverişi "eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu" şeklinde kullanırlar.
- Başkalarını Mutlu Etmek: Bireylerin başkaları için alışveriş yaparak aldıkları "keyif ve olumlu düşünceleri" içerir.

- Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş: Bazı kişiler alışveriş yapmayı “yarış heyecanı” yaşar gibi yapmaktan zevk alırlar. “Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek” için alışveriş yaparlar ve bu durum onlara “büyük bir haz” verir.

“Jones vd. (2006), tatmini, marka sadakati yaratmada önemli bir rol oynayan faydacı alışveriş yönlerinden ziyade hedonik yönlerin daha fazla etkilemesinin olası olduğunu belirtmişlerdir (Kyle vd., 2004; Alexandris vd., 2006; Kuo vd., 2013; Thaichon vd., 2016). Thaichon ve Quach’a (2015) göre, sadakat yaratmanın önemi, tüketici tatminini sağlayarak müşterileri elde tutmaya olanak tanır. To vd.’ne (2007) göre ise, “algılanan hedonik alışveriş değeri tatmine ulaştığında, sadakat ortaya çıkabilir” (Atulkar ve Kesari, 2017, 26).

Babin vd. (2005), Jones vd. (2006) gibi araştırmacılar “tatmin, ağızdan ağıza iletişim, tekrar müşteri olma niyeti ve sadakati içeren önemli işletme getirileri ve alışveriş değeri arasında bağ olduğunu” ortaya koymuşlardır. Jones vd.’ne (2006) göre, faydacı alışveriş değeri, “tekrar müşteri olma niyeti ve sadakati olumlu yönde etkilerken, tekrar müşteri olma beklentisi üzerinde olumsuz etkiye sahiptir”. Hedonik alışveriş değeri ise, Jones vd.’ne (2006) göre, “ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve tekrar müşteri olma beklentisini olumlu” etkilerken, “tekrar müşteri olma niyeti üzerinde aynı etkiye sahip değildir” (Carpenter ve Moore, 2009, 69).

1.6.1.2. Hedonik ve Faydacı Değerle İlgili Çalışmalar

Yavas (2003) “alışveriş merkezindeki ortamın (mağaza düzeni, iç mekan, aydınlatma, reyon, mağaza büyüklüğü, müzik ve temizlik) ve müşteri hizmetlerinin kusursuzluğunun müşterilerin alışveriş yapmalarını cezbetmekte önemli olduğunu” ifade etmiştir. Bu durum Kyle vd. (2004), Alexandris vd.’ne (2006) göre, “müşteri sadakati yaratmakta önemli rol oynamaktadır”. Alışveriş merkezlerini Holbrook (1999), Chandon vd. (2000) “hedonik değerlerin teşvik ettiği tüketicilerin kendilerine olan saygılarını arttıran, aktif olarak süren niyet ve araç niteliğinde haz ve statü sunan yerler” olduğunu belirtmişlerdir (Kesari ve Atulkar, 2016, 25).

Geiger (2007, 26), gece alışverişine yönelik çalışmasıyla “hedonik ve fonksiyonel” alışverişi ele alarak, gece alışverişlerindeki “görünürlüğün” düşüklüğünden dolayı “hedonik boyutun düşük olduğunu” ifade etmektedir. Stoela vd., (2004), “hedonik veya faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin tatmin olmaları durumunda tekrar aynı yerden

alışveriş yapmaya yöneldiklerini” ortaya çıkarmışlardır. Penpece (2006, 89), “tüketicilerin dışıl ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında, alışverişi sevme, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme gibi boyutları dışıl olanların daha yüksek derecede hissettiğini” bulmuştur. Griffin vd. (2000), yaptıkları çalışmada, Rusya’da alışverişin “bir zevk olmaktan çok bir iş” veya “görev” olarak algılandığını ortaya koymuştur. Türkiye Yaşam Trendleri Araştırması’na göre, tüketicilerin “rahat alışveriş yapmak” istedikleri, alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları, “hayatı kolaylaştıran mağazaları” tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Baysal (2005, 17), evin ihtiyacı olan alışverişi, kadınların yaptığını ve çoğunlukla “plansız alışveriş” yapılmadığını ifade etmiştir. Saracel vd. (2002, 51-52), Afyon’da “ev için yapılan alışverişlerde kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satın alma kararlarında anne sıfatıyla” kadınların daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca yapılan çalışmaya göre, “otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla” erkekler daha etkilidir (Özdemir ve Yaman, 2007, 82-84).

Hedonik değerın demografik faktörlerle ilişkisini saptamak amacıyla araştırmacılar farklı çalışmalar ortaya koymuştur. Özdemir ve Yaman (2007) cinsiyetin, Aydın (2010) cinsiyetin, gelirin ve yerleşim yerinin hedonik tüketime göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Hopkinson ve Pujari (1999) ve Scherhorn ve Reisch (1990) yaptıkları araştırmada cinsiyeti, sosyal çevreyi ve bireysel gelişimi vurgulayarak hedonik tüketimde etkili olduklarını ifade etmişlerdir (Doğan vd., 2014, 72).

İnternetin yaygınlaşması ve kullanım alanının artması, tüketicilerin internet aracılığıyla alışverişlerini gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Tüketiciler internet aracılığıyla yaptıkları alışverişi de faydacı ya da hedonik değerlerle gerçekleştirebilirler. Grewal vd. (2003), Mathwick vd. (2001), faydacı değer açısından müşterilerin “satıcıları karşılaştırma ve yer saptama, fiyat/kalite oranlarını değerlendirme ve geçici ve psikolojik kaynakları koruma nedenlerinden dolayı” internetten alışveriş yapabileceklerini ifade ederlerken; Kim (2002), Mathwick vd. (2001) hedonik değer açısından ise “online alışveriş, kullanıcıları anlama ve onları her şeyden uzaklaştıran rutinin dışına çıkma deneyimleri için ve eğlence amaçlı” alışverişi gerçekleştirebileceklerini belirtmişlerdir (Overby ve Lee, 2006, 1161). Alba vd.’ne (1997) göre, “Web ve internetin etkileşimli doğası, ürün bilgisinin kullanılabilirliğini artırarak, doğrudan çok nitelikli karşılaştırmalara olanak sağlayarak ve alıcının araştırma maliyetlerini azaltarak online alışveriş davranışının etkinliğini artırmak için birçok fırsat sunmaktadır” (Childers vd., 2001, 512).

Bridges ve Florsheim (2008), Wang vd. (2007) hedonik ve faydacı değerin “internet kullanıcılarının algısı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu” ortaya çıkarmışlardır. Childers vd.’ne (2002) göre, web sitesi üzerinde faydacı değer kullanıcıları “istenen bilgiye erişmek için verimliliğe”, hedonik değer kullanıcıları ise Babin vd.’ne (1994) göre “eğlence, oyunculuk ve duygusal değere odaklanırlar”. Gefen ve Straub (2003), Hassanein ve Head (2007), “kullanıcıların algıları üzerinde sosyal varlığın olumlu etkilerini incelemişlerdir” (Etemad-Sajadi ve Ghachem, 2015, 82).

Wakefield ve Inman’a (2003) göre, “tüketicilerin hedonik ürünler ve fonksiyonel ürünler arasındaki fiyatlara farklı şekilde tepki vermeleri muhtemeldir”. Lichtenstein ve Ridgway’e (1993) göre, “fiyat-kalite şeması ve prestij duyarlılığı gibi olumlu fiyat işaretleri, daha yüksek bir fiyatın daha yüksek algılanan kalite ya da prestije öncülük ettiğini ve dolayısıyla bir satın alma olasılığını artırdığını gösterir” (Kim ve Jang, 2013, 307). Havayolu yolcularıyla ilgili durumda; “maliyet, anlaşma, iletişim ağı, esnek tarifeler, uçuş içindeki özel yemekler, üyelik vb. havayolu hizmetlerinin görev odaklı ve bilişsel ağları” faydacı değeri yansıtırlarken; “uçuş performansları, lüks düzeni ve imkanları, çalışan kıyafetleri, uçuş paketleri gibi yolcuların potansiyel eğlence ve duygusal yoğunluğu” hedonik değeri yansıtılmaktadır. Pine ve Gilmore da (1999) hedonik değerin, “havayolu sektöründe deneyim ekonomisi nedeniyle önemli bir faktör olarak kabul edildiğini” belirtmiştir (Kim, 2015, 18).

Desmet ve Schifferstein’e (2008) göre, “kahve, kahve içme deneyimi sonucu olarak koku ve tat deneyimi ve uyarımı aracılığıyla tatmin kaynağıdır”. Batra ve Ahtola’ya (1990) göre, “kahve, çoklu duyuusal deneyimlerle tüketicisi tatminine yönelik algılanıyorsa hedonik ürün; buna karşılık tketiciminden bir sonuç beklendiğinde faydacı ürün olarak görülebilir” (Labbe vd., 2015, 56).

Marka değerini tanımlarken Chandon vd. (2000), “yüksek ve düşük değerli markalar arasında bir ayırım yapmıştır”. Genellikle, “tüketiciler düşük değerli markalardan daha fazla, yüksek değerli markalara değer verirler”. Yazarlara göre, “yüksek değerli markalarla kıyaslandığında düşük değerli markalar, çoğunlukla düşük fiyatlarından dolayı satın alınırlar” (Sloot vd., 2005, 21).

al ve Adams (2014), hedonik ve faydacı değer temelli tüketicisi davranışları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi, Coca-Cola tüketicileri üzerinde Türkiye ve İngiltere karşılaştırması yaparak açıklamışlardır. İki değişken arasındaki ilişkiye doğrudan odaklanmak yerine, bu ilişkiyi; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve buna ek olarak

marka güvenini dahil ettiği marka değeri boyutlarıyla anlamayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucuna göre, “faydacı tüketiciler marka değeri üzerinde en önemli belirleyicidir”. “Faydacı tüketici davranışı üzerinde, en yüksek etkiye sahip olan marka değeri boyutu, algılanan kalitedir”. Ayrıca “algılanan kalite, marka değerinin diğer boyutları arasında en önemli belirleyici” olarak bulunmuştur. Algılanan kaliteyle ilgili olarak ülke karşılaştırıldığında, Türkiye katılımcıları, daha yüksek bir ortalama ile İngiltere’de olanlardan önemli ölçüde farklıdır”. Bu sonuca göre, “Coca-Cola için daha yüksek algılanan kaliteye sahip tüketiciler söz konusu olduğunda, Türkiye’den bir tüketici, daha yüksek bir marka değerine sahiptir”. Çalışmada hedonik tüketici davranışlarının ise, “marka değerinin belirlenmesinde daha az etkiye sahip olduğu” ve bunun yanı sıra “en yüksek marka çağrışımından etkilendiği” ortaya çıkmıştır. “Faydacı tüketimi etkilediği kanıtlanamayan marka çağrışımı, İngiltere katılımcıları arasında en yüksek etkiye sahiptir”. Çalışmada yazarlar, “iki ülke arasında, hedonik ve faydacı tüketim arasında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını” ifade etmişlerdir. Çalışmada; Coca-Cola bağlamında, Türkiye, sadakat ve kalite için daha yüksek puana sahipken; İngiltere’nin farkındalık, çağrışım ve güven için yüksek değerleri oluşturduğu” ortaya çıkmıştır (Çal ve Adams, 2014, 482-483).

1.6.2. Lüks ve Lüks Marka Kavramı

Lüks, Nielsen’a (2015, 1) göre, “insan hayatının vazgeçilmez bir parçası” olmakla birlikte, lüksün, “farklı yaştaki, cinsiyetteki ve sosyal statüdeki insanların” ait olmak isteyecekleri bir dünya olduğunu ifade etmiştir (Ochkovskaya, 2015, 280).

Veblen (1899) “tarihsel olarak lüksün aristokrasinin ve daha sonra zengin burjuvazinin yaşam tarzı” olduğunu ifade etmiştir. Bu tarihsel ayrıcalıklı olma duyguları, olağanüstü kalite, işçilik, benzersizlik, muhteşem içerik, nadirlik, hedonizm, sanat ve prestij sebebiyle modern lüksü korumayı akla getiren, bugün kendi başarılarıyla yaşam tarzını karşılayabilenlere bağlıdır (Kapferer vd., 2014, 3).

Lipovetsky (2003), Michaud (2003) ve Khalla’ya (2006) göre, “geçmişte lüks, kattığı öz değerler olarak hayata anlam kazandıran var olmak, paylaşmak, hissetmekle; bireylere mükemmellik, yaratıcılık ve ayrıcalık sunarak onlarda farklılık ve köklü bir zenginlik şeklinde yansımalarla toplum refahını etkilemiştir”. Bugün ise lüks, Kastanakis ve Balabanis (2012), Zhan ve He (2012), Kauppinen-Räisänen vd.’ne (2014) göre, “statü arayışını sembolize eder ve aidiyet ve değer demektir” (Cristini vd., 2017, 101).

Kapferer ve Bastien (2009), lüksün “yüzyıllardır önemli bir ticari kavram” olduğunu belirtirken; geçmişte, “Antik Mısırlıların lüks düşüncesinin, çok sayıda hem duygusal hem de fonksiyonel yönlerini” geliştirdiklerini ve “parfümü korumak için cam kullanmak gibi, bunların çoğunun bugün için de geçerli olduğunu” ifade etmişlerdir (Walley vd., 2013, 824).

Sheth vd.’ne (1991) göre, “geçmişte lüks markalar, büyük ustaların ürünüydü ve markaların değeri fonksiyonel değer boyutundaydı”. Vigneron ve Johnson (1999) ise, lüks markaların, “ürünün kendisinden ziyade; diğer anlamını vurgulayan, sosyal değere dönüştüğünü” ifade etmiştir (Shin vd., 2011, 100).

Jackson (2004) ve Meyers’a (2004) göre, “bir yandan, geleneksel lüks pazarlamacılar markalarını daha geniş bir pazara yayarken, orta sınıf giderek daha pahalı ürün satın alma eğilimine girmektedir. Diğer yandan lüks markalar, daha ekonomik üretim hatlarıyla mamul karmalarını daha geniş bir pazara yaymak üzere çeşitlendirme yoluna gitmekte ve daha zengin tüketicilerin ekonomik eğilimlerine cevap vermeye çalışmaktadırlar” (Royo-Vela ve Voss, 2015, 146).

Kapferer ve Michaut’a (2015) göre, “geçmişte lüks markalar, genellikle orta ya da düşük gelirli tüketicilerden daha büyük bedeller ödemeye istekli yüksek gelirli tüketicilerle ilişkili olmuştur. Ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, lüks markalar daha yüksek görünürlük elde etmektedir ve tüm dünyada tüketiciler arasında daha fazla dikkat çekmektedir”. Artık lüks markalar “mevcut pazarlarda yüksek karla en hızlı büyüyen marka bölümlerinden biri” olarak ifade edilmektedir (Ahn vd., 2018, 23).

Geçmişten günümüze kadar lüks pazarda, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin lükse yönelik bakış açıları, bu sektörün hızla gelişmesini sağlamıştır. Lüks pazarın bu kadar büyümesinde, kişilerin kendilerini özel, ayrıcalıklı olma gibi duygularla tatmin etmek istemesinin yanı sıra çevresini ya da içerisinde olmak istediği grupları etkilemek düşüncesi, lüks markalara olan talebi her geçen gün daha da arttırmaktadır. Gerek önceki dönemlerde gerekse günümüzde genel olarak tüketiciler, lüks ürünlerin sahip olduğu özelliklerin, bu ürünleri satın almalarıyla kendilerine de yansıtacağı konusunda bir inanca sahiptirler. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin kendilerine olan bakış açısını etkileyeceği düşüncesinden yola çıkarak, lüks markalara anlamlar yükleyebilirler; prestij sahibi bir markayı kullanmanın kendilerine saygınlık katacağı inancı gibi.

Deloitte'in, dünyanın en büyük 100 lüks markasını ve grubunu sıraladığı “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri” raporuna göre, “lüks tüketim alanında faaliyet gösteren dünyanın en büyük 100 firması 2015 mali yılında 212 milyar dolarlık net satış geliri” sağlarken, “globalde %6,8 büyüyen lüks ürünler kategorisi, jeopolitik etkilere ve azalan turist sayısına rağmen yerelde çok daha iyi performans göstererek yaklaşık %8,4 büyüme” göstermiştir. Özellikle “Çin, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi lüks tüketiminin gelişmekte olduğu pazarlar son beş yılda %70 büyürken, bu oran Avrupa, Amerika ve Japonya gibi gelişmiş pazarlarda %53’te” kalmıştır. Türkiye ise, sıralamada yer alabilmek için “satış gelirlerinin minimum 180 milyon dolar” olması gerektiğinden, Türkiye’den bir marka listede yer almamaktadır. Ancak lüks ürün pazarı ülkemizde 2012-2016 döneminde bileşik olarak %8,9 büyüme kaydederek yaklaşık 6,8 milyar TL seviyelerine” ulaşmıştır. “En fazla büyüme, 43,3 puanlık artışla Lüks Taşınabilir Tüketici Elektronik segmentinde” gerçekleşmiştir. Kredi kartı sayısındaki artışla orta sınıfın lüks tüketimini artırması ve yüksek orandaki genç nüfusun aynı şekilde lüks ürünlere karşı artan ilgisi, Türkiye’de lüks pazarın büyümesini sağlamaktadır (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2018.html>); Erişim Tarihi: 09.04.2018).

Deloitte'in, dünyanın en büyük 100 lüks markasını ve grubunu sıraladığı “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri” raporuna göre, “lüks tüketimin küresel güçleri sıralamasında ilk dört firma olan Louis Vuitton, Compagnie Financière Richemont, Estée Lauder ve Luxottica Group” konumlarını korumaktadırlar. “Top 100 listesini oluşturan markaların %88’i, sadece sekiz ülkeden” çıkmaktadır. “Bu 8 ülke aynı zamanda listedeki 100 firmanın gelirlerinin %94’ünü” temsil etmektedir. Listede “en çok marka veren ülkelerin başında geçen sene olduğu gibi İtalya (26 marka) ve ABD (15), Fransa (10), İsviçre (10) ve İngiltere (10)” gelmektedir. “İtalya, her ne kadar Top 100 listesine en çok marka çıkaran ülke olsa da listeye daha az sayıda marka veren Fransa, satış gelirlerinde en yüksek payı” almaktadır. “Satış gelirini 2015 mali yılında en çok geliştiren sektör ise çanta ve aksesuar sektörü” olmuştur. Rapora göre, “lüks tüketiminin neredeyse yarısı, seyahat edenler tarafından” yapılmaktadır. Raporda, lüks tüketim fiyatlarının “Çin ve Avrupa arasında “%20 ile %70 arasında” değiştiğini belirtmiştir. Ayrıca lüks seven tüketicilerin çoğunlukla mağazadan alışveriş yaptıkları, “tüketimlerinin %40’ının dijital olarak” gerçekleştiği belirtilmiştir (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2018.html>); Erişim Tarihi: 09.04.2018).

“Lüks kelimesi, ‘zarafet ve zenginlik anlamına gelen Latince lüks kelimesinden’ gelmektedir” (Castarède, 1997, in Trottier, 2000). Lüks bir ürün Gutsatz ve Lagler’a (2000) göre, “sadece her segmentin üst aralığını temsil etmez; aynı zamanda belirli sosyal, kültürel ve tarihsel öznelliklere göre de farklılık gösterir”. Lüks markalar tüketicilere “seçkin statü algısı sunan ve faydacı fonksiyonların ötesine uzanan bazı cazibelere sahiptir” (Dekhil vd., 2017, 76).

Heine (2010), lüks markayı “yüksek bir fiyat düzeyi, kalite, estetik, nadir ve özel ürünle ilgili çağrışımlardan oluşan tüketicilerin zihnindeki görüntüler” olarak ifade etmiştir (Attri ve Bairagi, 2017, 48).

Lüks ürünler “daima ayrıcalıklı olma, zenginlik ve güçle” ilişkili olmasının yanı sıra “gerekli olmayan arzuları tatminle” ifade edilmektedir. “Pratik anlamda lüks, pahalılık, gösteriş, savurganlık, ihtiyaç duyulandan fazlası, havailik, görünüş, materyal güç” olarak anlamlandırılırken, “zevk, kolay yaşam ve servet” kavramlarıyla da ilişkilendirilmektedir (Loureiro ve de Araújo, 2014, 394).

Liu vd.’ne (2012, 927) göre lüks markalar “işlevselliğin ötesine geçmektedir ve bireyin imaj ve statüsünü vurgulamaktadır. Bir markayı lüks olarak değerlendirebilmek için beş değere sahip olmalıdır: Göze çarpan değer, benzersiz değer, sosyal değer, hedonik değer ve kalite değeri. En lüks moda markaları, bir markanın genel imajını şekillendiren tüm bu beş değeri sağlamaktadır” (Esmaeilpour, 2015, 468). Tüketicilerin farklı, ayrıcalıklı ya da prestijli olarak algıladığı lüks markalar, ön planda sembolik anlamların yer aldığı ve tüketicilere hedonik değerler sunan ürünlerdir. Lüks markaların bu özellikleri tüketicilerin markalara ilişkin zihinlerinde olumlu bir imaj yaratır.

Araştırmacılar genellikle lüks markaları hedonik tüketimle ilişkilendirmektedir. Lüks markaların daha çok tüketiciye katacağı anlamlar ve yaşatacağı hedonik alışveriş deneyimleri gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Danziger da (2011) “modern çağda lüksün, tüketicilerin duyguları ve deneyimleriyle” ilgili olduğunu belirtirken; Twitchell (2002) “kendi isteklerini frenlememe ve şımartmayla” ilgili olduğunu ifade etmektedir. Husic ve Cicic (2009) lüks tüketicilerin “hedonizm, yaşam tarzı ve psikografik özelliklerden” etkilendiğini; Eng ve Bogaert (2010) ise, “lüks tüketimin arkasındaki temel motivasyonun fonksiyonel, finansal, bireysel ve sosyal ihtiyaçlardan” kaynaklandığını ifade etmiştir (Jain vd., 2015, 212).

Lüksü içeren özellikler şu şekildedir (Kapferer ve Bastien, 2009, 314-315):

- “Lüks çok güçlü kişisel ve hedonik bileşene sahip olmalıdır; aksi takdirde lüks değil, aşırı yapmacıklıktır.
- Lüks niteliksel ve niceliksel değildir; bir kolyedeki elmasların sayısı, takan kişinin zevkinin değil, refahının göstergesidir.
- Lüks söz konusu olduğunda, hedonizm işlevselliğin önüne geçmektedir; bu, kaliteli (premium) markalarla büyük bir ayrımdır.
- Lüks çok duyuşsal ya da deneyimsel olmalıdır”.

Lüks markaların özelliklerini Phau ve Prendergast (2000) ise şu şekilde ifade etmiştir (Tak ve Pareek, 2016, 8):

- “Ayrıcalıklıdırlar.
- Tanınmış bir marka kimlikleri vardır.
- Algılanan kalite yüksektir ve artan marka farkındalığı vardır.
- Satış seviyesi ve müşteri sadakatini korur”.

Lüks markaların genel olarak kabul gören bu özelliklerinin yanı sıra marka mirası da bu tüketimi etkileyen faktörlerdendir. Marka mirası konusunda Jackson (2001), lüks markaların birçoğunun uzun geçmişine katkı sağlayan bir özgünlüğe sahip olduğunu ifade ederken; Hanna da (2004), “lüksün bir markanın ayırt edici özelliklerinden biri” olduğunu belirtmiştir (Fionda ve Moore, 2009, 352). Lüks markalar genellikle yüksek fiyatlarla ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketicilerin satın alma aşamasında değerlemelerini daha dikkatli yapmalarına ve markaların sahip olduğu geçmişi yani marka mirasını göz önünde bulundurmalarına neden olabilmektedir. Markanın alternatiflerinden, onu ayıran nitelikleri, sahip olduğu geçmişi, geçmişten şimdiye kadar markanın pazardaki istikrarlı duruşu gibi faktörler tüketicilere güven vererek, markayı satın almalarını etkileyebilir.

Lüks markalar Nueno ve Quelch’e (1998) göre, “pahalıdır ve tüketicilere zevk duygusunu sağlar”. Yazarlar, tüketicilerin lüks markaları, “premium kalite özelliklerine, bir işçilik mirasına, stil tanınabilirliğine, benzersizliğe ve küresel itibara” sahip olduğundan dolayı satın aldığını ifade ederken; Wilcox vd. (2009), “bireysel ve sosyal amaçlarını yansıtan sembolik nedenler için öncelikle lüks markaları satın aldıklarını” belirtmişlerdir. Bunun yanı

sıra Wilcox vd.'ne (2009) göre de lüks markaların tüketimi, “genellikle, bu markalar aracılığıyla tüketicilerin sosyal konumlarını sergilemeleri ve kendilerini dışa göstermeleri gibi sosyal işlevli tutumları tarafından belirlenmektedir” (Bian ve Forsythe, 2012, 1443-1444). Lüks markalar genellikle tüketicilerin ayrıcalıklı olma ya da farklı olma gibi ihtiyaçlarını gidererek kendilerini ifade etmeleriyle ilişkilendirilirken; bir yandan da sosyal statülerini diğer bireylere sergilemeleriyle ilgilidir.

Tüketiciler, sübjektif değerlemelerinde lüks markaları modern yaşamlarının bir parçası olarak görmektedir. Ancak bazı tüketiciler, bu markaların geçmişle de bağlantıları olmasını tercih etmektedirler. Lüks markalar “mükemmel modern görünmeli; fakat aynı zamanda tarih, miras ve gelenekle dolu” olmalıdır. Beverland (2006) “özgünlük algısının genellikle ürünün arka planında geçmiş ve miras” ile ilişkili olduğunu ifade ederken; Brown vd. (2003) özgünlüğün, “hem bireysel deneyimler hem de çevreden etkilenecek, bireyin objeyi kendi yorumlamasıyla” oluştuğunu belirtmişlerdir (Turunen ve Laaksonen, 2011, 469).

Luxury Institute White Paper'a (2009) göre, lüks markaların “ticari markalar gibi belirli bir konumlandırma ya da slogana ihtiyacı yoktur; fakat bir kimlik yaratması gerekir- yalnızca isimle değil, aynı zamanda kişilikle, stille ve tarzla” (Park, 2014, 250). Bu konuda Kapferer ve Bastien da (2009), “lüks markanın özünün marka kimliği olduğunu” ifade etmişlerdir. Marka kimliği, Okonkwo'ya (2007) göre, “tüketicilerin iki bölümden oluşan markayı nasıl algıladığıdır: Marka kişiliği ve marka imajı”. Keller'a (1993) göre, “benzersiz bir marka kişiliği marka değerini artırmak ve oluşturmak amacıyla, tüketicilerin zihninde bir dizi benzersiz, olumlu çağrışımlar yaratmasına yardımcı olabilir”. Bunun yanı sıra Worcester'e (2009) göre, “marka çağrışımlarıyla ilgili olan marka imajı, neredeyse tüm büyük organizasyonların başarısında ya da başarısızlığında önemli bir faktördür” (Jiang vd., 2014, 1289). Lüks tüketiciler lüks ürünlerden, normal bir ürünü satın aldıkları zaman elde ettikleri faydalardan belirgin bir şekilde farklılaşan fayda aramaktadır. Kapferer'ın (2007) yaptığı çalışmaya göre lüks marka; “yalnızca isim, tasarım, stil, kurucu kişiliği tarafından değil; aynı zamanda bazı güçlü ve zenginleştirilmiş unsurlarla şekillenen değerler aracılığıyla kimlik yaratmalı ve marka bu değerle değerlendirilmelidir” (Doval vd., 2013, 7).

Chevalier ve Mazzalovo'ya (2008) göre, “lüks moda pazarında güçlü bir marka kişiliği, kusursuz ürün işçiliği, yenilik, tanınabilir stil, ayrıcalıklı olma ve/veya yüksek fiyatlandırma dahil olmak üzere çeşitli faktörlerle elde edilebilir”. Yazarlara göre “LVMH, Gucci Group NV, Prada, ve Richemont Group gibi lüks markaların markalaşma stratejisinin bir parçası olarak, kurumsal marka kimliklerini kapsamlı geliştirerek milyonlarca dolar harcamaktadırlar”. Bunun

yanı sıra Chevalier ve Mazzalovo (2008), Okonkwo'ya (2007) göre, “başarılı bir kurumsal marka stratejisinin uygulanması, lüks işletmelerin müşterilerinin tercihleri ve sadakati karşılığında ayırt edilebilir markalar oluşturmalarına olanak vermektedir” (So vd., 2013, 404). Lüks markaların etkili pazarlama stratejilerinden iki örnek ise, “Murakami Takashi Louis Vuitton koleksiyonu ve Chanel'in AIDS Araştırma Vakfı için sanatsal yardım etkinliği sponsorluğu, müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve marka imajını artırmak için lüks ve sanatı birleştiren yenilikçi pazarlama stratejisi gerçekleştirmeleridir” (Choi vd., 2016, 5827).

“Marka stratejisi, üstün bir marka değeri ve ayrıcalıklı bir marka imajına sahip ürünler için lüks pazarda anahtar bir role sahiptir” (Gabrielli vd., 2012, 568). Dubois ve Duquesne (1993), birçok tüketicinin “sembolik anlam için, öncelikle bir arzuyu tatmin etmek için” lüks ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Nia ve Zaichkowsky'a (2000) göre lüks ürünler, “yalnızca benzersiz olmamalı, aynı zamanda diğerleri tarafından kabul edilmeli, tanınmalı ve beğenilmelidir”. Tüketicilerin hem zihnine hem de kalbine erişmek için, Kapferer ve Bastien'a (2009) göre “lüks bir marka çok güçlü kişisel ve hedonistik bileşene sahip olmalıdır”. Penz ve Stöttinger'e (2008) göre ise, lüks markalar “üstün kalite, yüksek fiyat ve ayrıcalıklı olma gibi belirli çağrışımlara dayanan; tüketicinin zihninde oturmuş ürünlerin imajını içermektedir” (Gabrielli vd., 2012, 568).

1.6.2.1. Lüks Markaya İlişkin Farklı Bakış Açıları

Birçok araştırmacı lüks kavramını açıklarken farklı açılardan ele almıştır. Vickers ve Renand (2003) “lüks ve lüks olmayan markalar arasındaki farkı ayırt etmek için” bir yaklaşım ileri sürmüştür. “İşlevsel, deneyimsel ve sembolik” olmak üzere üç boyut önermişlerdir. İşlevsel boyuta sahip bir ürün “fiziksel ve hizmet özellikleriyle geçici ikincil tüketim ihtiyaçlarını gidermek için tasarlanmıştır”. Deneyimsel boyut, “duyusal haz sağlayan ürünleri tüketmeyi arzulayan tüketiciyle ilişkilidir”. “Sembolik etkileşime ilişkin yüksek puanlanan ürünler kişiyle, arzulanan grup üyeliği, rol veya kişisel imaj ile ilişkilendirilmek için tasarlanmıştır” (Christodoulides vd., 2009, 397).

Choi (2003) ve Wiedmann vd. (2009) “akademik çevrede lüks ya da lüks olmayan markaların kabul edilen bir tanımının bulunmadığını” belirtmişlerdir. Bu kavram Choi’ye (2003) göre “ürünlerin, hizmetlerin ya da markaların yüksek fiyatını” ve “mükemmel kaliteyi”, Kapferer’e (1997) göre “estetik güzelliği”, Berry’e (1994) göre “hazı”, Pantzalis’e (1995) göre ise “ayrıcalıklı olma ve nadirliği” belirtmek için kullanılmaktadır (Choo vd., 2012, 84).

Berthon vd. (2009) de, lüks markalarla ilişkilendirilen değeri, fonksiyonel değer, deneyimsel değer ve sembolik değer olarak tanımlamıştır. Fonksiyonel değer, “tüketici tarafından algılanan gerçek mal ve hizmet kalitesini” göstermektedir. Deneyimsel değer, “genellikle öznel olarak nadir, değerli ve eşsiz algılandığından dolayı lüks markaya karşı bireysel duygu ve düşüncelerden oluşur. Bu hedonik ve benzersizlik arayışında motivasyonlara ayrılabilir”. Sembolik değer ise, “dikkat çekmeyi, pahalılığı ve zenginliği” göstermektedir (Hung vd., 2011, 458).

Wiedmann vd. (2007, 2009) lüks değerini, “finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal” boyutlarla ilişkili olan “tüketicilerin kişisel algılarına” bağlı olduğunu ifade etmiştir. Fonksiyonel değer, ürünle ilgili işlevlerin yanı sıra, çevrimiçi ortamdaki lüksün işlevsel değeri, web sitesini ve diğer uygulamaları kullanırken çevrimiçi görünümünün kullanılabilirliğini, kalitesini ve benzersizliğini ifade eder. Lüks marka yöneticileri estetiğin ötesinde, “tüketici için değer katan pazarlama ürünleri” yaratmalıdır. Bireysel değer açısından, tüketiciler “ayrıcalıklı olma, özgünlük, kalite, benzersizlik ve kültür gibi” kendilerini ifade etmelerini sağlayan “önemli somut işaretlerden oluşan sembolik kaynaklar olarak” lüksü kullanmaktadırlar (Hennigs vd., 2012, 30-32). Finansal değer açısından, Erickson ve Johansson (1985), Lichtenstein vd. (1988), Tellis ve Gaeth’e (1990) göre, “statü odaklı tüketiciler, lüks bir markanın yüksek kalitesi için bir gösterge olarak yüksek fiyatları” dikkate alırlar. Berkowitz vd. (1992), Groth ve McDaniel (1993) ayrıca bu tüketicilerin, lüks markaların “prestij göstergesi” işareti olarak da yüksek fiyatları algıladıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal değer ile ilgili olarak da O’Cass ve McEwen (2004), lüks markaların “prestij, sosyal statü ve dikkat çekicilikle” ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir. Belk (1988) ve Dittmar’a (1994) göre, “varlıklı yaşam tarzına uyum sağlamak amacıyla, tüketiciler grup üyeliğinin sembolik bir işareti ve zenginliklerinin bir işareti olarak lüks markaları kullanırlar (Hennigs vd., 2013, 708).

Wooten (2006), Bearden ve Etzel’e (1982) göre, “markalı ürünler bir statü sembolü olarak hizmet verdikleri ve kolaylıkla tanınabilir olmaları nedeniyle daha az risklidir; bu kombinasyon gençler için güvenli bir seçim olur”. Churchill ve Moschis (1979) sosyal tüketim motivasyonlarının, “yaş ve ergenlikle” arttığını ifade etmiştir. Wooten’a (2006) göre, “referans

grupların desteğini elde etmek; popülerlik açısından, büyük ölçüde belirli lüks ürünlere sahip olma gücüne bağlıdır”. Bunun yanı sıra “gençler genellikle sosyalleştikleri akranlarına uyumlu olmak için sosyal baskı hissederler”. Bu gruplar “bilgi, tutumlar, algılar, inançlar ve davranışlar üzerinde pozitif ya da negatif etki” oluşturabilir. Örneğin, Elliott ve Leonard (2004) gençler açısından kıyafetlerin “en önemli statü sembollerinden biri” olduğunu belirtmişlerdir. Heaney vd. (2005) birçok genç tüketicinin “belirli bir tasarım, marka ismi ya da yükselen bir trendle çağrışım aracılığıyla prestiji göz önüne alarak ürünleri araştırdıklarını” ifade etmişlerdir (Gil vd., 2012, 1425-1427).

Lacroix ve Jolibert (2017, 204), Wiedmann vd.’nin (2009) yaptıkları ayrımı da dikkate alarak kişisel miras değerini açıklamışlardır. Tüketiciler yüksek bir fiyata sahip algılanan lüks bir markanın iyi bir yatırım olduğunu ve bu nedenle değerli bir varlık olabileceği kararına varabilir (finansal değer). Tüketiciler aynı zamanda lüks bir markayı eşsiz olmasından dolayı değerli bir varlık olarak algılayabilir; yani, benzersiz ve kişisel bir hikaye taşıyan ayırt edici bir marka olarak görebilir (benzersizlik değeri). Zevk veren bir marka olarak algılanan lüks bir marka olumlu deneyimler sağlayabilir (hedonizm değeri). Ayrıca benlik ifadesi olarak lüks bir marka, markayı bir miras olarak bırakmak suretiyle sonsuza dek bu benliği devam ettirmek olarak ifade edilebilir (öz kimlik değeri). Lüks markayı miras olarak düşünmek, o markanın statüsünü ve zenginliğini başkalarına aktarmanın bir yolu olabilir (dikkat çekme değeri) ya da bir gruba üyeliğini onaylayan sembolik bir işaret olarak görülebilir (prestij değeri).

Lüks markalara ilişkin bir başka yaklaşım ise materyalizmdir. Fournier ve Richins’a (1991) göre materyalizm (maddecilik), “lüks tüketici değerlerinin kritik bir boyutudur”. Kasser (2003) ise materyalizmi, “maddi mülkiyete ve ünlüye büyük önem atfetme eğilimi” olarak ifade etmektedir. Fournier ve Richins (1991), Wang ve Wallendorf (2006) materyalist olan kişilerin “yüksek bir sosyal statüyü yansıtan prestijli ürünler için araştırmaya daha meyilli” olduklarını belirtmişlerdir. Materyalizm Gil vd.’ne (2012) göre “lüks markalarda ilgiyi artırır”. Prendergast ve Wong (2003), Wong ve Ahuvia’ya (1998) göre ise, “lüks markalar için bir tercihtir” (Audrin vd., 2017, 116). Richins (1994) son derece materyalist kişilerin, “başarı ve sosyal statüye işaret eden herkese açık görüntülenen mülk ve pahalıya değer vermelerinin” daha olası olduğunu belirtmiştir (Kim vd., 2012, 1496).

Kapferer ve Bastien (2009), Kastanakis ve Balabanis (2014), Truong vd. (2008), Vigneron ve Johnson (2004), Wiedmann vd. (2009), lüks tüketimde satın alma motivasyonunu, kendisi için lüks ve başkalarına karşı gösterilen lüks şeklinde ifade etmiştir. Amatulli ve Guido (2012), Vigneron ve Johnson’a (1999) göre, lüks tüketim için bu iki yaklaşım “lüks tüketimin

arkasındaki iki zıt motivasyonun temelini oluşturur; statüye karşı stil (yani lüksün sosyal anlamına karşı lüksün kişisel anlamı). Bu zıt motivasyonların varlığı, yaşlı tüketiciler tarafından hissedilen yaşın, sosyal içeriklerin durumu veya kişisel zevk için bir tarz olarak, lüks malların göz önünde bulundurulması ve satın alınmasıyla ilgili olabileceğine dair mevcut anlayışı geliştirmeye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.” (Amatulli vd., 2015, 1946).

Lüks markalar Phau ve Prendergast’a (2000) göre “algılanan kalite, marka farkındalığı ve iyi bilinen bir marka kimliğinden oluşur ve öznel bir kavramdır”. Lee’ye (2001) göre, “marka ismi, mağaza türü ve indirim oranı doğrudan ve dolaylı olarak tüketicilerin bir markayı değerlemesini etkiler (yani marka değeri)”. Choi (2004) marka değerinin “keyif, güven, farklılık, itibar, ekonomik/pratik değer, sosyal kabul ve sosyal statü” faktörlerinden oluştuğunu ifade etmiştir. Choi (2003) “bir ürünün fiziksel fonksiyonlarından elde edilen faydaları” fiziksel değer olarak tanımlamıştır. Arghavan ve Zaichkowsky (2000) lüks markaları, “daha yüksek kalite, fiyat ve gösterişli ambalaj (yani fiziksel göstergeler)” ile ifade etmiştir. Park (2005) “tüketicilerin lüks markalı ürünlerin ekonomik değeri” ile ilgili yaptığı çalışmada; “tüketiciler bir lüks markalı ürünle düşük finansal risk algıladığında (yani yüksek ekonomik değer), diğer marka değerlerine göre sembolik değer ve moda uygunluk ararlar” (Kim vd., 2010, 288-289).

Lüks markaların taklitleri, “sahtedir” ve “lüks markanın kayda değer değeri ve itibarından yararlanır”. Bu sahte lüks markalar, yaygın bir şekilde var olmakla birlikte lüks markalara zarar vermektedirler (Doss ve Robinson, 2013, 426).

Mohamad vd.’nin (2000) yaptığı çalışmaya göre, “tüketicilerin daha pahalı tasarım ürünlere yönelik olumlu davranışları, fiyat ve bulunabilirliğinden ziyade menşe ülke ve marka statüsünden etkilenmektedir”. Ayrıca, yazara göre “menşe ülke, ürün kalitesiyle pozitif bir ilişkiye sahiptir” (Phau ve Leng, 2008, 73). Bu düşüncelerin tam tersine ilişkin Aiello vd.’nin (2009) çalışmasına göre, “tasarım ve marka, lüks malların satın alma kararını değerlendirirken; menşe ülke konumunu aşmaktadırlar”. Piron (2000) “ürün bilgisi ve marka imajının satın alma kararında menşe ülkenin yerini aldığını” ortaya koyarak bu araştırmayı destekleyen bir çalışma sunmuştur (Collins ve Weiss, 2015, 1032). “Ülke imajı tüketicilerin ürünleri değerlemesini etkileyen dış kaynaklı göstergelerinden biridir. Usunier (2006), Khan ve Bamber (2007), tüketicilerin “gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerin, gelişmekte olan ülkelere gelen ürünlerden daha kaliteli olduğunu” düşündüklerini ifade etmişlerdir. Papadopolous ve Heslop da (1993), “küresel bir lüks markanın başarısını değerlendirirken, ülke imajı tüketicilerin ürünlerin kalitesini ve değerini değerlendirmek için kullandıkları önemli bir bilgi işareti” olduğunu belirtmişlerdir (Vijaranakorn ve Shannon, 2017, 89).

Vigneron ve Johnson (1999) lüks ürünlerin tüketimini açıklarken şu beş etkenden bahsetmektedirler (Husic ve Cicic, 2009, 232):

- Veblen Etkisi (The Veblen Effect) - Algılanan Göze Çarpan Değeri: Burada yer alan tüketiciler için “öncelikli amaç diğerlerini etkilemek olduğundan, prestij göstergesi olarak fiyat” büyük bir öneme sahiptir.
- Snop Etkisi (The snob effect) - Algılanan Benzersizlik Değeri: Snop tüketiciler, fiyatı, ayrıcalıklığın bir göstergesi olarak algılar ve popüler markaları kullanmaktan kaçınırlar.
- Sürü Psikolojisi (The bandwagon effect) - Algılanan Sosyal Değer: Buradaki tüketiciler için ise “prestij göstergesi olarak fiyat, daha az öneme” sahiptir; ancak, “prestijli markaları kullanırken” başkalarını etkilemek, bu tüketiciler için önemlidir.
- Hedonik Etki - Algılanan Duygusal Değer: Hedonik tüketiciler, “kendi düşünce ve duygularıyla daha çok ilgilenirler ve dolayısıyla prestij göstergesi olarak fiyat daha az öneme sahip olacaktır”.
- Mükemmeliyetçilik Etkisi - Algılanan Kalite Değeri: Bu gruptaki tüketiciler, “ürünün kalitesiyle ilgili kendi algılarına güvenirlir ve daha fazla kalitenin kanıtı olarak fiyatı kullanabilirler”.

Lüks tüketim uluslara göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Bian ve Forsythe (2012), Dubois vd. (2005), Eng ve Bogaert (2010), Godey vd. (2012), Phau ve Prendergast'ın (2000) bu konuda yaptıkları çalışmalara göre; “Doğu ve Batı ülke tüketicileri arasında, batı ülkelerinde kendi aralarında ve hatta farklı Avrupa ülkelerindeki tüketiciler arasında farklılıklar göstermektedir”. Amatulli ve Guido (2011), Godey vd (2012) İtalyanlar için “kalitenin bir göstergesi olarak menşe ülke değeri, işçilik ve kalitenin” büyük bir öneme sahip olduğunu ve fiyata karşı duyarlılıklarının daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Amatulli ve Guido'ya (2011) göre, kendilerini farklı görme, kaliteyi elde etme ve estetik değere ulaşma fırsatı olarak değerlerler. Yazarlar, İtalyan tüketicilerin “lüks mallara sahip olarak gösteriş yapmaya iten bir güdüleri olmadığını, bunun da İtalyan tüketicilerin daha düşük marka önceliklerini tercih ettiğini gösterdiğini” ifade etmişlerdir. Godey vd. (2012) Fransız tüketicilerin “menşe ülke ve tasarımın önemi” konusunu göz önünde bulundurmak yerine, “marka ve garantiye” daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Leipämaa-Leskinen vd.'ne (2012) göre, Finli tüketicilerin,

“tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerden biri olarak sosyal bir toplulukta aktif üyelik büyük öneme” sahiptir. Genellikle bir aidiyet ihtiyacına dayanan bu tür toplumsal tüketim, belirli bir toplumsal ortamda bir lüks olarak kabul edilirse, markayı bir zorunluluk haline getirebilir (Kauppinen-Räisänen vd., 2018, 75).

Jain vd. (2012) yaptıkları çalışmada, Hintli tüketicilerin “lüks markaları değerlendirirken fiyatla birlikte; değer, stil ve estetik” unsurlarını da kullandıklarını ifade etmişlerdir. Atwal ve Khan’a (2009) göre ise, “Hint tüketiciler esnektir ve genellikle tarihsel önemle birlikte yenilik ararlar. Kararlarının sebebi, genellikle geleneksel değerleri ve kültürleri aracılığıyla yönlendirilmiş olmalarından gelmektedir” (Schultz ve Jain, 2015, 218).

Price Waterhouse Coopers’a (2013) göre, “Asya ekonomilerinin büyümesi, artan varlıklı tüketici sayısı ve artan gelir düzeyleri anlamına gelmektedir”. Ayrıca “artan zenginlikle, bu tüketici kesiminin seyahat, sağlık ve lüks mallarda isteğe bağlı harcamalarının arttığını” belirtmiştir. Butt ve Roberts (2014), Osborn (2012), “Louis Vuitton Moet Hennesy (LVMH), Gucci ve Hermes gibi lüks markaların Asya pazarlarına nüfuz etmekte başarılı” olduklarını ifade ederken, “Prada ve Mulberry gibi markaların Asya’da kendilerini kabul ettirmek için mücadele ettiklerini” belirtmişlerdir. Ernst ve Young’a (2013) göre, “iş analistleri ve araştırma uzmanları, coğrafi, demografik, kültür ve tüketim modelleri açısından, bireysel ülke pazarlarının çeşitlilik ve benzersizliğini” vurgulamaktadır. Ancak, “piyasa gerçeklerinin birçok batılı lüks işletmenin, Asya’yı homojen bir pazar olarak değerlemede yanılacaklarını öne sürmüşlerdir” (Shukla vd., 2015, 266).

1.6.2.2. Sosyal Medya ve Lüks Markalar

Okonkwo’ya (2009, 308) göre, “uzun bir süre lüks işletmelerin çoğunluğu, tüketici nüfusunun zengin kesiminin interneti benimsediği ve yalnızca bilgi aramanın ötesinde aynı zamanda alışveriş, paylaşım ve başkalarını etkilemek için kullandıkları bir mecra haline gelene kadar interneti işlerine uyarlamaya isteksiz kaldılar” (Hughes vd., 2016, 358-359).

“Lüks markaların sosyal medya kullanımı 2009 yılında artmaya başlamıştır. Gucci dijital nesil müşterileri hedefleyen yeni bir güneş gözlüğü koleksiyonunu piyasaya sürer gibi, Guccieyeweb.com, çok kültürlü bir sosyal ağ sitesi yaratmıştır”. Bunun yanı sıra Gucci, Facebook’ta “günde üç kez güncelleme” yaparak ve Twitter’da “sık sık tweet’leyerek” sosyal medyayı kullanmıştır. Burberry ise, “ticari olmayan amaçla Kasım 2009’da, Artofthetrench.com olarak müşterilerle iletişim kurarken, Burberry olarak hayranlarını

yaratmak ve trençkot tasarımı için beğeni sağlamak için” sosyal ağ sitesini oluşturmuştur. Hemen ardından “online satışlar artmıştır” ve Burberry “daha fazla marka hikayesi yaratmıştır”. Dolce & Gabbana “müşterilerinden doğrudan geri bildirim almak için sosyal medyayı” kullanmaktadır. “Chanel, Louis Vuitton, YvesSaint Laurent ve Stella McCartney” gibi diğer lüks markalar da sosyal medyayı kullanmaktadır (Kim ve Ko, 2012, 1481). Park ve Youn-Kyung (2015) yaptıkları çalışmada “sosyal medya faaliyeti ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki” olduğunu bulmuşlardır (Parrott vd., 2015, 361).

“Kim ve Ko (2012) ‘lüks markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (eğlence, etkileşim, moda uygunluk-trendiness, kişiselleştirme-customization ve ağızdan ağıza) finans temelli marka değeri, ilişki değeri ve tüketici temelli marka değeri ile olumlu ilişkiye’ sahip olduğunu ortaya koymuşlardır” (Chung vd., 2016, 288).

Godey vd.’nin (2016, 5836) yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma; Çin, Fransa, Hindistan ve İtalya olmak üzere Burberry, Louis Vuitton, Dior, Gucci ve Hermès olarak belirlenen lüks markaları kullanan her ülkeden 200 tüketiciyle yapılmıştır. Godey vd. (2016, 5839-5840) yaptığı çalışmada, sosyal medya pazarlama çabalarını; ortam, etkileşim, akım, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza alt bileşenlerini kullanarak ele alınmıştır. Marka değeri; marka imajı ve marka farkındalığı boyutlarıyla değerlendirilenken; tüketici tepkileri ise, tercih, fiyat yüksekliği ve sadakat alt maddeleri dahil edilerek incelenmiştir. Yazarlar analiz sonucunda, “sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde önemli pozitif etkisi” olduğunu bulmuşlardır. Modelde marka değerinin iki boyutu olan marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde de olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, “farklı lüks tüketicilere sahip ülkelerle karşılaştırıldığında, sosyal medya pazarlama çabalarının, marka imajı üzerindeki etkisi tutarlı olarak marka farkındalığından daha önemlidir”. Bulgulara göre, “marka değeri genel tüketici tepkilerini olumlu biçimde etkilemektedir”; bunun yanı sıra “marka değeri sosyal medya pazarlama çabalarının kısmi aracı olarak görev yapmaktadır”. Çalışmada özellikle “sosyal medya pazarlama çabaları marka sadakati, marka tercihleri ve yüksek fiyat üzerinde önemli pozitif bir etkiye” sahiptir. “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka değeri üzerinden tüketici tepkilerini etkilemektedir”.

Görüldüğü üzere, sosyal medya ilgilenimi, tüketicilerin her şekilde marka farkındalıklarını, markalara ilişkin sahip oldukları imajlarını, vb. önemli düzeyde etkilemektedir. Bu gerçeğin farkında olan markalar, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde çeşitli sosyal medya araçlarında önemli iletişim ortamları ve konuları yaratmakta; ilgilenen tüketicileri izlemekte; markalarıyla ilgili duygu ve düşünceleri alarak pazarlama iletişimi ve diğer stratejilerine yansıtmaktadırlar. Bu çerçevede izleyen bölümde sosyal medya ilgileniminin etki alanı olan marka değeri ve bileşenleri açıklanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

2.1. Marka Değeri

Birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanan marka değeri, markanın maddi değerinin ötesine uzanan; tüketicilerin markaya yönelik algılarını, tutumlarını etkileyen ve satın alma kararlarını şekillendiren, manevi değerlerin değerlemesidir. Bu bölümde marka değeri kavramı ve alt bileşenleri açıklanmıştır.

2.1.1. Marka Değeri Tanımı ve Özellikleri

Marka değerini birçok araştırmacı farklı tanımlarla ifade etmiştir. Marka değerine ilişkin ortak kabul gören bir tanım olmamakla beraber, Farquhar'ın (1989) yaptığı tanım, araştırmacılar tarafından genel kabul görmektedir. Farquhar (1989, 24) marka değerini, “markanın ürüne kazandırdığı ek değer” olarak ifade etmektedir. Güçlü marka değeri, işletmelere başarılı marka uzantısı için imkan sağlamakla birlikte, rakip markaların tutundurma faaliyetleri karşısında dayanıklılık elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda güçlü marka değerine sahip işletmeler, rakip markaların piyasaya girmesini engelleyerek; rekabetçi avantaj kazanmaktadırlar (Baalbaki ve Guzmán, 2016, 230-231).

Marka değeri kavramı, Türkçe’de aynı sözcükle kullanılan iki farklı kavramı ifade eder. Tüketici temelli marka değeri (brand equity), Tiwari’ye (2010) göre, “markalı bir ürün için yüksek fiyat ya da talep oluşturan tüketiciler tarafından algıları, bilgi ve davranış kümesini” ya da Aaker’e (1992) göre, “basitçe güçlü marka” olarak ifade edilmektedir. Finans temelli marka değeri (brand value), daha çok finansal olarak pay sahipleri ve yönetim için markanın değeriyle ilgili bir kavramdır (Çal ve Adams, 2014, 477).

Marka değeri Rust vd.’ne (2000) göre, “objektif olarak markanın algılanan değerinin ötesinde ve üzerinde, tüketicinin sübjektif ve manevi değer olarak değerlemesi” olmalıdır. Keller (1993) ise marka değerini, “marka pazarlaması için tüketici tepkisinde marka bilgisinin farkındalık ve imajdan oluşan farklı etkileri” olarak tanımlamıştır (Beristain ve Zorrilla, 2011, 563).

Marka değeri, ürün ya da markaların tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyiyle ilgilidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, bunun da ötesinde tüketici beklentisini aşan markalar, tüketicilerin zihninde olumlu izlenim oluşturarak; marka tercihinin ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Marka değeri, tüketicilerin ürün ya da markaya karşı bakış açısını, tutumlarını ve satın alma karar sürecini etkileyip şekillendirebilir.

Tüketiciler satın alma sürecinde sosyal, kültürel, psikolojik birçok iç ve dış faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikleri, karakterleri, yaşam tarzları ve karar verme süreçleri de dahil olmak üzere Kotler'e (2000) göre; "iç ve dış faktörlerin tüketiciyi uyarmasıyla satın alma davranışları gerçekleşmektedir". Dolayısıyla tüketicinin ürün ve marka tercihi, satın alma davranışını etkilemektedir (Senthilnathan ve Tharmi, 2012, 8).

Keller (1993); "bir markalı ürünle markasız ürünün karşılaştırılmasına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin ve bu iki karşılaştırmanın, tercihi, satın alma niyetini ya da tüketicinin son seçimini açıkladığını" ifade etmiştir (Jara ve Cliquet, 2012, 141). Müşteriler satın alma sürecinde ya da alternatif markalar arasından tercih yapacakları anda, marka isminden etkilenebilirler. Güçlü bir marka ismine sahip, iyi bilinen markaları tercih etmek, tüketiciye daha az riskli görünebilir.

Marka değeri Farquhar (1989), Rangaswamy (1993), Srivastava ve Shocker (1991) tarafından "bir ürüne marka ismini aşıl原因an değer ya da artan fayda" olarak tanımlanır. Reynolds ve Phillips'e (2005) göre, marka değerinin boyutları, "tüketicilerin marka algılarını ve daha sonra ortaya çıkacak satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler" (Abril ve Rodriguez-Canovas, 2016, 168). Marka değeri, bir markanın bilinirliğini, kalitesini, fiziksel özelliklerini, işlevselliğini, saygınlığını, fiyatını, markanın istikrarını ve farklılık yaratan özelliklerini de içermektedir.

Marka değerinin boyutunu Guyon (2008), "fonksiyonel ve sembolik" olarak ele almaktadır. Fonksiyonel boyut, Keller'ın (2001) belirttiği gibi "ürün veya hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ifade eden markalı ürünlerin performansı ve fonksiyonel özelliklerdir. Marka değerinin ikinci boyutu ise, imaj çağrışımları gibi markaya yönelik soyut (manevi) bakış açısidir" (Delassus ve Descotes, 2012, 118). Marka değeri Keller'a (1998) göre, "tüketicinin marka hakkında öğrendiği, gördüğü, hissettiği ve duyduğu doğrultuda tüketicinin zihninde yarattığı markanın gücünü" ifade eder (Chahal ve Bala, 2012, 345).

“Markanın değeri olarak tanımlanan marka değeri, ‘yüksek düzeyde marka sadakati, algılanan kalite, isim farkındalığı ve güçlü marka çağrışımlarına ilaveten markayla ilişkilendirilen ticari markalar, patent ve dağıtım kanallarından da’ kaynaklanmaktadır” (Kotler ve Keller, 2012; Aaker, 1991; Sinclair ve Keller, 2014, Akt. Davcik vd., 2015, 5). Güçlü bir marka değeri, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirirken, işletmelerin de pazarı etkilemesini sağlar. Her aracı, güçlü marka ile iş yaparak riskini azaltmak ve o markayı satmak isteyeceğinden, marka değeri işletmenin kanal gücünü de artırır.

Randall (2000) marka değerini hem tüketici hem de markanın sahibi firma için “brand equity” terimi ile ifade etmiştir. “Marka bilinirliği varsa tüketici temelli marka değeri, marka ismini, imajını ve farkındalığı güçlendirerek markanın ürünün pazar değerine ve dolayısıyla işletmenin uzun dönemli karlılığına katkı vermesi anlamına gelir” (Chen ve Chang, 2008, Jara ve Cliquet, 2012, Chen ve Chang, 2008; Tsai vd., 2010, Akt. Lin ve Ryan, 2016, 152). Güçlü marka değeri, tüketicilerin sadece marka isminden dolayı dahi aynı kalitede ve özellikteki ürüne daha fazla para ödemesini sağlayabilir. Aynı zamanda tüketici sadakatini artırarak, tüketicileri markanın sürekli tüketicisi haline getirir. Sadakat düzeyi artan tüketiciler, fiyat faktörünü göz ardı ederek, markanın ürünlerini talep ederler.

Marka değeri Russell ve Kamakura’ya (1994) göre, “dağıtım, fiyat, tutundurma ve diğer satış faaliyetlerini içeren pazarlama ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Ürün veya hizmet aracılığı ile tüketicilere sunulan ek değerdir” (Liu ve Chou, 2016, 299).

“Marka değeri, markanın ürüne her yıl kazandırdığı artan katkı olarak tanımlanmaktadır. Marka dolayısıyla müşterinin ürünü tercih olasılığı markasız haliyle aynı ürünü tercih etme olasılığından daha yüksek olduğu için firma bu artan katkıyı elde eder” (Srinivasan vd., 2005, 1435).

Bir markanın değeri yalnızca tüketicilerin markaya ödemeye razı olduğu fiyat değil, markaya karşı tüketici tutumu, markaya bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de içermektedir. İletişim teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri, markayla ilgili tecrübe ve bilgilerini paylaşmaları, kullandıkları markaları birbirlerine tavsiye etmeleri gibi eylemler de marka değerini yansıtmaktadır. Tüketicilerin çevresinden, ailesinden, çeşitli iletişim araçları gibi farklı kanallardan marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceleri alması, markaya karşı hissettiği yakınlık, markanın sergilediği pazarlama çabaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi gibi birçok faktör, tüketicinin zihninde marka değerinin şekillenmesini sağlar.

Marka değeri, artık işletmelerin yatırdıkları büyük parasal tutarlarla değeri belirlenmemektedir. Bunun yerine, tüketicilerin birbirlerine ne söyledikleriyle markanın değeri belirlenmektedir. Yalnızca ağızdan ağıza iletişimi ve tüketici davranışlarını değerlendirmek işletmelere göre önemli değildir, fakat marka değerinin üzerindeki etkisini anlamak için gereklidir (Virvilaite vd., 2015, 641). Marka değeri tüketicilerin bir markaya biçtiği tutar olarak işletmeye kazandırdığı değerden ötesinde; tüketicinin markaya bakış açısını, markanın tüketicinin zihninde yarattığı farklılığı, markayla oluşturduğu bağı içeren geniş bir kavramdır.

Marka değeri tanımlamada beş önemli etmen şunlardır (Lassar vd., 1995, 12-13):

- “Marka değeri, herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algılarını ifade eder.
- Marka ile ilgili global değer, sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, markanın isminden de kaynaklanır.
- Marka değeri mutlak değildir, fakat rekabet için görecelidir.
- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkiler”.

Marka değeri Aaker’a (1991) göre; “en güçlü tercih faktörlerinden birisi marka olmak üzere bu çerçevede değerlendirilen tüm varlıklarla yükümlülükler arasındaki farktır”. Keller (2009) gelişen marka değerinde “güçlü, olumlu ve farklı çağrışımlara sahip olmanın” önemini vurgulamıştır (Afiff vd., 2014, 69). Aaker’ın belirttiği yükümlülükler, marka için yapılan pazarlama faaliyetleri, tutundurma harcamaları gibi maliyetler; varlıklara ise marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı gibi soyut değerler örnek gösterilebilir.

Keller’a (2000) göre marka değerinin özellikleri şu şekildedir (Marangoz, 2007, 461):

- “Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kaliteyle talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin tüketicinin gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratmayla ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı,

- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir”.

Marka değeri, çok boyutlu bir yapıya sahip olduğundan dolayı araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Hartman ve Spiro (2005) “farklı etki, mağaza bilgisi ve tüketici tepkisini” ifade eden “tüketici temelli mağaza değeri kavramını” kullanarak marka değerini açıklamıştır (Altıntaş vd., 2011, 56-57).

Boyle (2007) marka değeri oluşturmada tüketici ilgilenimini beş kategoride tanımlamaktadır (Kuvykaite ve Piligrimiene, 2014, 481):

- “Farklılık yaratan ürün özellikleriyle yeni bir ürün geliştirmek,
- Pazarlama ve diğer iletişim araçları aracılığıyla marka farkındalığı yaratmak,
- Tüketim öncesi marka çağrışımını oluşturmak üzere pazarlama ve diğer iletişim araçlarıyla oluşan tüketici yorumunu şekillendirmek,
- Ürünün tüketiminin ve tüketim sonrası marka çağrışımının şekillenmesini sağlamak,
- Marka sadakatine yön veren farklı fayda algısının güçlendirilmesi ve tekrar satın alma”.

Marka değerinin yaratılmasında, tüketicilerin markanın varlığından ve sahip olduğu özelliklerden haberdar olmasını sağlayan marka farkındalığını yaratmak, alternatif markalar arasından markayı farklı kılacak ürün veya hizmetleri geliştirmek, tüketicilerin sosyal hayatlarında ya da iletişim araçlarında marka hakkında olumlu yorum yapmalarını sağlayacak pazarlama çabalarını gerçekleştirmek; markalar için oldukça önemlidir.

Marka değerinin etkileriyle ilgili diğer çalışmaları içeren konular Tablo 1’de gösterilmiştir (Majid vd., 2016, 185). Marka değeri, ürün ve hizmetlerin farkındalığını, imajını, markaya ilişkin algılanan kaliteyi, marka sadakatini kapsayan geniş bir kavramdır. Marka değerinin bileşenleri ürünlere ek değer yaratabileceği gibi tüketicilerin marka tercihini ve satın alma kararlarını da etkileyebilir. Dolayısıyla artan marka tercihi ve satın alma, firmanın maddi değerini artırabilir, pazarlama çabalarını etkileyebilir. Araştırmacılar tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak marka değerinin etkisini göstermek üzere farklı konularda çalışmalar yapmıştır.

Tablo 1. Marka Değerinin Etkilerine İlişkin Diğer Çalışmalar

Aaker (1996); Keller (1993)	Ürünlere eklenen değer
Martensen ve Grønholdt (2003); Aaker (1991)	Tüketici Değeri
Kim ve Kim (2005); Aaker (1991)	Firma değeri
Cobb-Walgren vd. (1995)	Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti
Keller (1993)	Marka Pazarlaması için Tüketici Tepkisi
Simon and Sullivan (1993)	Artan Fayda
Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005)	Pazarlama Çabalarının Sonuçları

Kaynak: Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., Chik, C.T, (2016), “Assessing Customer-Based Brand Equity Ratings in Family Restaurant”, *Procedia Economics and Finance* 37, 185.

2.1.2. Marka Değerinin Faydaları

Marka değeri ve müşteri değeri Aaker’a (1996) göre, “pazarlama planlarının etkinliğini ve verimliliğini, marka sadakatini, fiyatı, kar marjını, marka geliştirmeyi, geliri ve karı arttırarak ve rekabetçi avantaj sağlayarak, işletmenin değerini arttırmaktadır” (Rahmani vd., 2012, 64-65).

Güçlü marka değeri işletmelere pazarda rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Aaker (1996), Hague ve Jackson (1994), Keller (1998), Quelch ve Harding (1996), Wood’a (2000) göre, yüksek marka değeri işletmeye, “tüketicilerin talebinin artmasıyla yüksek bir fiyat kazandırabilir, markalar kolaylıkla genişleyebilir, iletişimler daha isteklilikle kabul edilir, ticari kaldıraç daha iyi olur, daha büyük marjlar kazanılabilir ve işletme rakiplerin pazarlama faaliyetlerinden daha az etkilenir” (Bendixen vd., 2004, 372).

Tüketicilerin markaya aşına olmaları, markayı diğer markalardan farklı olarak algılamaları ve markanın sunduklarından tatmin olmaları, marka sadakat düzeylerini artırarak ürünü daha çok talep etmelerini sağlar. Artan talep işletmenin fiyatlandırma stratejisini olumlu yönde etkileyecektir; çünkü sadakat düzeyi artan tüketici, fiyatı göz ardı edecektir. Markaya karşı olumlu tutumlar, markanın tercih edilmesini ve pazarda rakiplerine göre hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Dolayısıyla artan talep, yüksek fiyat, markanın tercih edilmesi, işletmeye kazanç sağlayarak pazar payını da artırır.

Yüksek marka değeri, Keller ve Lehmann’a (2006) göre, “özellikle başarısız olaylarda riski azaltmada” önemli bir rol oynar. Brady vd.’ne (2008) göre, “müşterilerin yüksek değerli markaların hizmet başarısızlığını, düşük değerli markalara göre affetmesi daha olasıdır” (Hazée vd., 2017, 102).

Güçlü marka değerine sahip işletmelere karşı tüketicilerin olumlu algıları, markaların hizmet ya da ürün hatalarını veya yetersizlikten kaynaklanan problemleri tolere etmelerini sağlar. Yüksek marka değerine sahip işletmeler, üründe ortaya çıkan fiziksel kusurları tüketiciyi mağdur etmeden gidermeyi esas alır. Bunun yanı sıra hizmet başarısızlığı ya da yetersizliği karşısında işletmeler, çalışanlarını tüketici ile iletişime yönlendirerek; tüketicilerin mağduriyetlerinin giderilmesini sağlar.

Aaker (2004), “yüksek marka değerine sahip markaları güçlü markalar, düşük marka değerine sahip markaları ise zayıf markalar” olarak nitelendirmiştir. Güçlü markalar, Aaker ve Jacobson (1994), Erdem ve Swait’e (1998) göre, “işletmelerin karlarını artırıp, nakit akışı zafiyetini azaltabilir”. Aaker’a (1996) göre, “güçlü markalar kriz olaylarının zararlı etkilerine karşı işletmelerin daha az etkilenmesini sağlayarak dayanıklılıklarını artırır” (Hsu ve Lawrence, 2016, 63).

“Güçlü bir marka değerinin yaratılması, tüketicilerin zihninde markanın güçlenmesini ve yerleşmesini sağlayarak, markayı tercih etmesini ve daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmasını sağlar. Bu durum marka performansını olumlu yönde etkileyerek, markanın pazarlama verimliliğini ve nakit akışını artırır” (Kapferer, 2004; Keller, 1993; Simon ve Sullivan, 1993; Akt. Lee ve Back, 2008, 332).

Olumlu marka algısı, tüketicilerin bir ürünü büyük bir arzuyla talep ederek; ürünü mağazada bulmalarını ve satın alma işlemini gerçekleştirmelerini sağlar. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum sergilemesi, çevrelerine ağızdan ağıza iletişimle ya da farklı iletişim kanallarıyla olumlu tavsiyede bulunma düşüncelerini etkiler ve tüketiciler markaya daha fazla fiyat ödeme konusunda tereddüt etmezler (Sasmita ve Suki, 2015, 277).

Baldauf vd.’ne (2003) göre, “marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati, markanın karlılık performansı ve marka pazar performansı ile olumlu olarak ilişkilendirilir” (Mohan ve Sequeira, 2016, 15). Markalar tüketicileri varlıklarından haberdar edip; farklılıklarını, ürünlerinin özelliklerini, markanın gerçekten tüketiciye sağlayacağı değeri ve markayı anlamalarını sağlayarak, marka algılarını ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkileyebilirler. Dolayısıyla markanın tüm bu özelliklerinden memnun olan tüketici, markaya olan talebi artırarak işletmeye finansal değer sağlar.

Mizik (2014), Simonin ve Ruth (1998), Stahl vd. (2012) “marka değerinin finansal açıdan önemli olduğunu” belirtmişlerdir. Marka değeri, “işletmenin mevcut finansal performansını olumlu yönde etkiler ve işletmenin gelecekteki finansal performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir” (Liu vd., 2017b, 193).

Borghini ve Cova (2006) “endüstriyel pazarlarda alıcılarla satıcılar arasındaki ilişkileri geliştirmek için marka değerini açıklamıştır”. Webster ve Keller’a (2004) göre, güçlü marka değeri, “satıcılara alıcılarıyla olan ilişkilerini sürdürme ve geliştirme imkanı sağlamanın yanı sıra, alıcılarla olan değişim ilişkisi üzerindeki kontrollerini güçlendirmelerinde yardımcı olur” (Kim ve Hyun, 2011, 425).

“Marka değeri ile marka stratejisi arasındaki ilişki dikkate alındığında, bir marka stratejisi güçlü marka değeri yaratmak için işletmenin stratejik kararıdır. Bu açıdan marka değeri düzeyi, bir işletme tarafından marka stratejisinin nasıl etkili kullanıldığının bir sonucu olabilir. Zayıf marka değeri, işletmenin etkili marka stratejisinden yararlanmakta başarısız olduğuna işaret edebilirken; güçlü marka değeri başarılı bir marka stratejisini gösterebilir” (Seo ve Jang, 2013, 193). Feng vd.’ne (2015) göre, “uzun vadede marka değerini artırmak ve sürdürmek işletmenin yeteneklerine göre değişir; kısa vadede karlılık ve nakit akışı gerektirebilir” (Wang ve Sengupta, 2016, 5564).

2.1.3. Marka Değerine İlişkin Yaklaşımlar

Markanın, bir firmanın en değerli varlığı olduğu konusunda hemfikir olan pazarlamacılar tarafından marka değerine 1980’lerden itibaren ilgi artmıştır. Çok boyutlu bir yapıya sahip olan marka değeri, Aaker (1991), Keller (1993), Feldwick (1996) ve birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınıp incelenmiştir. Bu durum iki farklı yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. İlki, markanın yüksek marka değerine sahip olarak finansal performansın artmasını sağlayan bir kavram; ikincisi ise, olumlu müşteri algısı ile ortaya çıkan marka değeri kavramıdır (Kakati ve Chaudhury, 2013, 24).

2.1.3.1. Finansal Açıdan Marka Değeri

Marka değeri, Keller (1993) ve Chaudhuri (1995) tarafından, “müşteri ve finansal temelli marka değeri” olarak ele alınmıştır. Finansal açıdan marka değeri, Bailey ve Ball (2006), Lassar vd.’ne (1995) göre, “markanın yarattığı finansal varlık değeridir”. İşletmelerin daha yüksek gelir ve kar elde etmelerini sağlayan marka değeri, Biel’e (1992) göre ise, “markanın yarattığı ek nakit akışı olarak değerlenmektedir” (Chang ve Liu, 2009, 1688).

Marka değeri Cobb-Walgren ve Ruble’ye (1995) göre, farklı gruplar açısından ele alınabilir. Yazarlara göre, “üreticiler ve perakendeciler marka değerinin stratejik uygulamasıyla ilgilenirken, yatırımcılar kavramın finansal boyutuyla daha çok ilgilenirler. Finansal boyut itibarıyla marka değeri, bir varlık satıldığında veya bilançoya dahil edildiğinde o markanın toplam değerini ifade eder. Aynı yaklaşım içindeki diğer tanımlar da markalı ürünün markasız ürünlere göre yarattığı ek nakit akışı olarak marka değerini dikkate alır” (Atılgan vd., 2005, 238).

Finansal açıdan birçok çalışmada marka değerini Simon ve Sullivan (1993), “gelecekteki kar ya da nakit hareketlerindeki artış” olarak açıklamaya çalışmıştır. Aynı zamanda yazarlara göre, marka değerinin karşılığı, “markayı değiştirmenin maliyeti veya markanın likidite değeridir” (Chow vd., 2017, 72). Bu bakış açısına göre finansal temelli marka değeri, daha çok markanın sağladığı maddi çıktıları baz almaktadır.

Marka değerinin dinamik yapısını anlamak üzere Simon ve Sullivan (1993), “hisse senetlerindeki fiyat hareketlerini” kullanmışlardır. Araştırmacılara göre, “hisse senetleri piyasası, fiyatlar aracılığıyla markalar için geleceğin tahminini yansıtır”. Mahajan vd.’ne (1991) göre ise marka değeri, “markanın potansiyel değerinin elde edilmesidir. Diğer finansal ölçüler, başarı olasılığı ile birleştiğinde, fonlar yeni bir marka oluşturmak için oluşan gereksinimlere ya da marka değişimine bağlıdır”. Ourusoff’a (1993) göre, diğer finansal ölçü “(sadece yeni bir ürünü pazara sunarken) eski markanın yerine yeni bir marka koymak veya tamamen yeni bir markanın oluşturulması için gerekli fonlar olup, başarı olasılığı ile ikiye katlanır” (Cobb-Walgren vd., 1995, 26).

2.1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka değeri, farklı açılardan ele alınıp araştırmacılar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici açısından marka değerinde, Lassar vd.'ne (1995, 13) göre, “tüketicilerin algıları ön plandadır”. Aaker (1991, 4) marka değerini, “markanın maddi değerinden ziyade tüketiciye sunduğu değer” olarak ifade ederken; Keller (1993, 5), “tüketicinin marka bilgisini”; Park ve Srinivasan (1994, 272), “tüketicinin marka tercihini”; Feldwick (1996, 12), “tüketicilerin markaya karşı tutumunu ve marka bağlılığını” ele alarak marka değerini ifade etmişlerdir (Erciş vd., 2013, 25).

Bir marka Walgren vd.'ne (1995, 26) göre, tüketiciler için anlam ifade edip, ek değer yarattığında; üreticiler, dağıtım kanalları, yatırımcılar gibi ekonominin farklı gruplarına değer sağlayabilmektedir. Tüketiciler marka değerinin kaynağını oluşturduğundan dolayı, marka değeri bireysel tüketici bazında ele alınarak değerlendirilir (Avcılar, 2008, 12).

Güçlü bir marka değeri, tüketicilerin alternatif markalar arasından belirli bir markaya karşı olumlu tutumlar sergilemesini sağlayıp, markayı satın alma isteğini artırır. Tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmeleri, markayı kendilerine yakın bulmaları da, markayı tercih etmelerini ve satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlar. Bunun yanı sıra tüketicilerin markaya olan bu tutumları, marka sadakatini de artırabilir.

Markanın değerli olması için Keller'a (2003) göre, “müşterilerin o markaya değer vermesi gerekir. Bu yaklaşım, hem müşterilere hem işletmelere fayda sağlar. Müşteriye, marka hakkında bilgi vererek ve yorumlamasına katkıda bulunarak fayda sağlar. İşletmelere faydası, yöneticilere farklı pazar bölümlerinde stratejilerin uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi pazarlama kararlarında değer sunarak anlam kazanır” (Ambler vd., 2002; Leone vd., 2006; Sinha vd., 2008; Kartono ve Rao, 2009). Bu faydaların yanı sıra Aaker'a (1991) göre, işletme “karlılık, ticari kaldıraç ve rekabetçi avantajı” da sağlarken, tüketici temelli marka değeri Keller'a (1993) göre, “müşterilerden yüksek marjlar elde edilmesini, pazarlama iletişiminin etkinliğini, lisans fırsatlarını ve marka uzantısına müşterilerin cevap verebilirliğini” beraberinde getirir (Sadek vd., 2014, 179).

Tüketici temelli marka değerine ilişkin Keller'ın yapmış olduğu çalışma Şekil 4'te gösterilmektedir. Keller'ın (2003) tüketici temelli marka değeri piramidinin en altında yer alan marka bilinirliğinin yerleştirilmesi; markanın niteliklerini, markaya ilişkin bilgileri, tüketicinin zihnindeki çağrışımları içeren marka farkındalığını oluşturmaktadır. Hemen üzerindeki basamakta yer alan marka performansı, markanın gerçek özelliklerini ifade ederken, marka

imajı ise markanın maddi olmayan (soyut) yönlerini yansıtmaktadır. Bir üst kademede ki müşteri değerlemeleri, tüketicinin markayı değerlemesi ve markayla ilgili düşünceleridir. Tüketici duyguları ise, tüketicinin bir markaya karşı duyduğu heyecan, markanın tüketicide yarattığı özgüven, sosyal onay ve kendine saygı gibi duygusal tepkilerdir. Piramidin zirvesini oluşturan müşteri-marka rezonansı ise, tüketici sadakati, tüketicinin kendisini markayla özdeşleştirmesi ve markayla ilgilenimidir (Morrison ve Eastburn, 2006, 63).



Şekil 4. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi

Kaynak: Morrison, M., Eastburn, M. (2006), "A Study of Brand Equity in A Commodity Market", Australasian Marketing Journal, 14(1), 63.

Yoo vd. (2000), "yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, yüksek dağıtım yoğunluğu ve dağıtım aracılığıyla iyi bir marka imajının, perakendecilerin marka değeri oluşturmalarına yardımcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fakat sık sık yapılan fiyat promosyonları marka değerini olumsuz yönde etkileyebilir" (Buil vd., 2013a, 116).

Araştırmacılar tüketici temelli marka değerine yönelik çalışmalarında, "marka değerinin, işletmenin karlılığını ve tüketicinin marka tercihini etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra marka değeri, tüketicinin zihninde, marka isminin üründe yarattığı farklılıktır" (Aaker, 1991; Krishnan ve Hartline, 2001; Dawar ve Pillutla, 2000; Keller ve Lehmann, 2003; Keller, 2008; Slotegraaf ve Pauwels, 2008; Stahl vd., 2012; Akt. Rea vd., 2014, 533).

Keller vd. (2011) tarafından açıklanan “olumlu müşteri temelli marka değeri, daha yüksek gelir, daha düşük maliyet ve daha yüksek bir kar olarak tanımlanır. Ayrıca, firmanın daha yüksek fiyatlama yapmasına, müşterilerin yeni dağıtım kanalları arama isteklerine, pazarlama iletişiminin etkinliğine ve markanın genişletilmesi kararlarındaki başarısına doğrudan etki eder” (Yoganathan vd., 2015, 15).

Müşteri temelli marka değerini Lassar vd. (1995), “marka gücü ve marka değerini” baz alarak incelemiştir. Yazarlara göre marka gücü, “marka çağrışımının müşteriler tarafından kavranmasıdır”. Marka değeri ise, “mevcut ve gelecekteki dönemlerde daha yüksek kar elde etmek için marka gücünden faydalanılması ile ortaya çıkar” (Shafi ve Madhavaiah, 2014, 35).

Tüketicilerin markaya karşı algıları, tutumları, marka tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde marka değeri önemli bir unsurdur. Marka değerinin ölçülmesi, Hoeffler ve Keller’a (2003) göre, “marka değerinin, tüketicilerin markaya karşı olan tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için önemlidir” (Buil vd., 2013b,62).

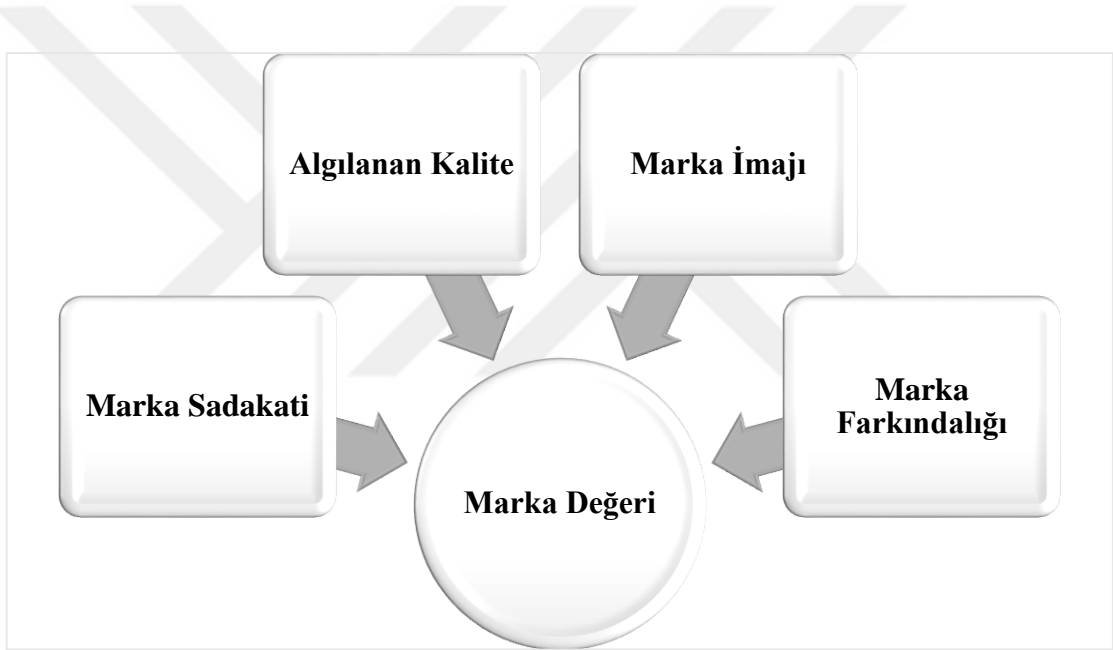
Park ve Srinivasan (1994), marka değerini, “her bir tüketicinin, bir bütün olarak marka tercihi ile markasız mamule dayalı tercihi arasındaki farklılıkla” ifade etmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri, tüketici tabanlı marka değerini iki bölüme ayırmaktadır. Yazarlara göre birincisi, markanın fiziksel özellikleriyle ilgili tüketici değerlemeleri; ikincisi ise, markayla ilgili fiziksel olmayan simgeleri anlam kazanan değerlemelerdir (Uslu vd., 2013, 449).

Bazı araştırmacılar kavramı, hem tüketici temelli hem de finansal temelli marka değerini birlikte ifade eden kapsamlı bir bakış açısıyla, marka değeri kavramı şeklinde ele almışlardır. Dyson vd. (1996), finansal olarak, “tüketici temelli marka imajı ve marka çağrışımını” değerle ilişkilendirmiştir. Motameni ve Shahrokhi (1998) finansal açıdan marka değerini ve pazarlama bakış açısıyla marka değerini “global marka değeri değerlemeleri” şeklinde önermiştir (Kim ve Kim, 2005, 551).

Müşteri temelli marka değeri, Keller’a (1993) göre, “müşteriler zihinlerinde olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımlarını tuttuğunda ve markaya aşına olduğunda meydana gelmektedir”. Aaker’a (1996) göre ise, marka değeri, “varlıklar ve yükümlülükler kümesidir” (Lee vd., 2011, 1092).

Marka değerine ilişkin birçok araştırmacı farklı boyutları ele alarak, bu kavramı açıklamaya çalışmıştır. Marka değerinin boyutlarını Aaker (1991), “marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite” olarak; Blackston (1992), “marka ilişkisi”; Keller

(1993), “marka farkındalığı ve marka imajı”; Christodoulides vd. (2006), “duygusal bağlantı, online deneyim, duyarlı hizmet yapısı, güven ve tatmin” olarak ele almışlardır. Kim vd. (2008), “müşteri tatmini, bağlılık ilişkisi, marka sadakati ve marka farkındalığıyla” marka değerini açıklamaya çalışmıştır. Burmann vd. (2009), “net marka imajı, algılanan kalite, markanın sunduğu yararın farklılığı, marka sempatisi ve güveni”; Baumgarth ve Schmidt (2010), “marka oryantasyonu, içsel marka bağlılığı, içsel marka bilgisi ve içsel marka yakınlığı”; Marquardt (2013), “tatmin, güven ve bağlılık” içeren boyutları ele alarak marka değerini incelemiştir (Ahmad ve Thyagaraj, 2014, 24). Konecnik ve Gartner (2007) ise, marka değerini, “marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatini dahil eden bir modelle” açıklamıştır (Şekil 5) (Konecnik ve Gartner, 2007, 402).



Şekil 5. Marka Değeri Boyutları

Kaynak: Konecnik, M., Gartner, W.C, (2007), “Customer-Based Brand Equity for A Destination”, Annals of Tourism Research, 34(2), 402’den yararlanılmıştır.

İzleyen kısımlarda marka değerinin bileşenleri, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere kabul edilen yaklaşım çerçevesinde söz konusu kavramlar açıklanmıştır.

2.2. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin markanın farkında olmalarını sağlayan marka farkındalığı, markanın sahip olduğu özelliklerin tüketiciler tarafından tanınmasını, hatırlanmasını sağlar; aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarını şekillendirir.

2.2.1. Marka Farkındalığının Tanımı ve Önemi

Marka farkındalığı Assael ve Day'e (1968) göre, "müşterilerin marka hakkındaki bilgi derecesi olup; markanın, kategorisindeki diğer markalarla olan bağlantısını simgeler". Keller (1993), Buil vd.'ne (2013) göre ise bu kavram, "genellikle müşteri temelli marka değerinin temelidir; çünkü marka farkındalığı, marka değerinin oluşturulmasında ilk adımdır" (Romaniuk vd., 2017, 469).

Marka farkındalığı, Tıgılı vd.'ne (2007, 85) göre, "potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür. Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulmasına kadar uzanabilir" (Yapraklı ve Kara, 2016, 137).

Dereli ve Baykasoğlu'na (2007) göre farkındalık, "tüketicilerin markayı zihinlerinde oluşturmalarında etkili bir unsurdur". Marka farkındalığı, tüketicilerin markaya karşı algı ve davranışlarını etkileyerek, tüketicilerin marka sadakati oluşturmalarına ve marka tercihlerine yön verir. "Marka farkındalığı yalnızca markayı daha önce görmeyi ya da marka ismini bilmeyi" ifade etmemektedir. Bunun ötesinde marka farkındalığı, "tüketicinin zihninde marka, marka ismi ve sembolünün bütünü" gibi çağrışımlardır (Yıldırım ve Aydın, 2012, 698).

Çifci vd. (2016, 3741), Keller'ın (2003:76) çalışmasındaki marka farkındalığı tanımına yer vererek, "marka farkındalığının, farklı koşullar altında tanımlamak ve hafızada marka ismi, logosu, sembolü vb. ilişkilerle bağlantı kurmak üzere markayı tanıma ve hatırlama yeteneği" olduğunu ifade etmişlerdir. Chen-Hsun vd. (2015, 350) de, Keller'ın (1993) çalışmasından yararlanarak, marka farkındalığının, "tüketicilerin benzer bir ürünün belirli özelliklerini kolayca düşünebilmesi" tanımlamışlardır. Ayrıca Keller'a (1993) göre, bu özelliklerin "ürün bilgisi ve satın alma kararlarını kolaylaştırdığını, aynı kategorideki ürünler arasında seçim yaptıklarında marka farkındalığı yüksek ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin, olumlu duygu ve düşüncelere sahip olduklarını" vurguladığını belirtmişlerdir.

Marka farkındalığı, markanın nasıl görüldüğünü, özelliklerini, logo ya da sembolünü tüketicilerin zihninde markanın nasıl yerleştiğini ifade eder. Aaker (1996) marka farkındalığını, “hedef kitlenin zihninde uzun süre devam eden marka varlığının gücü” olarak ifade etmiştir (Boo vd., 2009, 221).

Hakala vd. (2012, 441) ise, marka farkındalığına ilişkin Aaker’ın (1991) belirttiği üzere, marka farkındalığının, “kalite ve bağlılığın işareti olabileceğini, tüketicileri markayı satın alma noktasında düşünmeye teşvik edebileceğini”; Kapferer’a (2005) göre ise, “dikkat çekmenin bir ifadesi olarak ya da o ürün kategorisinde müşterinin belleğinin yönlendirdiği spontane marka farkındalığının, marka değerinin bir göstergesi” olduğunu ifade etmişlerdir.

Marka farkındalığı yalnızca markanın isminin ya da özelliklerinin tüketici tarafından bilinmesi değil, aynı zamanda tüketicinin markayı tanınması, hatırlaması, markanın tüketicinin zihnindeki farkındalığı, marka hakkında tüketicinin bilgi hakimiyeti, markaların performansını anımsama ve markaya tutumunu kapsamaktadır. Keller’a (1993) göre, “insanların, bir markayla ilgili bilgisi şekillendiğinde, ilgilenim düzeyi zihinlerindeki marka çağrışımlarının gücünü karara bağlar. Marka farkındalığı, bu güçlü çağrışım tarafından tüketicinin karar alma sürecini etkiler” (Kim vd., 2008, 77).

Argan ve Tokay Argan’a (2006, 245) göre, “tüketicinin farklı zaman ve koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneği olarak ifade edilen marka farkındalığı, firmaların viral pazarlamayı kullanarak oluşturmak istediği değerdir. Çünkü bir firma veya ürün adının viral yayılma hareketiyle birçok insana ulaşması, marka farkındalığını arttıracaktır” (Topal ve Temizkan, 2016, 1461).

Durianto’ya (2004) göre, marka farkındalığının marka değerindeki rolü, farkındalık düzeyinin elde edilerek yaygınlaşmasına bağlıdır. Bu farkındalık düzeylerini şu şekilde ifade etmiştir (Bayunitri ve Putri, 2016, 136):

- “Markadan habersiz olma. Marka farkındalığı piramidinin en alt seviyesini oluşturan bu seviyede müşteriler, varlığından haberdar değildir.
- Marka Tanınırlığı: Marka farkındalığının varlığı minimal düzeydedir. Bir alıcının, satın alma sürecinde belirli bir markayı seçtiğinde önemlidir.
- Marka hatırlanırılığı: Bir yardıma gerek duymadan bir markaya değinildiğini hatırlama düzeyi.

- Akılda kalma: Bir müşteriye marka doğrudan sorulduğunda, başka bir kişinin yardımını almadan markayı hatırlaması ve bu kişinin markanın isminden bahsedebilmesi, bunun yanı sıra müşteri tarafından en çok bahsedilen ilk marka olmasıdır; daha sonraki seviye akılda kalmaz. Diğer bir deyişle, markanın diğerleriyle müşterilerin zihninde karşılaştırılmasıyla beliren marka olması önemlidir”.

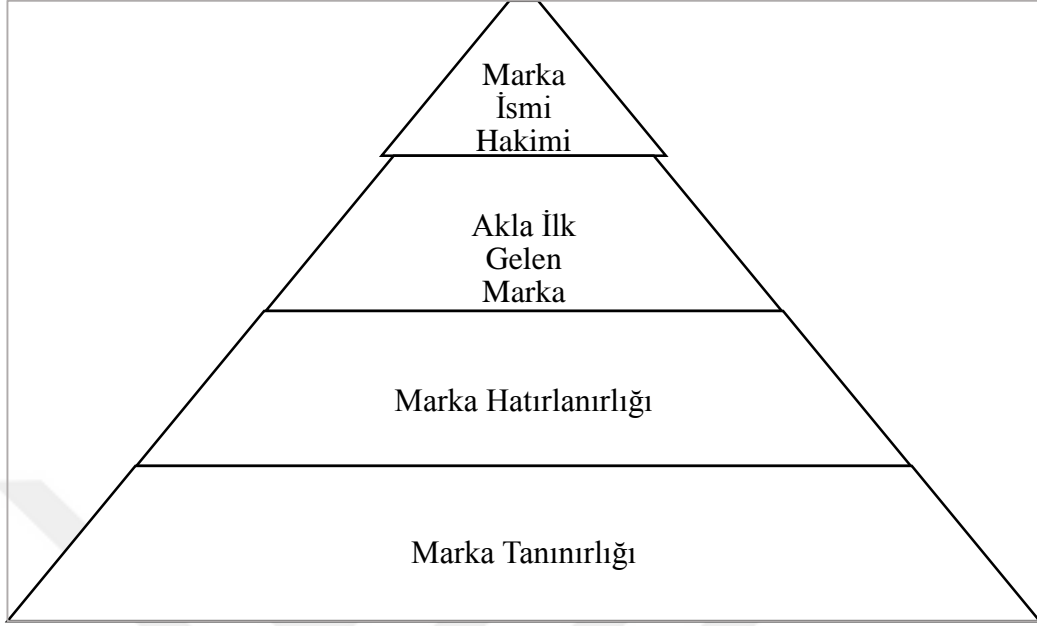
Marka farkındalığı pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve amaçları için önemlidir. Macdonald ve Sharp'a (2003) göre, “marka farkındalığı olmadan marka imajı ve marka tutumunun şekillenememesinden dolayı, pazarlama çabalarının amaçlarını gerçekleştirmesinde marka farkındalığı önemlidir”. Mathew vd.'ne (2014) göre, marka farkındalığı “güvenilirliği sağlar; dolayısıyla tüketicilerin sadakat niyetlerini ortaya çıkartır”. Tüketicilerde belirli bir markaya karşı oluşan güven duygusu ise, markanın itibarının artmasını sağlar (Han vd., 2015, 87). Markaya karşı oluşan bu güven duygusunun yarattığı itibar, tüketicilerin marka tercihinde ve satın alma sürecinde o markaya yönelmelerini olumlu yönde etkiler.

Tüketicinin karar almasında etkili olduğundan dolayı marka farkındalığının artırılması ve sürdürülmesi, marka yönetimi için önemlidir. Marka farkındalığı, Aaker (1991) tarafından “bir markanın belirli bir mamul kategorisindeki yerini tanıma veya hatırlama amaçlı alıcı yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Bojei ve Hoo, 2012, 36).

Marka farkındalık düzeyinin en alt düzeyini ifade eden tüketicilerin markalardan habersiz olmasını, işletmeler markaya yönelik reklam harcamaları ve tutundurma gibi pazarlama çabalarını gerçekleştirerek, iletişim kanallarını etkin kullanarak, bu iletişim kanallarındaki tüketiciler arasındaki etkileşimden yararlanarak markanın sunduklarını, fiziksel özelliklerini, farklılığını, kattığı değeri tüketicilere duyurarak ortadan kaldıracaktır.

Farkındalık düzeyinin diğer düzeyini ifade eden tüketicilerin markayı tanıması aşamasında, rakip markalar arasından satın almayı gerçekleştirirken, tüketicinin riskini azalttığı duygusuyla bildiği bir markayı seçmesini sağlayabilir. Marka hatırlanabilirlik düzeyinde, tüketicinin markayı tanıması ya da daha önce onunla ilgili duyduğu düşünceler doğrultusunda alternatif markalar arasından belirli bir markayı hatırlayabilmesini ve marka tercihini etkiler. Piramidin zirvesinde yer alan akılda tutma seviyesinde ise tüketiciler markanın varlığından, sahip olduğu özelliklerden, sunduğu hizmetlerden, sağladığı faydadan haberdardır.

Aaker'ın (1996) bir başka çalışmada marka farkındalık düzeylerini açıkladığı Farkındalık Piramidi Şekil 6'da gösterilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008, 85).



Şekil 6. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aktepe, C, Baş, M, (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 85.

Marka farkındalığının “tüketicilerin bir markayı hatırladıkları farklı yönler göre ölçüldüğünü” ifade eden Aaker (1996), marka tanınırılığını, “tüketicilerin önceden bir markaya maruz kalması”; marka hatırlanırılığını, “tüketicilerin bir kategori ihtiyacını karşılayan markaları hatırlaması”; akılda kalmayı, “tüketicilerin ilk marka olarak hatırlaması”; hakimiyeti, “tüketicilerin tek markayı hatırlaması” şeklinde tanımlamıştır (Sharifi, 2014, 45).

Marka hatırlanırılığını, Keller (1993, 3) ise, “tüketicinin markayla ilgili hafızasındaki bilgiyi kullanması” şeklinde ifade etmiştir (Pappu vd., 2005, 145). Marka tanınırılığı, tüketicilerin marka hakkında bilgisi, markanın varlığından haberdar olmasını ifade ederken; marka hatırlanırılığı ise, ürün grupları ile karşı karşıya kalan tüketicinin markayı hatırlamasıdır. Piramidin zirvesinde yer alan marka ismi hakimiyeti, Aaker'a (1996, 15) göre, “tüketicilere spesifik bir ürün kategorisine ilişkin markaların sunulmasıyla neredeyse tamamının tek bir markayı belirtmesidir” (Aktepe ve Baş, 2008, 85).

Marka farkındalığı Sun ve Ghiselli'e (2010) göre, pazarlamada şu üç önemli gücü beraberinde getirir (Lu vd., 2015, 38):

- “Marka farkındalığının artmasıyla müşteriler markaya daha çok aşina olurlar.

- Marka farkındalığı arttığında, müşteriler bir ürün ya da hizmet almaya niyetlendiğinde markayı düşünürler.
- Tüketiciler marka farkındalık düzeyi düşük olan ürün ve hizmetler yerine farkındalık düzeyi yüksek olan markalara güvenirler”.

Marka farkındalığı, tüketicilerin markaların sunduğu ürün ya da hizmetlerden haberdar olmasını ve tüketicilerin daha önce kullanmadığı alternatif markalar arasında ismini duyduğu bir markayı seçmesini sağlayarak, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Tüketiciler kullanmadıkları markalar arasında tercih yaparken ismini duydukları markalara, ismini daha önce hiç duymadıkları markalara göre daha çok güvenirler. Markaların tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu, tüketicilerin markaya karşı tutumunu ve marka tercihini olumlu yönde etkiler.

Birçok araştırmacı marka değerine ilişkin yaptıkları çalışmayla, marka değerinin bir parçası olan marka farkındalığının önemini vurgulamıştır. Aaker (1991-1996) müşteri temelli marka değerinin boyutlarından biri olan “marka farkındalığını kuramsallaştırırken”, Yoo vd. (2000), Pappu ve Quester (2006- 2008), Tong ve Hawley (2009) yaptıkları çalışmalarla, “marka farkındalığının geçerliliğini” onaylamışlardır. Keller’a (1993) göre, “marka farkındalığının derinliği ve genişliği, marka değerini belirler” (Kumar vd., 2013, 146).

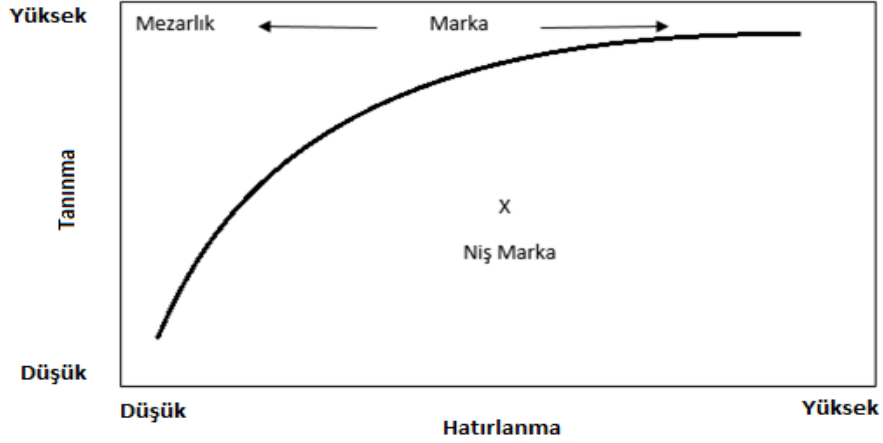
2.2.2. Marka Farkındalığının Boyutları

Birçok araştırmacı marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olan iki boyutu kullanarak marka farkındalığını açıklamıştır. Marka farkındalık düzeyi değerlendirildiğinde, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı aynı anda ortaya çıkmamaktadır. Lu vd. (2014, 260), Keller’ın (1993) belirttiği üzere marka tanınırlığını, “tüketiciye bir işaret olarak marka ismi verildiğinde markayı tanıma yeteneği”; marka hatırlanırılığını ise, “tüketiciye ürün kategorisi verildiğinde markayı hatırlama yeteneği” olarak tanımlamışlardır.

“Markayı tanıma, ‘marka hakkında bilgilendirilen tüketicilerin, markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen tüketicileri’ kapsar. Marka hatırlama da, ‘ürün kategorisinin adı ve/veya kullanım durumuyla ilgili bir işaret verildiğinde tüketicilerin nasıl hatırlayabildiklerini’ gösterir” (De Chernatony ve McDonald, 2003, 444; Uztuğ, 2003, 29; Müller ve Chandon, 2003, 211; Pappu vd., 2005, 145, Akt. Yıldız, 2015, 31).

Tanınırlık, Walliser'a (2003, 13) göre, "bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama kategorisinde hatırlanan markaları anlatır. Hatırlamayı etkileyen faktörler beş gruba ayrılabilir. Bunlar, maruz kalma durumu, ürün, mesaj, hedef kitle özellikleri ve son olarak da sponsordur. Hatırlama, sponsorluğa maruz kalma süresi, sponsorların önceki marka farkındalıkları, mesajın uzunluğu ve tasarımı, izleyicilerin yaşı gibi sosyo-ekonomik durumları, konuya ilginlik ve ilgi, sponsor olunan etkinliğe göre artar. Her marka etkinlik sırasında ve öncesinde kısa olarak artan bir temel hatırlama düzeyine sahiptir ve bu oran etkinlikten birkaç hafta sonra ilk düzeyine yakın bir düzeye geri döner. Süre ve değişimin büyüklüğü sponsorun tüm iletişim çabalarına dayanır" (Yılmaz, 2007, 592).

Young ve Rubicam Avrupa tarafından Jim Williams öncülüğünde geliştirilen "Mezarlık Modeli" Şekil 7'de gösterilmektedir. "Modelde bir ürün grubundaki markalar tanınmaya göre hatırlanma grafiğinde" gösterilmektedir. Örnek olarak, "her 20 otomobil markasının hatırlanabilirliği ve tanınırlığı ölçülebilir ve bu ölçümler her markayı bu grafiğe yerleştirmek için kullanılabilir. Düzinelerce ürün grubu arasında tutarlı olan bulgu, markaların şekilde gösterilen eğriyi izledikleridir". Aaker (1996a, 25-27), hatırlanabilirliğin önemli olduğunu vurgulayan, iki istisnanın olduğunu belirtmiştir. "İlki, tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından bilinmediği için çizginin altında kalan, bu sebeple de göreceli olarak düşük bilinirliğe sahip markalardır. Ancak kendi sadık müşteri grupları arasında yüksek hatırlanmaya sahip oldukları için düşük tanınırlıkları kötü performansın göstergesi değildir. Önemli niş oyuncular, bazen bilinirliklerini artırma ve böylece müşteri tabanlarını geliştirme potansiyeline sahiptirler. İkinci istisna, sol üst köşede, yüksek tanınırlığı fakat düşük hatırlanma oranı olan firmaların oluşturduğu mezarlıktır. Mezarlıkta olmak ölümcül olabilir: Tüketiciler markayı bilir, fakat alım söz konusu olduğunda akıllarına gelmez. Mezarlıktan kurtulmak yüksek tanınırlık sebebiyle engellenebilir; çünkü aynı hikayeyi tekrar dinlemek, anlamlı gelmeyebilir. Mezarlık modelinin bir vurgusu da yüksek bilinirliğin güçlü markanın bir göstergesi olmadığıdır; bilinirlik zayıf markaların bir özelliğidir" (Aaker, 1996a, 25-27).



Şekil 7. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli

Kaynakça: Aaker, D.A, (1996a), “Güçlü Markalar Yaratmak” (Çev. Erdem Demir), Mediacat Yayıncılık: İstanbul, 29.

Şekil 7’deki “üst orta” veya “sağ tarafta yer alan marka dinamikleri”, markanın gelecekteki sağlığı için önemli göstergelerdir. “Mezarlığa doğru bir hareket, satışların ve pazar payının” düşüşünü beraberinde getirmektedir. Fakat “marka mezarlıktan uzaklaşıyorsa, satışların ve pazar payının artması” beklenir. Bu nedenle “mezarlık modeli, hatırlanmanın tanınma kadar önemli olduğunu” vurgular (Aaker, 1996a, 29).

2.2.3. Marka Farkındalığının Faydaları

Marka farkındalığı Keller’a (1993) göre, “tüketicilerin marka hakkında bilgi sağlamaları açısından” önemlidir. Marka farkındalığı Konecnik ve Gartner’a (2007) göre ise, “öncelikli ve gerekli ancak yeterli değildir. Tüketicileri, tekrar satın almaları ve markayı denemeleri için yönlendiren bir adımdır” (Callarisa vd., 2012, 74).

Marka farkındalığı, ürün ve tedarikçi özelliklerine ilişkin bilgi edinilmesinde işlevsel olabilir. Hoyer ve Brown (1990), Laroche vd. (1996), MacDonald ve Sharp’a (2000) göre, marka farkındalığı, “tedarikçi bağlılığı ve ürün kalitesine ilişkin güçlü bir işarettir. Sergi, reklam, ambalaj gibi tedarikçi yatırımları marka farkındalığını artırmak için gereklidir”. Erdem vd. (2006), Milgrom ve Roberts ‘a (1986) göre, “yalnızca yüksek kalitedeki işletmeler marka farkındalığını artıracak yüksek düzeydeki yatırım harcamalarını karşılayabilir” (Homburg vd., 2010, 203).

Marka farkındalığı, McDonald ve Sharp'a (1996) göre, markanın tüketicinin hafızasına yerleşmesini sağlayarak “yeni, oturmamış markaların zihne girişine engel olma görevi üstlenerek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları için itici güç görevi görür (aracılar da müşteridir ve bilinmeyen ürünlere şüpheyle yaklaşılır). Yazarlara göre, marka farkındalığı, “işletme için değer oluşturur” ve “rekabetçi üstünlük” sağlar. Bu sebeple “ürün ilk sunulduğunda yoğun pazarlama iletişim çabalarıyla, özellikle reklam ve satış tutundurma etkinlikleri aracılığıyla ürünlerin farkında olunması, denenmesi için çaba harcandığını” ifade etmişlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2002, 370).

Hsu vd. (2011), marka farkındalığının “tüketicilerin marka tercihini ve pazar payını olumlu şekilde etkilediğini” bulmuşlardır. Marka farkındalığı Stahl vd.'ne (2012) göre, “markayı akılda tutma ve kar oranını artırır”. Erdem vd.'ne (2006) göre marka farkındalığı, “alıcıları satın alma davranışlarını gerçekleştirirken markaya ve marka sadakatine teşvik edebilir; ayrıca o markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum içerisine girmelerine ve yüksek düzeyde satın alma niyetine öncülük eder” (Liu vd., 2017b, 194).

Marka farkındalığı Fesenmaier vd.'ne (1993) göre, “her zaman satın almaya neden olmayabilir”. Gil vd.'ne (2007) göre ise, “marka farkındalık düzeyinin yüksek olması tüketicilerin markayı tercih etme düzeyini artırmaya neden olabilir. Ayrıca tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyini artırmaları için de markanın varlığından haberdar olmaları gerekir” (Torres vd., 2015, 947).

Oh (2000), “fiyat eşitliği ve marka farkındalığını dahil eden genişletilmiş değer modeliyle” ilgilenirken, Chen ve Hitt (2001) “markalı ve markasız perakendeciler arasında marka farkındalığını açıklayan bir modelle”; tüketicilerin bir ürünün markasının farkında olduklarında o ürün için daha fazla fiyat ödeyeceklerini ifade etmiştir (Salamandic vd., 2014, 474).

2.2.4. Marka Farkındalığının Yaratılması

Markaların fark edilmesi, ilerleyebilmeleri için önemlidir. Bir markanın “farklı, etkili vb. olması, ona özgü, özgün yaklaşımlar sunmakla” mümkün olur. Örneğin, “etkili, çarpıcı yollar keşfeden Pepsi, gençlik vurgusuyla Coca-Cola'dan farklı olmayı” başarmıştır. Marka farkındalığını başarmak için bazı yöntemler şu şekildedir (Elitok, 2003, 107-108):

- Anılmaya değer fark yaratmak,
- Bir slogan veya melodi geliştirmek,

- Sembol oluşturmak,
- Reklam/Tanıtım.

Markalar, rakiplerinden farklı oldukları noktaları tüketicilerin zihninde yer edecek şekilde oluşturmalıdır. Markalar doğru bir sloganla ya da melodi geliştirerek; tüketicilerin markayı anmasını sağlayabilir. Marka farkındalığını oluşturmak amacıyla, zihinde daha kolay yer edebilecek olan sembollerin kullanımı da büyük bir öneme sahiptir. Bunların yanı sıra reklam, markaların kendilerini tanıtmalarında kullanabilecekleri etkin bir araçtır.

Aaker (1991), Batra vd. (1995), Keller (1993), Yoo vd. (2000), Rossiter ve Percy'e (1987) göre, "müşteriler markalara maruz bırakılarak reklam yaratılır ve marka farkındalığı artar". Keller (2008) "tüketicilerin bir markaya maruz kalma sebebi ne olursa olsun marka farkındalığının yerleşmesine katkı sağlayacağını" ifade etmiştir. Markaların mağazada tekrar sergilenmesi, tüketicilerin tanıma ve hatırlama yeteneklerini artırırken; ürünlerin kategorize edilerek düzenlenmesi, tüketicileri tekrar markalara maruz bırakarak, tüketicilerin markaya aşina olmalarını ve zihinlerinde yerleşmelerini sağlar. Keller'a (2008) göre, "fiyat indirimleri; markadan markaya geçenleri teşvik eder ve ürünü denemelerini sağlar". Yoo vd.'ne (2000) göre, "fiyat indirim kampanyaları ile marka farkındalığı arasında negatif bir ilişki" vardır. Yoo vd. (2000; 199) yaptıkları araştırmada, "tüketicilerin hem düşük fiyatlı hem de yüksek fiyatlı ürünlerle eşit şekilde marka farkındalığına sahip olabileceğini" ifade etmişlerdir (Huang ve Sarigöllü, 2012, 94).

İşletmeler, online sosyal ağları kullanarak, tüketicilerle etkileşim içerisinde olup; tüketicilerin markalarıyla ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenebilecekleri gibi fan sayfası ya da online topluluk oluşturan tüketicilerle işbirliği de yapabilirler. Sosyal medya araçları, her geçen gün tüketicilerin vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. İşletmelerin marka farkındalığı yaratmasında sosyal medya da önemli bir araç olabilir. Barwise ve Meehan (2010) da "çoğu işletmenin, tüketici ilgilenimini ve işbirliğini sağlamak için online sosyal ağları bir araç gibi kullandığını, sosyal ağların marka farkındalığını artırabileceğini" ifade etmiştir. Marka farkındalığı Lin (2013), Hoyer ve Brown'a (1990) göre, "tüketicinin tercihinde önemli bir tepkiye sahiptir" (Barreda vd., 2015, 600). Bu nedenle işletmeler ürün ya da hizmetleriyle ilgili tüketicilere sosyal medya kanallarıyla daha maliyetsiz, hızlı ve kolay erişebilirler. Etkileşimin hızlı olduğu sosyal medya araçları, marka farkındalığını artırarak; markanın popülerliğinin de artmasını sağlar. Tüketicilerde olumlu algı yaratan, tüketicilerin güvenini kazanan ve tatmin

düzeyini artıran bu markalar, tüketicilerin kendi aralarında marka hakkında konuşmaları ve tavsiye etmeleriyle de marka farkındalığının artmasına yardımcı olurlar. Tüketicilerin sosyal çevrelerinden etkilenmeleri, çevrelerindeki tüketicilerin olumlu ya da olumsuz tavsiyelerini göz önünde bulundurmalarına ve markaya karşı tutumlarının şekillenmesine neden olabilir. Bu nedenle marka farkındalığının olumlu yönde yaratılması işletmeler için son derece önemlidir.

“İnteraktif pazarlama, marka farkındalığının genişliğini ve derinliğini artırabilir. İnternet, güçlü marka farkındalığı yaratılmasını ve erişimi güç olan belirli potansiyel hedef kitleyle ulaşılmasını kolaylaştırır. İnteraktif pazarlama iletişim araçları, müşterilerin ürün ya da markalarla ilgili bilgiye erişmesini, farkındalığın artmasını, potansiyel satın alma fırsatlarına ulaşılmasını kolaylaştıran avantajlar sunmaktadır” (Keller, 2010, 62). İnternet aracılığıyla işletmenin markayı duyurması, markanın özellikleri hakkında geniş kitlelere erişmesi çok daha hızlıdır. Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle insanların bu iletişim kanallarını kullanması, işletmeler için büyük bir avantaj yaratmaktadır.

2.2.5. Marka Farkındalığının Ölçülmesi

Marka farkındalığı, “marka hatırlama ve tanımayı test etmek için uygulanan çeşitli yardımcı ve yardımcı bellek ölçütleri aracılığıyla etkin bir şekilde değerlendirilebilir”. Örneğin, Alba ve Hutchinson (1987), marka hatırlama ölçütünde, “gerçek marka ismini ya da bu ismi çağrıştıran çeşitli kavramların kullanılabilmesini” ifade etmişlerdir (Keller, 1993, 12).

Marka farkındalığının Laurent vd.’ne (1995, 170) göre belirlenen ürün kategorisinde üç klasik ölçütü vardır:

- Spontane farkındalık (Spontaneous awareness): Araştırmacılar tüketicilere herhangi bir yönlendirmede bulunmadan, ürün kategorisinde yalnızca isim olsa da bildikleri markaların isimlerini vermelerini istemişlerdir: Marka X’i ilk işaretleyenlerin yüzdesi;
- Akla İlk Gelen (Top-of-mind awareness): Aynı soruyu kullanarak marka X’i ilk işaretleyenlerin yüzdesi;
- Destekli Farkındalık: X markasını bildiğini söyleyenlerin yüzdesidir.

Franzen'e (1999, 50) göre, destekli marka hatırlaması, tüketiciye marka ismi verildiği zaman, "daha önce karşılaşmış olduğunu doğrulama" düzeyidir; tüketiciye yöneltilen "X marka içeceği biliyor musunuz?" sorusu gibi. Markanın ismi haricinde herhangi bir işaret olmamasından dolayı, "destekli marka hatırlaması ve markanın tanınması" genellikle aynı şeylerdir. Desteksiz marka hatırlamasını ise; tüketiciye bir ürün işareti olarak "ürün grubu, grubun karşıladığı gereksinimler ya da ürün grubundaki markaların çağrıştırdığı niteliksel özellikler" verilmesiyle markayı söyleyebilme yeteneği olarak ifade etmiştir; tüketiciye bu amaçla sorulan "X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz?" ya da "Bebeklerin altını kuru tutan bildiğiniz tüm çocuk bezlerini sayın." soruları gibi.

Tüketicinin markayı tanıyıp tanımadığını ölçmek amacıyla tüketiciye "markanın tanımlayıcı özelliklerini" göstererek "daha önceden görüp görmediği" sorulmaktadır. "Aynı süreç sözel olarak da" yapılabilir ve "bu özelliklerin arasına markayla ilgili olmayanlar da konularak daha hassas bir test" gerçekleştirilebilir. "Algısal derecelendirme" şeklinde ifade edilen yöntemde, "markanın tanımlayıcı özellikleri kısmen" gösterilmektedir. Marka isminin bazı harflerinin yazılmaması ve tüketiciden tamamlamasını istemek gibi. Örnekler şu şekilde gösterilebilir (Ural, 2009, 119):

VA__O

A__EL_K

CO__C__A

S__S__G

(Vakko, Arçelik, Coco Cola, Samsung)

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, ürünün tüketiciye sağladığı fonksiyonel faydanın ötesinde tüketicinin markaya yüklediği anlam, sosyal çevre tarafından kabul görme, markanın ona olan bakış açısını değiştireceğine olan inanç, farklılaşma isteği, tatmin, değer gibi faktörleri içermektedir. Aşağıda marka imajı çeşitli yönleriyle incelenmiştir.

2.3.1. Marka İmajı Tanım ve Önemi

Riaz (2015, 27), imajı açıklarken Reynolds'un (1965; 69) belirttiği üzere, "toplam etkiler içinde öne çıkan birkaç etkiye ilişkin psikolojik bir kavram olduğunu ve imajın bu etkilerle büyüdüğünü, abartıldığını ve sistematik hale geldiğini yenilikçi süreçlerle oluştuğunu" belirtmiştir.

Marka imajı, Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre, "tüketicilerin belirli bir markaya bağladığı duygusal ve mantıklı algılardır. Sembolik ve fonksiyonel marka inançlarından oluşur". Marka imajı, marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Aaker (1991) marka çağrışımlarını, "tüketicinin belleğindeki marka ile ilgili o markanın varlıkları ve yükümlülükleri ile ilgili herhangi bir şey" olarak ifade etmiştir (Koubaa, 2008, 141).

Marka çağrışımlarını Keller (1993) ise şu şekilde ifade etmiştir (Danes vd., 2010, 313):

- "Özellikler: Fiyat, imaj ve kişilik gibi ürünle ilgili olmayan unsurlar, şekil ve işlevsellik gibi ürünle ilgili olarak sınıflandırılır.
- Faydalar: Tüketicilerin özelliklere eklediği değerlerdir. Faydalar fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak üç türe ayrılmaktadır.
- Marka tutumu: Tüketicinin bir markayı genel değerlemesidir".

Marka imajı, Xiu-cheng ve Jie'ye (2002) göre, "marka ve tüketici arasında uzun vadeli süreçte, tüketicinin görüşü ve genel algısıdır; tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler". Marka imajının, "ürün işlevselliğiyle ilgili imaj ve ürün işlevselliğiyle ilgili olmayan imaj şeklinde oluştuğu" genel olarak kabul edilmektedir (Luo vd., 2009, 806).

Marka imajını tanımlarken Alic vd. (2017, 29), marka imajının Keller'a (1993; 3) göre, "marka çağrışımları tarafından meydana geldiğini" ve "tüketicinin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka ile ilgili algılar" olarak; Aaker'a (1991; 109) göre, "genellikle bazı anlamlı yollarla organize edilen çağrışımlar seti" şeklinde tanımlandığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre ise, "markalı bir mal/hizmetin ya da bir markanın zihindeki resmi ve belirli bir ürün/hizmet özelliği ile tüketicilerin ilişkilendirdiği sembolik anlamları içerdiğini" belirtmişlerdir. Marka imajı, tüketicileri satın alma davranışını yönlendiren, tüketicinin zihninde markaya farklılık katan, tüketicilerin arzuladıkları özelliklerdir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin zihnindeki markayı anlamlı kılmaktadır.

Marka imajının faydalarını Park vd. (1986) şu şekilde açıklamışlardır (Riley vd., 2015, 274):

- “Fonksiyonel fayda; tüketimle ilgili problemleri çözmek için tüketicilerin ihtiyacını tanımlar.
- Sembolik fayda; kendini geliştirme, ego tanımlama, vb. için tüketicilerin ihtiyacını karşılar.
- Deneyimsel fayda ise; duygusal ya da bilişsel zevk için tüketicilerin arzularını karşılar”.

Markalar sundukları ürün ve hizmetlerle, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde güçlü bir marka imajıyla, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan, sosyal çevresine ve statüsüne uygun bir şekilde tüketiciyi memnun eden faydalar sağlayarak, tüketicileri tatmin etmektedir. Markaların tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetlerin niteliklerini, faydalarını değerleyen tüketiciler, satın alma sürecinde bu doğrultuda hareket edebilirler.

“Marka imajı ya da çağrışımlar, belirli bir marka tercihinin neden olan olumlu duygular ve tutumlar yaratılması ile birlikte marka konumunu güçlendirerek, marka benzersizliğine dayalı bir işletmeyi rakiplerinden ayırt ettiğinden dolayı pazarlamacılar için önemlidir” (Aaker, 1991; Keller, 1993; Janiszewski and Osselaer, 2000, Akt. Namkung ve Jang, 2013, 87).

Krishnan (1996), “yüksek değerli markaların düşük değerli markalara göre daha olumlu marka çağrışımlarına (marka imajına) sahip olmasının daha olası olduğunu” ortaya çıkarmıştır. Lassar vd. (1995), “yüksek fiyatlar ve yüksek marka değerinin, daha yüksek imaj dereceli markalarla ilişkili olduğunu”, Kwon (1990) ise, “olumlu marka imajının, tercih edilmeyen markalara göre tercih edilen markalarla ilgili olmasının daha olası olduğunu” ortaya koymuştur (Faircloth vd., 2001, 64). Tüketicilerin bir kısmı markanın yüksek fiyata sahip olmasını, olumlu imaj olarak değerleyebilir. Bu markalara karşı olumlu çağrışımlara ya da marka imajına sahip olan tüketiciler, satın alma sürecinde bu markaları tercih edebilirler.

Tüketiciler genellikle yüksek fiyata sahip markaların, kalitelerinin de yüksek olduğu algısına sahiptirler. “Ürün için belirlenen fiyat marka imajında uzun vadede benzer etkilere sahiptir. Her iki etki sonucunda marka imajı, belirli ürün satışlarını doğrudan etkiler” (Fruchter vd., 2006, 1372). Fiyat bazen tüketiciler için satın alma sürecinde itici bir unsur olabileceği gibi markanın kalitesine ilişkin işaret olarak da algılanabilir. Yüksek fiyata sahip markayı kullanan

tüketiciler; markanın kendilerine daha fazla değer, statü, prestij, farklılık kazandıracağı yönündeki düşüncelerinden dolayı, güçlü bir imaja sahip markaların fiyatlarına karşı daha duyarsızdırlar. Marka imajı daha çok soyut çıktılarla değerlendirilmesine rağmen somut olarak işletme açısından finansal çıktılar da sağlar. Güçlü marka imajı, markaların daha fazla talep edilmesini sağlayabilir; dolayısıyla işletmenin satış ve karını artırabilir.

Dobni ve Zinkhan (1990) marka imajının tüketicinin zihnindeki etkisini şu ifadelerle ortaya koymuştur (Karsu vd., 2010, 177):

- “Marka imajı, tüketici tarafından markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır.
- Tüketici yorumuna açık, geniş özelliği ile subjektif algısal bir olgudur ve duygusal / sebep-sonuç ilişkisine bağlı gelişme göstermektedir.
- Ürünün teknolojik, fonksiyonel ya da fiziksel özellikleri yapısında yer almamakta, pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır.
- Gerçeğin kendisinden ziyade gerçeğin algılanması süreci ile ilgilenmektedir”.

Erdil ve Uzun’a (2010, 90) göre, “marka imajı kavramı ve uygulaması, yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi ve fiyat gibi objektif faktörlere değil, aynı zamanda psikolojik fayda sağlamaya, sosyal statüyü göstermeye, müşterileri diğerlerinden farklı kılmaya ve markayla ilgili duygusal ve zihinsel algılar yaratmaya odaklanır” (Erdil, 2015, 198). Marka imajı tüketicilerin markayı bütçelerine uygun olması ya da rakip markalara kıyasla uygun bir fiyata sahip olmak gibi mantıksal nedenlerin ötesinde; markaya yüklediği anlam, sosyal çevre tarafından kabul görme, markanın ona olan bakış açısını değiştireceğine olan inanç, tatmin, değer gibi faktörleri de kapsamaktadır.

Marka imajının “yaşam tarzı, beklenti, deneyim, istek ve farklılaştırma” olmak üzere önemli bir yanı vardır. Yaşam tarzı tüketicilerin beklentilerini artırırken, artan beklentiler deneyimleri beraberinde getirir; deneyimler ise istekleri yönlendirir ve istek farklılığı yaratır (Roy ve Banerjee, 2007, 143).

Güçlü bir marka imajı söz konusu olduğunda, tüketicilerin markadan beklentileri artabilir. Markanın sunduğu ürünlerin fiziksel özellikleri, sunduğu avantajlar; bunun yanı sıra tüketicilere farklılık katacak anlamlar gibi birçok beklentiye beraberinde getirebilir. Dobni ve Zinkhan’a (1990) göre de “İyi bir marka imajı, anında çağrışım yapar, olumludur ve rakip markalar arasında hemen hemen her zaman özeldir. Marka imajı; paketleme, reklam,

promosyon, müşteri hizmetleri, ağızdan ağıza ve diğer marka deneyimi yönleriyle güçlendirilebilir. Marka imajı, genellikle belirli bir markadan söz edildiğinde, tüketicinin aklına gelen ilk kelimeler/imajlar sorularak uyarılmıştır (bazen akılda kalan olarak adlandırılmıştır). Tepkiler değişken olduğunda veya maliyet gibi imaj dışı tutumları yansıttığında bu zayıf bir marka imajı göstergesidir” (Ulus, 2011, 3934-3935).

Marka imajı, Padgett ve Allen’a (1997) göre, “müşterinin marka bilgisini temsil eder; ilk müşteri işletme etkileşimini geliştirir ve müşteri deneyimlerine göre değişir” (Blasco-Arcas vd., 2016, 564). Tüketicilerin markayla ilgili bilgiye sahip olmaları; markaların içeriğini, sunduğu hizmetleri, sağladığı faydayı, diğer alternatif markalardan farklılığını anlamalarını sağlar. Markayı tüketiciler için anlamlı kılan marka imajı, tüketicilerin deneyimleriyle şekillenebilir. Kullanıcıların markalarla ilgili duygu ve düşüncelerini çevrelerindeki kişilerle etkileşime geçip, sosyal ağlar aracılığıyla ya da farklı kanallarla ifade etmeleri, paylaşılan yorumlar sonucunda marka imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka deneyimi yaşadıkdan sonra olumsuz bir düşünceye sahip olması da marka imajına zarar verebilir.

Meanwhile ve Farquhar’a (1989) göre, “marka imajı, ürün ve hizmetin işlevselliğinin ötesinde ek değere sahip olabilir. Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olan ve kendi imajlarını yansıtan ürün ve hizmetlerin bir dizi görelî zihindeki konumu, aynı kalitenin güvencesi ve işlevsel özellikler olarak görülebilir” (Chih-Chung vd., 2012, 353).

Marka imajı, Sirgy’e (1982) göre, alıcının satın alma davranışı sürecinde markaya yönelik edindiği bilgiler neticesinde alternatif markalardan o markayı nasıl tercih edeceğinin yanıtıdır. Tüketiciler alternatif değerlendirmeyle, alternatif markaları karşılaştırarak; marka tercihinde bulunur. Tüketiciler, ürün/hizmet veya markaları “yaşam tarzı, kendi imajı ya da sahip olduğu statüyü” göz önünde bulundurarak; satın alma davranışını gerçekleştirirler (Ataman ve Ülengin, 2003, 237-238).

Aaker (1996) ve Keller (1993), “marka aşinalığının, her zaman marka imajının temel boyutu” olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir (Persson, 2010, 1270). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürünü/hizmeti satın alacakları zaman, varlığından haberdar oldukları ya da aşına oldukları markaları, hiç duymadıkları markalara kıyasla tercih etme eğilimi gösterebilirler. Tüketicilerin aşına oldukları markalar, hiç bilmedikleri markalara kıyasla onlara daha az riskli gelebilir.

Aaker'a (1999) göre, "marka imajı, marka tercihinde önemli bir rol oynar; çünkü alıcı için markaya etkileyici ve sembolik değer katar" (Batra ve Homer, 2004, 321). Marka imajı, markanın tüketicilerdeki işlevsel çağrışımların ötesinde sembolik, görsel değerlerle tüketicilerin marka tercihini ve satın almasını sağlar. Markayı kullandığında tüketicinin kendini markayla bütünleştirmesi, markaya duyulan saygının ya da beğenin kendisine de yansıtacağını düşünmesi, sosyal çevresinde veya bulunduğu mevkide kendisine değer ve anlam katacağına inanması, marka imajını önemli kılmaktadır.

Tüketiciler güçlü marka imajına sahip işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerden istikrarlı bir kalite sunmasını, beklentilerini karşılmasını bekleyebilirler. Güçlü marka imajı, kullanıcıların ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde, kullanıcıların kendilerine olan özgüveni, saygıyı ya da bakış açısını değiştirebileceğini düşünebileceklerinden dolayı ek bir değer olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin içinde bulunduğu çevre ya da statü gereği imajını; kaliteli, güvenilir ve güçlü bir marka imajına sahip markalarla oluşturma güdüsü de ortaya çıkabilir. Örneğin, prestijli ve ünlü bir markayı kullanmanın kişide özgüven yaratması ve ona olan saygıyı arttıracaklarını düşünmesi gibi. Tüm bu faktörler, imajın, tüketiciler açısından somut bir kavramın ötesinde, soyut bir değer olarak çok önemli olduğunu göstermektedir. Bununla beraber güçlü marka imajına sahip markalara yönelik tüketicilerin beklentisi artabileceğinden; işletmelerin marka imajına gereken önemi vermesi ve bunlar için gerekli pazarlama çabalarını gerçekleştirilmesi, rekabetçi avantaj sağlar.

2.3.2. Marka İmajının Boyutları

Aaker ve Biehl (1993), "marka imajının sınıflandırılmasına yardımcı olan dört bileşen olduğunu" ifade etmişlerdir. Bunları şu şekilde açıklamışlardır (Matthews vd., 2014, 28-29):

- "Kişilik ve Karakter: Bir markadan çağrışım yapan betimlemeleri ve sıfatları kapsar.
- Görsel Sunu (visual representation): Markayla ilişkilendirilen benzersiz sembolleri gerektirir.
- Sabit Nitelikler (hard attributes): Ürüne özgü özellikler ve ürünün sağladığı faydalardır.
- Değişken Nitelikler (Soft attributes): Bir tüketicinin bir markayı yaşamının bir parçası yapmak için kişiliğiyle nasıl ilişkilendirileceğini içerir".

Doyle (2003, 398-399) marka ve marka imajının üç türünü şu şekilde ifade etmiştir:

- **Özellikli Markalar:** Ürünün, işlevsel özelliğine yönelik inanın oluşturduğu güveni baz alan imaja sahip olmasıdır. Müşterilerin alternatif ürünlere ilişkin kaliteyi ve özellikleri değerlemesi güç olduğundan; bazı özellikleri içerdiği öne sürülen ürünleri tercih ederler. Örneğin, Volvo, markasının, “yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil” olduğunu öne sürmektedir.
- **Tutkulu Markalar:** “Markayı satın alan” kişilerin imajını yansıtır. Buradaki imaj, ürünle ilgili çok az şey öne sürerken arzu edilen yaşam tarzıyla ilgili vaatler sunmaktadır. Bu imajın oluşturulma sebebi, birçok kişinin ürünlerin işlevsel yararından ziyade “statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla” alımı gerçekleştirmesidir.
- **Deneyisel Markalar:** “Çağrışımlara ve duygulara ait imajı yansıtır. Başarılı deneyisel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular”. Burada ürün özelliklerinin üstünlüğü konusunda iddia söz konusu değildir; yalnızca markanın sağlayacağı deneyimler vurgulanmaktadır.

Biel (1992) marka imajının üç boyutunu şu şekilde ifade etmiştir (Sierra vd., 2010, 80):

- **“Kurum İmajı:** Üretici ya da hizmet sağlayıcı ile ilgili tüketici imajıdır.
- **Sosyal İmaj:** Markanın ne anlama geldiği ve markanın topluluk tarafından kabulünü içerir.
- **Ürün İmajı:** Ürün ya da hizmetle ilgili imaj çağrışımlarını içerir”.

Kennedy (1977) ise marka imajının, “duygusal ve fonksiyonel boyutlarını” ele almıştır. Yazara göre duygusal boyut, “işletmeye yönelik duygular ve tutumlar arasında kendini gösteren psikolojik boyutla ilişkiliyken”; fonksiyonel boyut, “kolaylıkla ölçülebilen somut özelliklerle ilgilidir” (Martinez vd., 2014, 269).

2.3.3. Marka İmajının Faydaları

Marka imajı Haung’a (2010) göre, “tüketicilerin ürünü tanımasını, ürünlerin kalitesini değerlemeyi, riski azaltmayı, ürünün farklılığını kabul etmeyi ve markadan tatmin olunmasını” sağlar. Lindgreen ve Vanhamme (2003), Ludden vd.’ne (2008) göre, “ilginç bir ürün tasarımı

tüketicileri cezbeder ve tüketicilerin algıladıkları imajı güçlendirir. Başarılı marka imajı, ürünleri sıradanlıktan çıkartıp tüketiciler için keyifli bir deneyime dönüştürebilir” (Wu, 2015, 235).

Güçlü marka imajı, Kwon ve Lennon’a (2009) göre, “gerçekten tüketicilerin bilişsel riskini azaltabilir ve tüketicilerin hedef ürün ya da hizmeti değerlemesini artırabilir” (Chinomona, 2016, 127). Tüketiciler, güçlü bir marka imajına sahip markaların kendilerini mağdur etmeyeceğine, ürün ya da hizmette yaşanabilecek sorunları giderebileceğine ilişkin beklentilere sahip olabilirler. Bu nedenle işletmelerin müşterilerinin problemlerini çözmesi, beklentilerini karşılama, kaliteli ürün ve hizmet sağlama; müşterilerin markaya karşı izlenimini olumlu yönde şekillendirip, markaya güvenmelerini teşvik edebilir. Markaya karşı olumlu bir imaja sahip olan tüketici ise, bu markalara olan talebini artırarak, satın alma davranışını gerçekleştirebilir.

Olumlu bir marka imajı, Aaker’a (1996) göre, “işletmelerin marka konumu kurlmaları için yardımcı olur, markanın pazar performansını güçlendirir ve rekabetten markayı korur” (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, 264). Tüketiciler olumlu bir marka imajına sahip ürünlere olan taleplerini artırarak, markaların pazarda güçlü bir konumda olmalarına katkı sağlarlar.

Olumlu bir marka imajı, ağızdan ağıza söylemlerin olumlu yönde olması, prestij ürün fiyatı sağlama, sadakati artırma gibi tüketicilerin davranışlarını olumlu bir şekilde etkiler. Ayrıca birçok başarılı işletme, marka imajı düşük olan işletmeleri bünyesine katarak; güçlü marka imajıyla pazar payını artırmaktadır (Hsiang-Ming vd., 2011, 1094).

Yaptıkları araştırmalarla Keller ve Aaker (1990), marka imajının, “işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası olduğunu” ve “yalnızca planlanmış pazarlama karması için hizmet vermediğini”, aynı zamanda “uzun vadede marka değerinin yaratılmasında önemli olduğunu” ortaya koymuşlardır. Hsieh vd.’ne (2004, 252) göre, “başarılı bir marka imajı, tüketicilerin marka tatmini sağlayan ve markayı diğerlerinden ayıran ihtiyaçlarını tespit etmesini sağlar; dolayısıyla tüketicilerin markayı satın alma olasılığını artırır” (Kumaravel ve Kandasamy, 2012, 35).

Marka imajı, lüks markalar için önemli olduğundan, lüks markalar, tüketicilerin hafızasında olumlu imaj yaratmak için yoğun çaba sarf ederler. Keller’a (1993) göre, lüks marka imajı, “tüketicileri cezbeden rekabetçi avantaj” ve “işletme için geri dönüşler yaratmaktadır”. Pitta ve Katsanis’e (1995) göre, “tüketicinin zihninde üstün bir marka imajı, marka için farklılık yaratır; dolayısıyla belirli bir markayı satın almak için tüketicilerin

istekliliğini artırır” (Rehman ve Ishaq, 2017, 56). Tüketicilerin zihninde yaratılan bu farklılık, markanın rakiplerine karşı konumunu bunun yanı sıra pazardaki hakimiyetini, pazar faaliyetlerini, kar marjını etkileyerek işletmeye avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler lüks marka tercihlerinde kendilerini özel ve farklı hissetme gibi nedenlerden dolayı güçlü bir imaja sahip markaları satın alma eğilimi gösterebilirler.

Keller’a (2009) göre, “yabancı markaların özellikle moda markaları için marka imajı, genellikle işletmelerin değer potansiyeli yaratmaya sahip olabileceği önemli rekabetçi avantajdır” (Fakharmanesh ve Miyandehi, 2013, 149). Özellikle dijital ortamlarda yabancı markalar tutundurma çabalarını güçlendirerek, tüketicilerin bu markaları kullanmasıyla; markanın yaratacağı işlevsel faydanın ötesinde tüketicilere nasıl prestij ve statü kazandıracağına ilişkin marka imajıyla, ürüne olan talebini ve pazardaki rekabetçi konumunu artırmaktadır.

2.3.4. Marka İmajının Yaratılması

İmajın oluşumunu ve uygulandığı biçimleri Uztuğ (2002, 40), “genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılar” olarak ifade etmiştir. “Marka imajını oluşturan unsurlar, algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği, markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özelliklerdir” (Cop ve Baş, 2010, 323).

Doyle (2003, 398), bir müşterinin zihninde yer alan marka imajının dört kaynak ile yaratılacağını belirtmiştir:

- Deneyim: Müşterilerin genellikle markayı daha önce kullanmasıyla, marka “özellikleri ve inanılabilirliği” hakkında sık sık iyi bir şekilde bilgilendirilmeleridir.
- Kişisel: Arkadaşların, meslektaşların ve ürünü kullanırken görülen diğer kişilerin, “markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları” iletmesidir.
- Halk: “Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir”.
- Ticari: Reklamlar, raflar, ambalajlar ve satış görevlileri “markanın özelliklerini ve değerini iletmede” önemli kaynaklardır.

“Don E. Schultz tarafından, zaman içerisinde tüketicilere, müşterilere, çalışanlara, ortaklara ve ilgili diğer iç ve dış kitlelere yönelik koordineli, ölçülebilir, ikna edici marka iletişimi programlarının planlanmasını, geliştirilmesini, uygulanmasını ve değerlendirilmesini içeren bir süreçler dizisi şeklinde ifade edilen bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi, olumlu marka imajı oluşturulmasına” katkı sağlar. Araştırmalara göre, “işletmelerin satış noktaları ve seçtikleri araçlar da imajı etkilemektedir. Satış noktalarının bulunduğu yerden, satış noktalarında kullanılan renklere, materyallere, şekillere, tasarıma, ışıklandırmaya, ses düzenine ve kokuya kadar pek çok farklı unsur” tüketicileri etkilemektedir (Yılmaz, 2011, 232).

Arens (1986, 302), mağazanın içerisinde ve yakın çevresindeki sergilerin, belirli markaların ön planda olmasını sağlayan vitrinlerin düzenlenmesinin, kasa yanındaki stantların, dikkat çeken konuma yerleştirilen poster ve flamaların, elektronik tablaların, mağaza içerisinde belirli bir markaya dikkatleri çekmek için yapılan anonsların “satın alma noktası reklam türleri” içerisinde yer aldığını ifade etmiştir. “Satın alma noktası reklamlarının, dikkat çekme, hatırlatma, bilgi verme, satışa ikna etme ve marka imajı oluşumunu destekleme gibi amaç ve işlevleri mevcuttur” (Babür-Tosun, 2003, 95).

Tüketicilerin, “psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını” gidermek amacıyla marka imajı oluşturulur. İmaj, markaların daha çok “soyut” özelliklerini içermektedir. Marka imajı, tüketicilerin zihninde olan, markaya ilişkin “bütüncül resim” ve tüketicilerin rasyonel ya da duygusal yorumlarıyla biçimlenmektedir. “Markanın kullanıcı profili, markanın satın alınma ve tüketilme koşulları, karakter ve değer yargıları, tarihi, mirası, deneyimi” marka imajı yaratmadaki esas bileşenlerdir. İmaj yaratmada kullanıcı profiline ilişkin “demografik ve psikografik” etmenler kullanılabilir; örneğin, motosiklet markası olan Harley Davidson’un enerjikliği, genç kalmayı, başkaldırmayı sembolize etmesi şeklinde imaj oluşturması gibi. Markanın satın alma koşullarının imaj şeklinde kullanılmasında ise örneğin, markanın sadece internet yoluyla satışının olması, rakiplerinden farklılık yaratıcı bir özellik şeklinde imaj yaratmak için kullanılabilir (Ural, 2009, 24-25).

Odabaşı ve Oyman’a (2001, 370) göre, “marka imajı yaratılmasının bir kısmı ürünlerle” ilgili iken; “bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle” ilgilidir. Yazarlara göre, “ürünün tüketici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde birtakım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. Bu anlamlar, marka imajının sembolizm yönüyle ilgilidir”. Yani “anamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda, tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır” (Can, 2007, 231).

Marka imajı, Rindell'e (2007) göre, "iki yeni kavrama dayalıdır; imaj mirası ve mevcut imaj". Rindell'e (2007) göre imaj mirası, "bir markayla ilgili tüketicinin geçmiş deneyimleriyle şekillenirken"; mevcut imaj Rindell vd.'ne (2010) göre, "imaj mirası ile şekillenen bir kavramdır" (Rindell vd., 2011, 440). Marka mirası, markanın nasıl ortaya çıktığını, markanın önceki imajının nasıl olduğunu, markanın ortaya çıktığı dönemlerde nasıl algılandığını içermektedir. Markanın sahip olduğu geçmişi, başarısı, yaptığı çalışmaları marka imajını tüketicilerin zihninde güçlendirerek, işletmelerin olumlu bir imaj yaratmalarını sağlayabilir.

Tüketiciler çoğunlukla marka imajına yönelik işlevsellikten ziyade kattığı soyut anlamlarla ilgilendiğinden; markanın uzun süre var olması, piyasada rekabetçi konumunu koruması, hatta belirleyici olması gibi faktörleri de göz önünde bulundurabilirler. Bu nedenle markanın var olan imajının yanı sıra imaj mirası da önemli bir unsurdur.

Aaker (1996a, 200-201), marka imajı ile ilgili aşağıdaki konulara dikkat çekmektedir:

- İmajı genişletmek: Bir marka imajı sınırlayıcı olabilmektedir. Örneğin, bir işletmenin ürününü ofise pazarlamasının yanı sıra evlere ya da ürünün dayanıklılığından ziyade tarzını önemseyen tüketicilere de ürününü pazarlamak istemesi gibi.
- Bir imajı desteklemek: İmaj çağrışımları, kimlikle tutarlı ve güçlü ise, etkili bir marka konumu imaj gücünü destekler ve ondan faydalanır. Örneğin, eğlenceli ve esprili kişiliği desteklemek gibi.
- Bir imajı karıştırmak: Bir markanın "ne olmadığını" ortaya koymak, "en az ne olduğunu" ortaya koymak kadar önem arz etmektedir; örneğin, marka imajının markanın kimliği ile tutarsız olması durumu gibi.

Tüketicilerin zihninde yaratılmak istenen marka imajının gerçekleşmesi için markanın işletmelere sunduğu ve tüketicilerin markadan beklentileri arasında ters bir ilişki olmamalıdır. "Bir marka imajı tüketicilerin beklentileriyle eşleşiyorsa, marka imajı uyumu meydana gelir". Buradaki uyum, "tüketici'nin arzuladığı imajla, gerçek marka imajı arasındaki algılanan farklılık düzeyi" olarak ifade edilmektedir. Park vd.'ne (1986) göre, marka imajı, "sembolik ve fonksiyonel" olmak üzere iki boyutludur. Marka imajının bu iki boyutu "fonksiyonel ve sembolik imaj uyumundan" oluşmaktadır. Fonksiyonel imaj uyumu, "tüketicilerin tercih ettikleri bir dizi yarar, markanın sundukları ile eşleştğinde gerçekleşmektedir". Sembolik uyum ise, "bir markanın performansının sembolik niteliklerde tüketicilerin arzuladığı düzeyde eşleşmesiyle ortaya çıkar" (Hu vd., 2012, 27).

Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili aklındaki olumlu ya da olumsuz izlenimleri içermektedir. Dolayısıyla olumlu ve iyi bir marka imajının yaratılması önemlidir. “Ürünün kendisi, paketlenmesi/etiketlenmesi, marka ismi, logo, kullanılan renk, satın alma noktasında satış tutundurma, perakendeci, reklamlar ve diğer tutundurma türleri, fiyatlama, marka sahibi, menşe ülke, hatta hedef pazar ve ürünün kullanıcıları” marka imajının yaratılmasında kullanılabilir (Arslan ve Altuna, 2010, 172). Markaların kendilerini ya da ürün veya hizmetlerini tanıtmaya yönelik broşürler, reklamlarda yer alacak ünlü seçimi, çalışanların müşterilerine olan tutumu, işletmelerin sosyal sorumluluk gibi projelerde yer alması ve sorumluluk bilincine sahip olması da marka imajını etkiler.

Tüketicilerin zihninde imaj, Suhartanto ve Kandampully’e (2003) göre, “tutundurma etkileri, reklam, halkla ilişkiler, kulaktan kulağa pazarlama ve ürün ve hizmetlerle tüketicilerin karşılaşması aracılığıyla gelişir” (Lahap vd., 2016, 150). Markanın iletmek istediği mesajı tutundurma karması aracılığıyla tüketiciye ulaştırması, markanın varlığından haberdar etmesi, tüketicilerin markaya olan tutumunu etkileyerek zihinlerindeki marka imajını şekillendirebilir. İşletmeler ürünlerin tüketicilerin zihninde güçlü bir imaja sahip olmasını saygın, popüler ünlü birini kullanarak da sağlayabilir. Geleneksel medyada ya da sosyal ağlarda yaratılan reklamlar, tüketicilerin bakış açılarını etkilemektedir. Özellikle sosyal ağlarda kullanıcıların ilgi alanlarını temsil eden sayfalara erişmesi, marka imajının yaratılmasını güçlendirir niteliktedir. Sosyal medyada sosyal çevre tarafından kabul gören ya da popüler olan kişiler, markaların öne çıkmasında etkili olup; bu markaların tüketicilere statü ya da prestij kazandıracığı yönünde tüketicilerin zihninde marka imajını şekillendirir ve satın alma davranışına yön verebilir. Çünkü tüketiciler, sahip oldukları imajı sürdürmek isterler; dolayısıyla satın alma davranışını gerçekleştirerek bunu sürdürürler.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir marka ya da ürünle ilgili yaşadıkları deneyimler, düşünceler marka imajını etkilemektedir. Tüketiciler, markaya olan tutumlarının yakın çevreleriyle ya da sosyal ağlar aracılığıyla birçok kişiye ulaşmasını sağlayarak, diğer tüketicilerin markaya yönelik zihinlerindeki algılarını etkileyebilirler. Bu durum, marka imajının şekillenmesini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Spor etkinlikleri, sponsorluk faaliyetleri marka imajının oluşturulmasında kullanılabilir. Keller’a (1993) göre, “bir marka, sponsorluk faaliyetleri ile bir spor etkinliğine veya bir ünlü onayına bağlandığında, marka çağrışımları bunlardan etkilenebilir” (Gwinner ve Eaton, 1999, 47) Markalar, tüketicilerin ilgili olduğu alanlarda ün kazanmış veya insanlar tarafından benimsenmiş kişileri kullanarak, marka imajıyla markalara yüklenen anlamı güçlü kılabilir.

Türkiye’de en çok ilgi gören alanlardan biri olan futbolu sponsorluk faaliyetinde kullanan markalar, tüketicilerin markaya olan algılarını olumlu yöne çekerek, markayı benimsemelerini sağlayarak, markaya karşı olan tutumlarını olumlu yönde güçlendirebilir; bunun ötesinde güçlü marka imajı yaratarak, belirlediği hedef kitleye erişip satın alma davranışlarını yönlendirebilir.

Rahi (2015, 6), Aaker’ın çalışmalarını referans göstererek marka imajıyla ilgili yaptığı çalışmayla ürün kimliğinde “eğer ürün benzersiz kaliteye sahipse, ürünün müşteri çekeceğini ve iyi marka imajı yaratacağını” ifade etmiştir. İyi bir marka imajı yaratmak için işletmeler, hizmet sunumlarını rakiplerinden daha üstün kılmalı, hizmeti zamanında yerine getirmede de daha titiz davranmalıdırlar. Rahi (2015, 6), Aaker’ın şu sözüne de yer vermiştir: “İşletmeler üstün marka imajı yaratmak istiyorsa, marka kimliği yaratmalıdır”.

Araştırmacılar, markaya ilişkin bazı kavramları birbirinin yerine kullanmaya eğilimlidirler. Aaker (1996), “marka yönetimi ve marka kimliği yazılarında marka imajı tuzağı (brand image trap) konulu çalışmasında marka imajı ile marka kişiliği kavramlarının farklı olduğunu özellikle vurgulamıştır”. Aaker (1996, 68), marka kimliğini, “marka strateji uzmanlarının yaratmak ve sürdürmek istediği bir dizi farklı çağrışımlar” olarak ifade ederken; marka imajı Aaker’a (1996, 71) göre, “tüketiciler tarafından bir markanın nasıl algılandığıdır” (Bian ve Moutinho, 2011, 193). Marka imajı, tüketiciler açısından kontrol edilirken; marka kimliği, marka uzmanları tarafından kontrol altına alınır. Aaker’a (2004) göre, “marka kimliği marka sahibi tarafından oluşturulurken, marka imajı tüketicilerin zihninde yaratılır”. Aaker’a (1996) göre marka imajı, “tüketicilerin, markayla ilgili inandıkları marka çağrışımlarının subjektif algıları temelinde oluşturulur. Bu marka çağrışımları fonksiyonel, sembolik ya da rasyonel olabilir” (Yuan vd., 2016, 3070).

Keller’a (1998, 166) göre, “marka kimliği, farkındalık ve imaj için tüm marka unsurlarının katkısını yansıtır”. Aaker (1996) “marka kimliğinin markaya yön, amaç ve anlam sağladığını, bir markanın stratejik vizyonunun merkezi” ve “marka çağrışımının bir öncülü” olduğunu ifade etmiştir (Qu vd., 2011, 466).

Marka imajıyla karıştırılan kavramlardan birisi de, marka kişiliğidir. Aaker’a (1997) göre, “samimiyet, heyecan, yeterlilik, gelişmişlik ve sağlamlık boyutları ile marka kişiliği çıkmaktadır” (Bibby, 2011, 629). Marka kişiliği daha çok markaları, insanlara özgü özelliklerle (heyecanlı, yenilikçi, prestijli, güvenilir gibi) ilişkilendirir. Bu nedenle marka kişiliği yaratılırken tüketicilerin özellikleri, beklentileri göz önüne alınır. Güçlü ve farklı bir marka imajının yaratılmasında marka kişiliğinin oluşturulması, tüketicilerin zihinlerindeki marka

konumunu etkiler. Yaratılan marka kişiliği, tüketicinin markayı benimsemesini sağlarken; o markaya karşı bakış açısını etkileyebilir. İnsanlara özgü niteliklerin markalarla ilişkilendirilmesi, markaların belli kitlelerle veya gruplarla anılmasını ve dolayısıyla marka imajının bu doğrultuda şekillenmesini sağlayabileceğinden, marka kişiliği marka imajı için önemlidir.

2.3.5. Marka İmajının Ölçülmesi

Marka imajının ölçümünde Aaker (2011), “markayla ilgili olarak ürün özelliklerini tüketici faydalarıyla ilgili olarak kullanışlılığı ve marka kişiliğinin kullanılabileceğini ifade etmektedir (Djatkiko ve Pradana, 2016, 222-223).

Marka imajının ölçüm yöntemlerini Keller (2003), çok boyutlu skalalar ya da çoklu özellik ve sıfatlar ölçümü, duygusal bağlantı testleri ve düşünce ifadeleri protokolü, içsel duygu ve resim/görüntülerinin ölçülmesi şeklinde belirtmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 104):

- Çok boyutlu skalalar ya da çoklu özellik ve sıfatlar ölçümü yoluyla marka imajının ölçümü: Genellikle “X markasını çok iyi-çok kötü buluyorum” şeklinde markaya yönelik tutumlar sorgulanarak; cevaplar için reyting skalası tutulup, “tek tek yargılar toptan değer yargısına” ulaştırılmaktadır. Bu sorgulama markanın “neden iyi ya da kötü” olduğu hakkında ipucu vermektedir. Burada oluşabilecek sakıncaları yok etmek için “tamamlayıcı ayrıştırımlı imaj analizleri” uygulanarak, iki veya daha fazla marka arasında karşılaştırma yapılır. Burada özellikler değil; “benzerlik, üstünlük ya da birbirinin yerine geçebilmeler” açısından bu markalar arasından genel yargılar araştırılıp, çıkan sonuç “toptan yargı unsuruna” bölüştürülmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 104).
- Duygusal bağlantı testleri ve düşünce ifadeleri protokolü: Bu yöntemle marka bilgisi ve özellikle marka imajı daha kolay ortaya çıkmaktadır. Marka imajını belirlemeye yönelik gösterilen resimlerle bulunan ölçümler de önemlidir. Özellikle bu iç resimlerde tutum açısından önemli olanlar daha kolay öne çıkmaktadır. Bu testlerle marka bilgisinin tüm boyutları ölçülmektedir. Bu yöntemlerde; deneklere uygun koşullar sağlanarak belirli konulardaki düşünceleri sorulmaktadır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 106).

- İçsel duygu ve resim/görüntülerin ölçülmesi yoluyla, “bir markanın içten gelen duygularla görüntüsünün canlılık derecesinin araştırılmasına çalışılır”. Bir objeyle ilgili “belirli bir fikir ve düşünceye” varıldıysa gönüle veya içe buna uygun bir resmin yerleştiğini; yani “somut görüntüsel” bir tasarımın olduğunu ifade etmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, 110-111).

2.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin istek ve beklentileri karşısında ürünü rakiplerinden üstün kılan, tüketicinin ürünün içsel ve dışsal özelliklerini sübjektif olarak değerlemesidir. Algılanan kalite, ürünün tüketiciyi sosyal çevresinden farklı kılacağına olan inançtan ürünün fiyatı, ambalajı, itibarı gibi birçok faktörün tüketici tarafından değerlendirilmesidir.

2.4.1. Algılanan Kalite Tanımı ve Özellikleri

Kotler (2000) kaliteyi, “belirli ihtiyaçları karşılamak üzere ürünün/hizmetin yeterliliğine ilişkin özellikler bütünü” olarak tanımlamıştır. Huang (2009), kalitenin, “objektif ve sübjektif” olmak üzere iki boyutunun olduğunu ifade etmiştir. Kotler’a (2000) göre, objektif kalite, “gerçek kaliteyi ifade ederken, ardından gelen tüketicinin kalite algısı” anlamına gelir. Aaker (1991, 17) ise, algılanan kaliteyi, “bir markanın varlığının statüsünü arttıran bir marka çağrışımı” olarak açıklamıştır (Das, 2014, 408).

Algılanan kalite, belirli bir markayı rakip markalardan farklılaştırır ve markayı satın almasında tüketicilere sebep sunarak, “tüketici için değer sağlar”. Aynı zamanda algılanan kalite, “tüketicinin içsel ve dışsal işaretlere dayanarak bir markaya ilişkin genel üstünlük değerlemesi” olarak tanımlanır. Kalite ise, “bir ürün veya hizmetin genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki tüketici kararı” olarak ifade edilmektedir (Asshidin vd., 2016, 640).

Algılanan kalite, ürün ya da markanın birçok özelliğiyle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması, beklentilerini tatmin etmesidir. Her tüketicinin ürün/hizmet ya da markadan beklentisi farklıdır. Örneğin, akıllı bir telefonda bir kullanıcının beklentisi iyi bir kamera özelliğine sahip olmak iken; bir başka tüketiciye göre uygulamaları, kapasitesi, işlevselliği ya da görselliği olabilir. Genellikle ürüne ilişkin rasyonel boyut ise ikinci planda kalabilir.

Ariffin vd. (2016, 393), farklı çalışmalardan yararlanarak algılanan kalitenin, Tsiotsou’ya (2006) göre, “bir ürün kalitesine ilişkin tüketici algısını”; Zeithaml’a (1988) göre, “bir ürünün üstünlüğüne ilişkin tüketicilerin genel yargısını” temsil ettiğini ifade etmişlerdir.

Bunun yanı sıra Chaudhuri'ye (2002) göre, “etkileyici bir faktör olduğunu ve yüksek algılanan kaliteye sahip tüketicilerin yüksek satın alma niyetine sahip olduğunu”; Tsiotsou'nun (2006) da “algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu” ortaya çıkardıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılanan kalite düzeyleri yüksek olduğunda; ürünün kendilerine anlam katacağına, prestij anlamında da kendilerine olumlu bir anlam yükleyeceğine inanabilirler. Dolayısıyla o ürünü satın alma davranışını gerçekleştirebilirler.

Tüketicilerin ürün ya da markaları üstün, farklı ya da olumlu algılamaları, birçok faktöre bağlı olarak etkilenebilmektedir. Algılanan kalite, Zeithaml'a (1988) göre, “ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden hissedilenlerdir. İçsel özelliklerin tat, şekil ve görüntü gibi fiziksel niteliklerden” oluştuğunu belirtmiştir. Dışsal özellikleri ise Yew Leh ve Lee (2011), “fiyat, tanıtım, ambalaj ve ürün bilgilerini içeren fiziksel yönleri bir yana, ürüne ilişkin her şey olabileceğini” ifade etmiştir (Singh ve İslam, 2017, 244). Tüketicilerin algılanan kalite düzeyi, ürün/hizmet ya da markayı satın alma noktasındaki temizlik, güvenlik, ışık, aksesuarlar, koku, çalışanların tutumu gibi birçok faktörden de etkilenebilir. Bu doğrultuda algıladıkları kalite şekillenebilir.

Zeithaml'a (1988, 3-4) göre algılanan kalite;

- “Objektif ve/veya gerçek kaliteden farklıdır,
- Bir ürünün belirli bir niteliğinin yerine yüksek düzeyde o niteliğine ilişkin çıkarımdır,
- Bazı durumlarda tutuma benzer bütünsel bir değerlemedir,
- Genellikle tüketicinin bir ürün satın alırken alıcının aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlemedir”.

Aaker (1996, 109), algılanan kalitenin; “yüksek fiyat, fiyat esnekliği, marka kullanımı ve dikkat çekici karlılık ile ilişkili olduğunu” ortaya koymuştur. Boulding vd.'ne (1999) göre, müşterinin genel algılanan kalite düzeyi, “tüketicinin bir markayla ilgili inançlarının değişmesi ve şekillenmesiyle her yeni karşılaşma sonucu ve önceki deneyimleri, işletmeyle ilgili sahip olduğu bilgilere ilişkin beklentilerinin kombinasyonundan oluşur”. Aaker ve Jacobson (1994), “ürünün algılanan kalitesi ve onun hisse senedi getirisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu” ve “hisse senedi piyasasının ürünün artan kalitesine olumlu tepki verebileceğini” ileri sürmüşlerdir (Vera, 2015, 147-148).

Algılanan kalite Aaker'a (2009) göre, "öncüdür, müşteriler tarafından bir algıdır". Dolayısıyla algılanan kalitenin aşağıda belirtilen ilgili kavramlardan farklı olduğunu ifade etmiştir (Stylidis vd., 2015, 166):

- Gerçek ya da objektif kalite: Ürün ya da hizmetin sundukları,
- Ürüne dayalı kalite: Ürünün içeriği, özellikleri ya da kapsadığı hizmetler,
- Üretim kalitesi: Özelliklere uygunluk için "sıfır hata" amacıyla tanımlanmaktadır.

Holbrook ve Corfman (1985), algılanan kalitenin, "ürün-müşteri etkileşimi sonucu" olduğunu ve "müşterinin kendi kişilik özelliklerinin ya da diğer rakip ürünlerin etkisine maruz kalabileceğini" ifade etmiştir. Öte yandan müşterilerin "bir ürünü satın alma deneyimleri algılanan kaliteyi etkilemektedir". Liao (2008), yaptığı çalışmalarla "algılanan kalite ve algılanan değerin, müşteri tatminine olumlu etkisinin olduğunu" bulmuştur. Monroe ve Krishnan'a (1985) göre, "müşterilerin algıladığı değer, algılanan fedakarlıkla algılanan kalite karşılaştırılarak belirlenir ve algılanan kalite, algılanan fedakarlıktan daha büyük olduğunda, daha güçlü bir satın alma niyeti olur". Daha yüksek algılanan değer, "algılanan faydalar ve algılanan maliyetler arasındaki büyük farktır" (Chang vd., 2016, 114). Ayrıca Li ve Petrick (2010), algılanan değerin, "hem dolaylı olarak hem de doğrudan tatmin sayesinde sadakati etkilediğini" bulmuşlardır (Howat ve Assaker, 2013, 272).

Tüketicilerin algıladıkları kalite, algılanan fedakarlıktan daha büyük olduğunda, tüketici ürün için olumlu algılanan değere sahip olacaktır. Monroe ve Krishnan (1985), algılanan fedakarlığı, "bir şeyden vazgeçmeye yönelik duygu"; algılanan değeri, "alım satım işleminin dürüstlüğüne değerlemesi" şeklinde tanımlamışlardır (Chapman ve Wahlers, 1999, 54).

Algılanan değeri, Zeithaml (1988) ise, "tüketicinin alınan ve verilen algıya dayalı, bir ürünün yararlılığının genel değerlemesi" olarak ifade etmiştir. Algılanan fayda, insanların sosyal statülerini güçlendirmek ve sosyal çevrelerinde diğer bireylerden farklılaşmak istemelerinden dolayı önemlidir (Yang vd., 2016, 257). "Algılanan faydalar, belirli bir satın alma ve kullanma durumuna ilişkin mevcut ürünlerin farklı özelliklerinin bir kombinasyonudur (soyut ve somut, içsel ve dışsal vb.). Algılanan fedakarlık, düşük fiyat ve diğer tüm ürün satın alım ve kullanım maliyetinin bir kombinasyonudur" (Zeithaml, 1988; Sweeney vd., 1999; Slater ve Narver, 2000; Ulaga ve Chacour, 2001, Akt. Snoj vd., 2004, 158).

Algılanan maliyeti Snoj vd. (2004, 157), “ürün fiyatları ve ürünün alımı ve kullanımıyla ilgili diğer maliyetlerin kombinasyonu” olarak ifade etmişlerdir. Bender’a (1964) göre, “diğer parasal ve parasal olmayan maliyetler, ikinci derecede bir öneme sahipken; fiyat, birincil parasal algılanan maliyet bileşeni olarak değerlendirir”. Bender (1964), algılanan maliyetlere örnek olarak, “mağazanın önüne park etme, ürün montajı ve teslimatı için ödeme, ürün krediyile alınmışsa taksit ödemeleri, ürüne sahip olmak için bekleme süresi, hem tüketicinin psikolojik durumu hem de ürünler için araştırma ve satış noktasını dolaşmak için harcadığı zaman” kavramlarını vermiştir. Ayrıca “tüketicinin içsel çatışmaları, hayal kırıklığı, depresyon, endişe, gerginlik, sinirlilik vs. yönünden satın alma sürecinde fiziksel ve sosyal çevre tarafından etkilenmesini” algılanan maliyetler olarak ifade etmiştir (Rajh, 2012, 120).

Dodds vd.’ne (1991) göre, “algılanan değer, bir ürünün maliyetine karşılık faydalarına ilişkin müşteri algılarını; algılanan kalite ise ürünün çevreyi koruyucu etkisini” ifade eder. Bu iki faktör, alışveriş psikolojisi ve satın alma niyetleri için en önemli hususlardır. Crosby vd.’ne (1990) göre, algılanan kalite, “iki tarafın ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi temsil eder. Bu nedenle algılanan kalite, her iki tarafa güven hissi verir” (Yeh ve Liao, 2016, 2-3).

Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco’ya (2005) göre, “tüketicinin beklediği performansa ilişkin ürünün kalitesi ve özellikleriyle ilgili görüşü, onun markadan algıladığı kalite düzeyine ilişkin göstergesini şekillendirir” (Ching-Fu ve Wen-Shiang, 2010, 26).

2.4.2. Algılanan Kaliteyle İlgili Kavramlar

Başanbaş (2012, 17), Zeithaml’ın (1998:3-4) çalışmasından yararlanarak, kalitenin “objektif kalite ve algılanan kalite” olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir. Objektif kaliteyle, “ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden bahsedildiğini belirtmiştir. Objektif kalite algılanan kaliteden farklıdır. Ürün ya da markaların daha çok rasyonel boyutunun değerlemesidir.

Objektif kalite, “örneğin kişisel bir bilgisayarda; işlem hızı, sabit disk kapasitesi, güvenilirlik, DVD disk gibi özellikler ve modem gibi özelliklerden” meydana gelmektedir. Zeithaml (1988), Dodds vd. (1991), Boulding vd. (1993), Johnson vd. (1995), algılanan kalitenin, “kalite beklentisiyle ilgili genel sübjektif kalite değerlendirilmesi” olduğunu ve “bu beklentilerin kendi ve başkalarının deneyimleri, ayrıca marka itibarı, fiyat ve reklamı içeren çeşitli kaynaklara dayandığını” ifade etmişlerdir (Mitra ve Golder, 2006, 231).

Objektif kalite, daha çok tüketicilerin ürün veya markanın işlevini gerçekleştirme, dayanıklılığı, güvenilirliği, üretim teknolojisi, gelişmişliği gibi birçok özelliğe ilişkin beklentilerin gerçekleşmesiyle; algılanan kalite, daha çok bireylerin subjektif değerlemeleri ve üründen ne bekledikleriyle ilgilidir. Tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyi, çalışanların tutumundan, ürünün fiziksel özellikleri ve tüketiciye kazandıracağı statü ya da prestije kadar birçok beklentiyle ilişkili olabilir. Ayrıca tüketicilerin marka deneyimi de algıladıkları kaliteyi etkiler.

Kaliteye yönelik beklentilerin içerisinde, tüketicilerin tatmininin sağlanması yer alır. Ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, bunun yanı sıra ürünün estetik görünümü, rengi, markası, fiyatı, az bulunurluğu, tüketicide oluşturulan güven duygusu gibi nitelikler de tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyini etkilemektedir. Tüm bu subjektif özelliklerin yanında ürünün kullanımı, dayanıklılığı, performansı, gelişmişliği, servis imkanı, tasarımı, uzun süre kullanılabilirliği gibi objektif nitelikler de algılanan kaliteyi etkiler. Genel olarak kalitenin değerlendirilmesine ilişkin objektif ve subjektif özellikler Tablo 2’de gösterilmiştir (Halis, 2016, 92).

Tablo 2. Kaliteye İlişkin Objektif ve Subjektif Özellikler

Objektif Özellikler	Subjektif Özellikler
<ul style="list-style-type: none"> • Temel amaca uygunluk • Ambalajı ve taşınabilirliği • Bakım onarım kolaylığı • Gelişmişlik • Güvenilebilirlik • Fonksiyonellik • Kullanıma uygunluk • Montaj kolaylığı • Malın arıza yapma sıklığı • Dayanıklılık • Performansın sürekliliği • Servis imkanları • Standartlara uygunluk • Tasarım • Üretim hatalarının düşüklüğü • Üretim teknolojisi • Uzun süreli ve çok amaçlı kullanım 	<ul style="list-style-type: none"> • Beklentileri karşılayabilirliği • Estetik • Fiyat-fayda optimizasyonu • Hizmet tatmini • Az bulunurluğu • Rengi • Markası • Piyasadaki Yaygınlığı • Fiyatı • İhtiyaçları Karşılayabilmesi • Güvenilirlik

Kaynak: Halis, M, (2016), “Toplam Kalite Yönetimi- ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri”, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 92.

Bigne vd. (2003, 421), Grönroos'un (1989,1990) çalışmasında, "hizmetlerde objektif standartlar ile kalitenin tanımının, ürünün fiziki varlığının bulunmaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, karşılaşma süresi ve tüketicinin sübjektifliğinin ağır basması nedeniyle geçerli olmadığını" belirttiğini ifade etmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, Zeithaml (1988), Lovelock ve Wirtz'e (2011) göre, "tüketicinin belirli bir hizmetin üstünlüğünü ya da eksikliğini değerlemesi sonucudur". Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesinin, Angell vd. (2008), Kahn vd. (2002), Parasuraman vd. (1988), "hizmet performansı ile müşteri beklentileri ve deneyimleri arasındaki karşılaştırma sonucu bir müşteri tutumu" olarak ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Hoffman ve Bateson'a (2010) göre, "algılanan kalite öznel bir kategoridir ve ürünlerin, nesnelere ya da standardize edilmiş süreçleri, objektif değerlemeyi içeren objektif kalite ile karşılaştırılmaz. Müşteriler için hizmet kalitesini değerlemek, ürün kalitesini değerlemekten daha zordur" (Babic-Hodovic vd., 2017, 114-115).

Hizmet kalitesi, Grönroos'a (1984) göre, "teknik ve işlevsel' olmak üzere iki boyuttan oluşur. Teknik boyutu "hizmet sonuçları (müşterinin ne aldığı)" olarak; işlevsel boyutu ise, "işlem hizmeti sağlama (bu hizmeti nasıl aldığı)" olarak ifade etmiştir. "Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, hizmet paketine ilişkin teknik ve işlevsel boyutlarla ilgili görüşlerinin sonucudur ve işlevsel kalite, teknik kalite gibi ölçülemez" (Allameh vd., 2015, 194).

2.4.3. Algılanan Kalitenin Boyutları

Aaker (1991), Boo vd. (2009) ve Zeithaml (1988), "tüketicilerin, çoğu zaman marka kalitesini, algılanan kalitenin yerine kullandığını" ifade etmişlerdir. Marka kalitesini, Gartner ve Ruzzier (2011), "bir ürün ya da hizmet o an gereğini yerine getirdiğinde bir tüketicinin beklentilerini karşılaması ya da aşması" şeklinde tanımlamışlardır. Boo vd. (2009), Lassar vd. (1995), marka performansının, "marka kalitesinin bir boyutu olarak marka değerini belirleyen bir unsur olduğunu" ifade etmişlerdir. Keller'a (2003) göre, müşteri temelli marka değeri modelinde, "ürün kalitesi yedi boyutu içermektedir: Performans, özellikler, uygunluk kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık, işe yararlık, stil ve tasarım" (Manthiou vd., 2014, 267).

Algılanan kalite, Oude Ophuis ve Van Trijp'e (1995) göre, "kişisel, durumsal ve ürünle ilgili faktörlere son derece bağlı olduğundan dolayı, spesifik ve göreceli kavramdır" (Papanagiotou vd., 2012, 648).

“İlk ürün deneyimi aşamasında, tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra, ürün ve hizmetleri kullanır; nesnel dışsal özelliklerini, yeteneklerini ve sınırlarını öğrenirler ve böylece ileride kullanmak üzere belleklerinde bu konuda bir algı şekillendirirler” (Frank vd., 2014, 570).

Bir ürünün kalitesine ilişkin o malda aranan bazı ölçütler söz konusudur. Ürün kalitesi; ürünün performansı, ürün kullanımı, ürünün kullanım süresi, tüketiciye sunduğu güvenilirlik, ürünün kullanımı sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmaması için güvenlik sağlaması gibi unsurların yanı sıra tüketicinin duygularına hitap eden ürünün estetikliği, tüketiciyi tatmin etmesi gibi özellikleri içerisinde barındırmalıdır. Ürünün çevreye olan duyarlılığı da tüketicilerin algısını etkilemektedir. Gardin (1984) ve Doğan’a (1991) göre ürün kalitesinin özellikleri Tablo 3’te gösterilmiştir (Halis, 2016, 91).

Tablo 3. Ürün Kalitesinin Özellikleri

Performans	Bir üründe olması gereken, birinci derecede öneme sahip niteliklerdir. Ürünün amacı doğrultusunda “etkin ve verimli” kullanılmasıdır.
Güvenilirlik	Ürüne ilişkin “performans sürekliliğidir”. Ürününün arızalanana veya servise götürülene kadar “beklenen performans düzeyinde geçirdiği veya ne kadar sıklıkla arızalandığı” ürünün güvenilirliğiyle alakalıdır.
Estetik	Ürünün “duyulara ve duygulara seslenebilme, etkileyebilme ve bundan dolayı motive edici” niteliğidir.
Kullanışlılık	“Faaliyetlerin, plan ve programların, mal ve hizmetlerin daha standartlara, şartnamelere ve amaçlara” uygunluğuyla ilgilidir.
Devamlılık	Mamuldeki “kullanım ömrünün uzunluğu ve gerektiğinde tekrar elde edilebilme” niteliğidir. Ayrıca ilgili problemlerin ve şikayetlerin kolayca çözülebilirliğidir.
Dayanıklılık	“Kullanım ömrünü” ifade etmektedir.
Güvenlik	“Üretilen ürünlerin müşteriler için “herhangi bir tehlikeye” yol açmamasıdır.
Mükemmellik	“Açık ve zımni bütün ihtiyaç ve beklentilere” cevap vermesi ve tatmin sağlaması ile ilgilidir.
Çevreye Duyarlılık	Çevreye saygıyı göz önüne alarak tasarlanan ürünlerin “zararlı maddeler içermemesi ve kullanım süresi bittiğinde çevreye zarar vermemesi” ile ilgilidir.

Kaynak: Halis, M, (2016), “Toplam Kalite Yönetimi- ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri”, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 91.

Zeithaml'a (1988) göre, "tüketiciler, yalnızca fiyatla ilgili bir fikre sahip olduklarında kaliteyi anlayabilmek için fiyatı kullanırlar; ancak, tüketiciler başka göstergelere sahipse, fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin inandırıcılığı daha az olmaktadır". Yazara göre, "tüketiciler, kaliteyi yorumlamak üzere fiyatı kullanırlar; fakat diğer kaliteye ilişkin göstergeler söz konusu olduğunda, fiyat - kalite ilişkisi yeterli olmamaktadır". Yazara göre, "kalitenin göstergesi olarak fiyat, kaliteye ilişkin diğer işaretlerin yeterliliğine, ürün sınıfındaki fiyat aralığına, kalite çeşitliliğine, tüketici için fiyatın önemine ve ürün sınıfındaki ürünler arasında farklılıkları ayırt etme yeteneklerine bağlıdır" (Martinez-Carrasco vd., 2012, 1417).

Algılanan fiyat, Dickson ve Sawyer'e (1985) göre, "ürünü ucuz ya da pahalı gibi değerleyerek, ürünün parasal değerinin subjektif yorumu olarak kavramsallaştırılmıştır" (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017, 91).

Raju (1977), yaptığı araştırmada, tüketicilerin sahip olduğu "fiyat ve marka ismine" ilişkin algılarının, kaliteyi değerlemelerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Dodds vd. (1991, 307), "yüksek fiyatın, kalite algısına olumlu yönde etkisinin" olduğunu; Sullivan (1998, 155), "markanın sahip olduğu olumlu imajın, tüketicilerin o markaya ait bir ürünü doğrudan kaliteli algılamasına" katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Rao ve Monroe'ye (1989, 355) göre ise, marka ismi, algılanan kaliteyi dolaylı işaretlerden (fiyat ve mağaza ismi) daha fazla etkiler. Brucks vd. (2000, 371), marka isminin, kalitenin göstergesi olarak fiyattan daha fazla seçildiğini, tüketicilerin marka ismiyle ilgili bilgiye sahip olduklarında, ürünlerin nitelikleri hakkında daha az bilgiye gereksinim duyduklarını ve markanın ismine güvendiklerini ortaya koymuşlardır (Özer vd., 2015, 134).

Güçlü bir marka ismi, tüketicilere güven verebileceğinden dolayı algıladıkları kaliteyi olumlu yönde etkileyerek, satın alma davranışını marka lehine gerçekleştirmelerini sağlar. Ürünle ilgili yeterince bilgiye sahip olmayan tüketiciler, marka ismini göz önünde bulundurabilirler. Marka ismi çoğu zaman algılanan kalitenin de yüksek düzeyde olmasını sağlayarak, tüketicinin ürünle ilgili araştırma yapma gereksinimini azaltabilir. Bunun yanı sıra fiyat, bazı tüketiciler için kalitenin göstergesi olabilirken; bazı tüketiciler ise, daha düşük fiyatlarla sağlanan ürün ya da hizmetlerin beklentilerini karşılamasını yüksek düzeyde algıladıkları kalite olarak değerleyebilir.

"Tüketiciler, ürünleri satın aldıklarında, risklerini azaltacak işaretleri kullanırlar (Cox, 1962; Bearden ve Shimp, 1982; Locander ve Hermann, 1979; Roselius, 1971; Shimp ve Bearden, 1982; Taylor, 1976). Bunlar fiyat, marka ismi, mağaza ismi ve menşe ülke gibi

işaretleri kapsamaktadır”. Shimp ve Bearden’a (1982; 39) göre, yüksek algılanan kalite, bir ürünün hedeflenen işlevini tüketiciyi tatmin edici şekilde gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin belirsizlik riskini azaltma işlevini görebilir” (Agarwal ve Teas, 2001, 3).

Lobb vd. (2007), “menşeyen; güvenilirlik, güvenlik ve dayanıklılık, algılanan satın alma risklerini azaltmak için kalitenin işareti olduğunu, özellikle ürün üzerinde mevcut bilgilerin yetersiz olduğu satın alma durumlarında kalitenin işareti olarak önemini arttırdığını” belirtmişlerdir. Ülke imajı, “ürün kalitesiyle ilgili dışsal işaret olarak, markanın niteliklerini güçlendirebilir” (Adina vd., 2015, 424).

“Mağaza markaları, genellikle daha yüksek kalite, daha düşük fiyat ile tanımlanmaktadır. Corstjens ve Lal (2000), oyun modeliyle, yüksek kaliteli mağaza markalarının mağaza sadakati oluşturabileceğini savunmuşlardır” (Yang ve Wang, 2010, 2).

“Algılanan risk, ‘olumsuz sonuçlar ve belirsizliğin kombinasyonu’ olarak ifade edilmektedir” (Bauer, 1967; Peter ve Ryan, 1976; Stone ve Gronhaug, 1993; Rindfleisch ve Crockett, 1999). Mitchell’a (1992) göre, “satın alma sonuçları tahmin edilemediğinden dolayı müşteriler, ürün kalitesi hakkında kararsızdırlar ve bundan dolayı kararlarını riskli olarak algırlar”. Bu görüşe göre algılanan kalite, ürünlerin performansı konusunda işaret verebilir. Aaker (1991), algılanan kalitenin, tüketicinin satın alma sürecinde belirsizliği azalttığından dolayı algılanan riski azaltabileceğini” ifade etmiştir (Ching-Hsun ve Yu-Shan, 2014, 1755-1756).

Tüketicinin karar vermesini etkileyen algılanan riski, Tsiros ve Heilman (2005), şu şekilde belirtmiştir (Sheau- Fen vd., 2012, 50):

- “Performans (ürünün kalite standartlarını karşılayamama riski),
- Finansal (ürün mali değerine değmeyebilir),
- Fonksiyonel (ürünün beklenen gibi işlevsel olmamasıdır),
- Fiziksel (ürünün neden olabileceği risklere karşı korunma),
- Sosyal (ürün seçimi sosyal sıkıntıya neden olabilir),
- Psikolojik (düşük kaliteli ürün seçimi tüketicinin egosuna zarar verebilir)”.

Bhuiyan (1997, 221-223), algılanan kalitenin, temel göstergelerinden olan içsel ve dışsal işaretleri şu şekilde ifade etmiştir:

“Ürün içeriği ile ilgili özellikler, ‘ürünün ayrıca fiziksel özelliklerine müdahale etmeden, değiştirilemeyen özellikleri’ ifade etmektedir” (Gutman ve Alden, 1985; Olson ve Jacoby, 1972). Tüketicilerin, ürünün algılanan kalitesini etkileyen ürün içeriği ile ilgili özellikler; uygunluk (kullanışlılık), sahiplenmekten gurur duyma, dış görünüş, güvenilirlik, işçilik ile ilişkilidir. Kotler’a (1996) göre uygunluk, “bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına, kültür ve yaşam tarzına nasıl kolayca uyduğunu” açıklamaktadır. Tersptra ve Sarathy’ye (1994) göre kişisel gurur, “bir ürün sahipliğinin, örneğin, ürün bulundurmaktan kaynaklanan aşırı kendine saygı, büyük bir memnuniyet gibi zihinsel bir sevinç durumunu” ifade eder. Kotler (1996), dış görünüşü, “ürünün tüketiciye nasıl görüldüğü ve tüketicinin ürünle ilgili ne hissettiği” şeklinde açıklamıştır. Zikmund’a (1989) göre, “güvenilirlik, belirli bir süre içinde bir ürünün arıza veya başarısız olmama olasılığının ölçülmesidir”. Ürün içeriği ile ilgili özelliklerden olan işçiliği ise Kotler (1996), “mamulün ortaya çıkmasını sağlayan beceri” olarak tanımlamaktadır (Bhuiyan, 1997, 221-222).

Ürünün gözle görülen dış özelliklerini, Olson ve Jacoby (1972), “ürünün fiziksel bir parçası olmayan özellikler” olarak ifade etmektedir. Ürünün gözle görülen dış özellikleri, “fiyat, bulunabilirlik, onarım ve garantiyle” ilişkilidir. Bulunma durumu, “tüketicilerin belirli bir ürünü bulmalarına ilişkin mağazayla ilgili beklentileridir”. Mehrotra ve Palmer’a (1985) göre, “ürünlerle ilgili uygun tamir ve bakım hizmetleri, tüketicilerin ürünlerden algıladıkları kaliteyle ilişkili unsurlar” olarak gösterilir. Yazarlara göre, “ürünler yeterince garanti ve teminatla desteklendiğinde ürünlerin algılanan kalitesi artacaktır” (Bhuiyan, 1997, 222-223).

“Tüketiciler daha fazla reklamın daha iyi bir ürün kalitesini gösterdiğine inanabilirler”. Kirmani ve Wright (1989), bu olasılığı şu şekilde açıklamışlardır (Barone vd., 2005, 3):

- “Daha yüksek harcamaları, yeni ürüne ilişkin firma güveninin genel bir işareti,
- Reklamla kalite arasındaki olumlu ilişkiye ait tüketici algısı,
- Yoğun reklam harcamaları, finansal ağırlık ve kalite yatırımları gibi pazara özgü faktörler”.

İşletmelerin, ürün ya da markaları için yaptıkları reklam harcamaları, tüketicilerin algılanan kalite düzeyini etkileyebilir. Reklamda sevilen veya popüler olan bir ünlünün belirlenen ürün ya da markayı tanıtmayı, tüketicilerin o ürün ya da markayı kaliteli olarak

algılamasına neden olabilir. Reklamlarla ürün ya da markanın tanıtılması, tutundurulması, insanlar tarafından bilinmesi, tüketicilerin bakış açısını etkileyebilir. Algılanan yüksek kalite düzeyinin ise, kendilerine olumlu bir imaj yaratacağına inanmalarını sağlayabilir.

2.4.4. Algılanan Kalitenin Faydaları

Pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul edilen, algılanan kalitenin, satın alma niyetinde temel unsur olduğudur. Algılanan kaliteye ilişkin “kavramsal ve deneysel” birçok çalışma yapılmıştır. Iglesias ve Guillen (2004), yaptıkları çalışmayla “algılanan kalitenin, tatmin üzerindeki olumlu etkisini” ortaya çıkarmışlardır. Baker ve Crompton (2000), Cronin ve Taylor (1994), Parasuraman vd. (1988), yaptıkları araştırmayla “bir ürün kalitesinin, gelecek satın alma ve kulaktan kulağa pazarlamayı belirlemede çok önemli olduğunu” savunmuşlardır. Markalar, “yüksek bir kaliteye sahipse, güvenilirlik garanti olacaktır. Markanın yüksek kalitede olması, marka güvenilirliğine işaret etmektedir. Tüketicilerin markaya olan güveni, markanın yüksek kaliteye sahip olduğuna inanmalarını sağlar” (Azizi, 2014, 21).

İşletmeler, rekabetçi avantajlarını sağlamak amacıyla, Parasuraman vd.’ne (1988) göre, ürün kalitesini artırabilirler. Sweeney vd.’nin (1999) belirttiği gibi, pazarlama performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan algılanan kalite, günümüzde daha da önemlidir. Brucks vd. (2000), Snoj vd. (2004), uzun dönem müşteri ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli bir faktör olan algılanan kalitenin, satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra algılanan kalite, ‘müşteri tatmini için önemli bir belirleyicidir’ (Parasuraman vd., 1996; Kim vd., 2008; Akt. Chen ve Chang, 2013, 66). Beklentileri karşılanan ve tatmin düzeyi artan tüketicilerin, markaya karşı bağlılık duygusu oluşabilir; dolayısıyla, marka sadakati ortaya çıkabilir.

Gale ve Buzzell’a (1989, 7) göre, “üstün bir uyum kalitesinin sağlanması, iki kazancı beraberinde getirir”. İlki, “rakiplerinden daha düşük kalite maliyeti ve dolayısıyla daha düşük toplam maliyeti”; ikincisi, “genellikle satın alma kararını içeren en önemli özelliklerden biri”. Bu yüzden yazarlara göre, uyum kalitesinin sağlanması hem düşük maliyet hem de üstün algılanan kalite sağlamaktadır.

Tüketicilerin karar almasında önemli bir faktör olan algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp tatmin edilmesinde ve gelecekteki satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır (Ha ve Jang, 2012, 206). “Tüketiciler, bir markayı diğerleriyle karşılaştırdıklarında, yüksek kaliteyi algıladıkları zaman; tekrarlı satın alma kararlarını harekete geçirme, markaya yüksek bir değer yükleme eğilimindedirler” (Nguyen vd., 2011, 225).

Groth ve Dye (1999), yaptıkları çalışmayla algılanan kalitenin, “hizmet veren işletmelere, rekabetçi avantaj ve uzun dönemde başarı sağladığını, müşteri değerini artırdığını” bulmuştur. Collier ve Bienstock’a (2006) göre, algılanan kalite, “belirsizliği azaltır, müşteri tatminini artırır” (Jha ve Balaji, 2015, 135).

Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi, “tüketicinin ürünün mükemmelliğini algılama biçimi olarak değerleyip, bunun ürünün belirli bir niteliği ile değil; bu niteliğin yarattığı zihnindeki soyut kavram olduğunu” ifade etmiştir. Netemeyer vd. (2004), algılanan kalitenin, “yüksek fiyat ödemek için istekliliğe doğrudan bir öncül olduğunu” kabul etmişlerdir (Clemenz vd., 2012, 54).

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini artırabilir. Sanyal ve Datta (2011, 607), Bartikowski vd.’nin (2010) belirttiği üzere, “yüksek kalite algılarının kısa vadede, yüksek fiyat nedeniyle karlılığı artırmaya öncülük ettiğini; uzun vadede ise, hem pazar payı kazanımlarını hem de pazar büyümesini içeren işletme büyümesini etkilediğini” ifade etmişlerdir. Tüketiciler marka ya da ürünün algılanan kalite düzeyini yüksek olarak değerlediğinde, fiyat unsurunu göz ardı edebilir. Bu da işletmelere fiyat belirleme konusunda esneklik sağlar. İşletmenin yüksek düzeyde fiyat uygulayabilmesi, pazar payını etkilediği gibi pazara girişlerini de etkileyebilir nitelikte olabilir.

Aaker (1991, 86-89), algılanan kalitenin, işletmelere şu avantajları sağladığını ifade etmiştir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, 70-71):

- Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir.
- Algılanan kalite, rakiplere karşı farklılaşma aracıdır. Bu nedenle “işletmeler tarafından, konumlandırma boyutu olarak” kullanılır.
- Algılanan kalite, “ürüne/hizmete/markaya”, yüksek fiyat uygulama imkanı tanır. Tüketiciler, yüksek kalite algıladığında fiyatın yüksek olmasına tepkisiz kalır.
- Algılanan kalite, “dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini” çekmektedir. “Algılanan kalite, yüksek olduğu zaman; dağıtım kanalı üyeleri, o ürünü, tüketici talep edeceği için raflarında bulundurmamak isterler”.

- Algılanan kalite, “marka yayma stratejilerinin uygulanmasında da kullanılır”.
- Algılanan kalite, “pazar payı üzerinde” de etkilidir. “Diğer tüm faktörler kontrol altında tutulduğunda, yüksek kaliteli olarak algılanan ürünlerin/markaların, pazar paylarının da yüksek olduğu görülmektedir”.

Algılanan kalite, dağıtım kanalı üyeleri açısından da önemlidir. Yüksek düzeyde algılanan kaliteye sahip ürün veya markalar, satış noktalarına olan bakış açısını da etkileyebilir. Tüketiciler, bu satış noktalarına, algıladıkları yüksek algılanan kalite düzeyinden dolayı, daha olumlu düşünce ve tutum içerisinde girebilirler.

Jacobson ve Aaker (1987, 42), algılanan kalitenin, yatırım geri dönüşü ve diğer stratejik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir (Kocatürk, 2017, 45-46):

- “Algılanan kalite, pazar payını etkilemektedir.
- Algılanan kalite, fiyatı etkilemektedir. Daha yüksek algılanan kalite bir işletmeye, daha yüksek fiyat belirlemeyi olanaklı kılmaktadır.
- Algılanan kalite, pazar payı ve fiyata ek olarak, karlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır. Algılanan kalite, diğer değişkenleri etkilemediğinde bile karlılığı arttırmaktadır. Mevcut müşteri koruma maliyeti, daha yüksek kalite ile daha da azalmaktadır. Her durumda, kalite ve “Yatırımın Geri Dönüşü” arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır.
- Algılanan kalite, maliyeti olumlu veya olumsuz etkilememektedir. Ancak gerçek kalitenin artması, hataların azalmasını ve üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır”.

Tüketiciler, marka ya da ürünlerinin yüksek fiyata sahip olmasını, çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak algılayabilir. Tüketicilerde algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, işletmelerin fiyatı belirlemesine imkan tanıyarak; karını, dolayısıyla da pazar payını artırabilir. Pazar payının artması ise, işletmelere rekabetçi avantaj yaratır ve pazarda söz sahibi olmasını sağlar.

2.4.5. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi

Algılanan kalitenin ölçümü, ürün/hizmet ya da markanın, tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini ve tüketicilerin algıladıklarının ne olduğunu anlayabilmeleri açısından, işletmeler için önemlidir. Ancak algılanan kalitenin ölçümü, oldukça güçtür. Algılanan kalite, tüketicilerin

beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanması gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak, tüketicilerin bireysel olarak ürün ya da markayı subjektif değerlemelerini içerir. Dolayısıyla genel olarak belirlenmesi de zordur. İşletmeler bu noktada tüketicilerin beklentilerini ve nelere öncelik verdiklerini belirleyebilirler.

Algılanan kalite, Pike'a (2002) göre, "imaj boyutunun bir parçası" şeklinde değerlendirilir. Kalite değerlemesi, bireylerin ürünlerle alakalı deneyimlerinin artmasıyla ve diğer ürünlerle kıyaslamalarıyla, zamanla değişmektedir. Gartner ve Ruzzier'a (2010) göre, kalite, "genellikle beklentilerin karşılanması" anlamına gelmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013, 203).

Aaker (1996b, 109), bir markayı alternatif markalarla karşılaştırarak, algılanan kalitenin şu şekilde ölçülebileceğini ifade etmiştir:

- "Yüksek kaliteye karşı, ortalama kalite veya düşük kalite,
- En iyilerden birisi değil, en iyisi; en kötü değil, en kötülerden birisi,
- Tutarsız kaliteye karşı, tutarlı kalite".

2.5. Marka Sadakati

Markalara rekabetçi avantaj yaratan ve tüketicilerin belirli bir markaya karşı duyduğu duygusal bağlılığı ifade eden marka sadakati, tüketicilerin alternatif markalar karşısında o markayı tekrar satın almasıdır.

2.5.1. Marka Sadakatinin Tanımı ve Önemi

Marka sadakatini, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, AMA), "bir tüketicinin çeşitli firmaların markalarını satın almak yerine aynı firmanın ürününü veya hizmetini tekrarlı satın alması" olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise, "bir tüketicinin sürekli olarak bir ürün sınıfı içinde aynı markayı satın alma derecesi" olarak belirtilmiştir (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>; Erişim Tarihi: 18.01.2018).

Marka sadakati, markanın uygunluğu, en iyi olduğu veya tekrar satın alınabileceğine olan inancı yönlendiren tüketicinin yaptığı araştırma ve tutum değerlendirme sürecinin sonucudur. Holland ve Baker (2001, 36) çalışmalarında, marka sadakatinin deneyim ve markaya odaklanma düzeyinin bir işlevi olduğunu ifade etmişlerdir.

Marka sadakati, Aaker'a (1991) göre, "bir markaya karşı bir tüketicinin bağlılığıdır ve dolayısıyla marka, fiyat ya da ürün özelliklerinde değişiklik yapsa bile, tüketicinin o markaya karşı inatçı vazgeçmeme duygusunu yansıtır" (Chahal ve Bala, 2010, 2). Belirli bir markaya karşı tüketicinin bağlılığını ifade eden marka sadakati, fiyat karşısında tüketicilerin daha az hassasiyet göstermesini sağlamaktadır. Markanın özelliklerinde yaptığı değişiklikler ya da farklı unsurlar, tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını daha az etkilemektedir.

Marka sadakati, Chitty vd. (2012, 232), Petruzzellis (2010, 616), Torres-Moraga vd.'ne (2008, 303) göre ise, "tüketici ile marka arasında ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi ile oluşur". Day'a (1969, 34) göre, "marka sadakati tüketicilere, sadık oldukları markanın ihtiyaçlarını rakip markalardan daha iyi karşılayacağına dair güven sağlar" (Petzer vd., 2014, 258). Dolayısıyla marka sadakati, "belirli fiyat aralığı üzerinde tüketicinin alternatif markalara geçiş yapmamasını" ifade etmektedir. Raju vd.'ne (1990, 279) göre, marka sadakat derecesi, iki marka arasında minimum fiyat farkı olmasına rağmen aynı markayı tercih etmektir (Empen vd., 2015, 737).

Fisher'a (1985) göre, "başlangıçta tüketiciler belirli bir markayı objektif nedenlerden dolayı satın alabilirler. Bununla beraber, zaman içinde reklamlar ve pazardaki çeşitli faaliyetlerin etkisiyle, marka hem zihnin hem de tüketicinin bir parçası olabilir. Başarılı bir reklam sonrasında tüketiciler, zaman içinde birçok farklı ve önemli durumlarla markayı ilişkilendirebilirler". Dolayısıyla marka sadakati, "tüketicilerin belirli bir markaya karşı derin bağlılık oluşturmasını sağlar" (Busen ve Mustafa, 2014, 99). Tüketicilerin markaya karşı oluşturduğu bağ, markayı benimsemelerini sağlarken; beklentilerinin karşılanması ile tatmin olan tüketiciler, markaya karşı olumlu duygular geliştirebilirler. Bu duygular ise, tüketicilerin markaya olan sadakat düzeylerini arttırabilir.

Marka sadakatini, Kuscu ve Ozcam (2014), "bir müşterinin bir markaya karşı sahip olduğu bağlılık" olarak tanımlamıştır. Said (2014), marka sadakatini, "bir kişinin kullanıcı, seçici ya da satın alan olarak markalı, etiketli veya derecelendirilmiş bir alternatif ya da seçim ile ilgili duygusal, davranışsal veya değerleyici tepki eğilimi" olarak tanımlamaktadır. Jing vd.'ne (2014) göre ise marka sadakati, "işletmenin, ürün ya da hizmet fiyatını yansıtan manevi varlık olarak tüketicinin markaya yaptığı bağlılığı" gösterir (Chinomona ve Maziriri, 2017, 145).

Long-Yi (2010, 6) ise, marka sadakatini Jacoby ve Olson'un (1970) yaptığı tanımları kullanarak "tesadüfi olmayan, uzun ömürlü davranışsal tepkiden kaynaklandığını ve birden fazla marka düşünen bazı karar birimleri tarafından oluşturulan bir zihinsel satın alma süreci" olduğunu ifade etmiştir. "Marka sadakati, marka tutumları ve alışkanlık tarafından gösterilebiliyor olmasına rağmen (Jacoby ve Kyner, 1973), aynı zamanda kavramsal olarak gerek tutumlardan gerekse de alışkanlıktan farklıdır. Örneğin, alışkanlıkla aynı şey değildir; çünkü alışkanlığa dayalı satın alma, fiyat sadakatinin bir sonucu olabilir (Day, 1969). Ancak yüksek marka sadakati, düşük bir fiyat sadakat derecesini ve belirli bir markaya karşı çok iyi derecede bağlılığın varlığı olarak gösterilebilir" (Beatty ve Kahle, 1988; Aaker, 1991; Assael, 1992, Akt. Chaudhuri, 1999, 137).

Oliver'a (1999, 34) göre ise marka sadakati, "gelecekte tercih edilen bir ürün/hizmetin devamlı müşterisi olma ya da tekrar satın almak için derin bir bağlılık duymak, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen marka değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip olmakla birlikte; aynı marka veya marka seti satın almanın tekrarlanmasına neden olur". Bu tanımla, marka sadakati üzerinde önceden yapılan çalışmaların tanımladığı "marka sadakatinin farklı iki yönü olan 'davranışsal ve tutumsal sadakat' vurgulanmıştır" (Aaker, 1991; Assael, 1998; Day, 1969; Jacoby ve Chestnut, 1978; Jacoby ve Kyner, 1973; Tucker, 1964, Akt. Chaudhuri ve Holbrook, 2001, 82).

Marka sadakatini, Allison ve Uhl (1964), "algılanan kalitenin bir fonksiyonu" olarak belirtmişlerdir. Yazarlara göre, "bir kişinin yüksek kalite olarak algılanan bir markadan, daha düşük algılanan bir markaya geçmesini sağlamak için büyük bir teşvik gerekir" (McConnell, 1968, 13). Tüketiciler markanın yüksek kaliteye sahip olduğunu algıladıklarında, markayı tekrar satın alma davranışı içine girebilirler. Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması tüketicilere daha az riskli gelebileceği gibi, yüksek bir marka imajını da çağrıştırmaya yardımcı olabilir. Bu faktörler tüketicilerin markayı tercih etmesini ve marka sadakati oluşturmasını sağlayabilir.

"İşletmeler, müşterilerinin sadakatlerini arttırdığında, bu müşteriler, yaşam boyu müşteri haline gelir. Gupta vd. (2006, 141), müşteri yaşam boyu değerini, bir müşterinin işletmeyle ilişkisi üzerinden elde edilen tüm gelecek kazançların, bugünkü değerini ölçmek için kullanmışlardır" (Nunes ve Agante, 2014, 22).

Tüketicilerin davranışlarında ve karar alma süreçlerinde etkili olan marka sadakati, tüketicilerin davranışlarını anlamak açısından oldukça önemlidir. Azuizkulov (2013, 6), marka sadakatini Oliver'ın (1999) yaptığı çalışmadan yararlanarak, "başka bir markayı tercihi

sağlayacak pazarlama çabalarına rağmen, tüketicinin gelecekte sürekli aynı mal ya da hizmeti tercih etmek veya satın almak konusunda tutarlı bir bağlılık” şeklinde ifade etmiştir. Marka sadakatinin, Ryan vd.’nin (1999) belirttiği üzere, “iyi bilinen bir finansal değeri olduğunu, sadık tüketicilerin piyasada alternatif markalar olsa bile yalnızca aynı markayı tekrar satın aldığını ve marka sadakatinin mal ve hizmetlere göre yeniden satın almanın bağlılık tarafından ölçülebileceğini” ifade etmiştir. Mazodier ve Merunka (2012), Colicev vd. (2016), “marka performansının, çoğunlukla stratejik pazarlamada temel bir kavram olan, tüketicilerin marka sadakati tarafından belirlendiğini” ifade etmişlerdir (Shen vd., 2017, 175).

Tüketicilerin bir markaya yönelik duydukları bağlılığı ve o markayı tekrar satın almalarını ifade eden marka sadakatinden bahsedebilmek için bazı koşullar gereklidir. Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatiyle ilgili koşulları şu şekilde belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2014, 100):

- “Tesadüfü değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir”.

Müşteri temelli marka sadakati, Aaker’a (1991) göre, “genellikle marka değerinin özüdür. Müşteriler markaya kayıtsız kaldıklarında, ürün özelliklerine, fiyata göre satın aldıklarında, muhtemelen az eşitsizlik söz konusudur”. Schultz’a (2005) göre, “pazarlamacılar, müşterilerinin sadık olmasını isterler; fakat genellikle müşterilerinin sadık olmasını başaramazlar. Bu sebepten dolayı marka sadakati red edilir”. Bunun nedenleri şu şekilde belirtilmektedir (Srivastava, 2007, 2-3):

- “İnsanlar yeni ürünler ve markaları denemek isterler ve farklılık ararlar; bıkkınlık düzeyine düşerler ve tüketiciler aynı eski rutinlerinden kurtulmak isterler. Bunun sadakat üzerinde negatif bir etkisi vardır.
- Ürünlerin kalite düzeyi, kategori içinde rakip markalardan daha anlaşılır biçimde farklılaşmayan bir standarda yükselir. Tüketicilerin marka değiştirme riski, alternatif markaların kalitesi artık bir endişe yaratmadığından, bugün oldukça düşüktür.

- Bennett ve Rundle Thiele'e (2005) göre, birçok marka, hala modern tüketicilerle çatışmayan kalite ve risk azaltma temelinde durmaktadır. Markalar, geçmiş dönem tüketicisiyle karşılaştırılan modern tüketiciler için farklı anlamlara sahiptir”.

Marka sadakatini Uncles vd. (2003, 295-298) üç modelle kavramsallaştırmışlardır. Bu modeller şu şekildedir:

- “Öncelikle bir tutum olarak sadakat, markayla yüksek düzeyde ilişkiyle şekillenir: ‘Gerçek sadakatin var olması için markaya güçlü bir tutumsal bağlılığın olması gerekir’ (Day, 1969; Jacoby ve Chesnut, 1978; Foxal ve Goldsmith, 1994; Mellens vd. 1996; Reichheld, 1996). Burada bahsedilen tutumlar ‘kaç kişinin markayı sevdiğini ve markaya bağlılık hissettiğini söylemesi, diğer kişilere önerip önermeyeceği ve markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olup olmadığı sorularak’ ölçülebilir (Dick ve Basu, 1994). Bu tutumların gücü markanın satın alınması ve tekrar sürekli müşteri olmanın önemli bir ön göstergesidir.
- Davranış çoğunlukla geçmişteki satın alma davranışını gösteren veriler ile açıklanabilir: ‘Çok tartışmaya neden olan, fakat veriler tarafından en iyi desteklenen modeldir. Bu modelle ilgili bazı tartışmalar söz konusudur; çünkü bu modeldeki sadakat, esas olarak geçmiş alımların modeline atıfta bulunularak ve sadece altta yatan tüketici motivasyonları veya markaya olan bağlılık ile bağlantılı olarak tanımlanmıştır’ (Ehrenberg, 1988; Fader ve Hardie, 1996; Kahn vd., 1988; Massy vd., 1970). ‘Araştırmacılar, yıllarca satın alma modelleriyle ilgili birçok farklı ülke ve düzinelerce ürün kategorisinde verileri toplamışlardır’ (Uncles vd., 1994). Araştırmacılar, az sayıda tüketicinin tek bir markaya (%100 sadık), çoğu tüketicinin birden çok markaya (bir ürün kategorisindeki markalar portföyüne) sadık olduğunu ortaya çıkarmışlardır.
- Bireylerin nitelikleri, koşulları ya da satın alma durumları tarafından yönlendirilen satın alma: Olasılık yaklaşımını içeren bir modeldir. ‘Bir markaya karşı güçlü bir tutumu bir sonraki satın alma durumunda markayı satın alınıp alınmayacağıyla ilgili yalnızca zayıf bir olasılık sağlayabilir’. Bunun nedeni markaları çekici kılan ‘çok sayıda faktörün’ olmasıdır (Belk, 1974, 1975;

Blackwell vd., 1999; Fazio ve Zanna, 1981). Bütçe etkisi ve zaman kısıtı, tüketicilerin bireysel koşullarını içerir. Tüketicilerin bireysel niteliklerini ise, arzuları için çeşitlilik, alışkanlıklar, uyum ihtiyaçları vb. oluşturur. Satın alma durumu; ürünün elverişliliğini, satış tutundurma araçlarını ve özel kullanım fırsatını (hediye, ailece kullanım vb.) etkiler”.

2.5.2. Marka Sadakatinin Faydaları

Hallowell’a (1996) göre, sadakat gelişimini, “yöneticiler, yalnızca gelecekteki daha yüksek satın alma niyetlerini kolaylaştırdığından değil, aynı zamanda daha yüksek yoğunlukta olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırdığından hedefler”. Ayrıca Lynch ve Ariely’a (2000) göre, “daha düşük fiyat hassasiyeti”; Knox ve Denison’a (2000) göre, “daha istikrarlı ve daha büyük gelirler”; Yi ve La’ya (2004) göre ise, “daha düşük rakiplere geçiş” gibi avantajlar da sadakati önemli kılmaktadır (Casaló vd., 2010, 360).

Howard ve Sheth (1969, 232), “tüketiciler arasındaki daha yüksek marka sadakatinin, daha yüksek marka satışlarına yönlendirdiğini” vurgulamıştır. Aaker (1991), “marka değeri sürecinde, marka sadakatinin rolüne değinmiştir ve pazarlama maliyetlerini azaltma, daha fazla yeni müşteri ve daha yüksek ticari kaldıraç gibi belirli pazarlama avantajlarına öncülük ettiğine dikkat çekmiştir”. Dick ve Basu da (1994), “sadık tüketiciler arasında rekabetçi stratejilere karşı daha yüksek direnme ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi marka sadakatinin sonuçları olarak diğer pazarlama avantajlarını” belirtmişlerdir (Chaudhuri, 1996, 266). Marka sadakatine sahip tüketiciler, yaşamlarının bir parçası haline getirdikleri markayı çevrelerine tavsiye ederek, markayla ilgili bilgi paylaşımında bulunur ve marka farkındalığının artmasını sağlayabilir. Diğer tüketicilerin de markayı kullanmasına öncü olarak, olumlu duygu ve düşüncelerini gerek yüz yüze gerekse iletişim kanalları aracılığıyla dile getirir.

Hosseini ve Zainal’a (2014) göre, “marka sadakati, her marka için değerli bir varlıktır. Yeni müşteri edinme maliyeti, reklam, kişisel satış, yeni müşteri için cari hesap oluşturma ve müşteri eğitimi nedeniyle çok yüksektir” (Hosseini vd., 2015, 159).

Keller (1999) ve Krishnan’a (1996) göre, “sadık tüketicilerin, bir markayla ilgili daha geniş çağrışım ağlarına sahip olması olasıdır”. Park vd. (2013), Park vd. (2010), “markayla ilgili düşünce ve hislerin, sadık olan müşterilerin zihnine sadık olmayan müşterilerden daha sık ve daha kolay geldiğini” ifade etmişlerdir (Eelen vd., 2017, 874).

Shoemaker ve Lewis (1999), “tekrarlı ya da davranışsal sadık müşterilerin, bilgi kanalları olarak hareket ettiklerini” belirtmiştir. Yazarlara göre, bu müşterilerin, “iletişim ağlarındaki arkadaşları, akrabaları ve diğer potansiyel müşterileri, işletmeyle ilişkilendirdiğini” ifade etmişlerdir (McMullan ve Gilmore, 2008, 1084).

“Pazarlama iletişim maliyetleri, hızla bilgi değerlendirme ve satın alma kararında kendine güvenen sadık müşteriler tarafından azaltılabilir; düşük dereceli sadakate sahip markalarla karşılaştırıldığında, reklam ya da satış tutundurma ihtiyacı azalır. Markanın sadık bir müşteri tabanına sahip olduğu algılanırsa, onu değerleyen potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde bu güçlü bir rol oynar” (Drennan vd., 2015, 48).

Chaudhuri ve Holbrook (2001), “işletmelerin, özel fiyat ve pazar payına katkıda bulunan sadık bir müşteri tabanına sahip olmaktan yararlanması gerektiğini” ifade etmişlerdir. Aaker’a (1996) göre, “sadık müşteriler, işletmeleri fiyat rekabetinden korur, firmaların rekabetten yeniliğe tepki vermesi için zaman sağlar ve giriş için bir engel yaratır”. Dick ve Basu da (1994), bu konuda sadık müşterilerin, “olumlu kulaktan kulağa pazarlama etkisi yarattığını”, Garretson vd. (2002) ise, “markaların satışa sunulmasında, perakendeciler için güçlü bir sebep yarattığını” belirtmişlerdir (Ferreira ve Coelho, 2015, 349).

Müşteri sadakatini artırmak, Hallowell’a (1996) göre, “işletme için daha yüksek bir karlılığın öncülüdür” (Goyal ve Chanda, 2017, 52). Rundle-Thiele ve Bennett (2001), Sheth ve Parvatiyar’a (1995) göre, “zamanla kar, tutundurma çabalarına daha az bütçe ayırmak suretiyle ya da tüketicinin markayla ilişkisini sürdürmek için ek bir harcama yapmak zorunda olmaması nedeniyle artar ve uzun vadede sadık müşteriler, o markaya daha fazla para harcarlar”. Ayrıca Farquhar’a (198) göre, “sadık tüketiciler ürün uzantılarını kabul eder; rakip indirimlerinden korur ve pazara girmek isteyen firmalar için giriş engelleri yaratır” (Lazarevic, 2012, 48).

Moolla (2010) marka sahiplerinin marka sadakatinden elde edebileceği faydaları şu şekilde ifade etmiştir (Ferencic ve Wölfling, 2015, 8):

- “Daha yüksek satış hacmi
- Özel fiyat belirleme yeteneği
- Aramak yerine korumak- Markaya sadık olan kişiler sevdikleri marka için araştırma yapmaya isteklidir ve rakip markaların tanıtımlarına daha az duyarlıdır (Moolla, 2010, 89),
- Algı yaratma- Premium fiyatlandırma premium kalite algısı yaratır
- Artan kullanım ve harcama

- Yatırım getirisine katkılar
- Finansal faydalar
- Müşteri edinme
- Artan geri dönüş
- Süregelen gideri azaltmak için strateji
- Daha düşük fiyat elastikiyeti
- Tavsiyeler”.

2.5.3. Marka Sadakatine İlişkin Farklı Yaklaşımlar

Wernerfelt’e (1991, 231) göre, “bir tüketici, eğer satın alma modeli son satın aldığı markaya olumlu yönde bağlı ise, sadık müşteridir”. Marka sadakatinin iki türü olan, “durağan marka sadakati ve maliyet temelli marka sadakatini” şu şekilde tanımlamıştır:

- “Durağan marka sadakatinde: Markanın sunduğu faydaları şimdilik tüketici anlamlı görmüyorsa, en cazip değeri de fark etmekte oldukça yavaş davranır.
- Maliyet temelli marka sadakati: Markanın sunduğu yararlarla, tüketici önceki satın almada elde ettiği avantaja bağlı olarak olumlu hareket eder”.

“İnsan davranışları, davranışsal tepki (I do), bilişsel tepki (I think) ve duygusal tepki (I feel) olarak üç tür tepkinin toplamıdır”. Härtel vd.’ne (2008) göre, marka sadakati, “bir eylem olarak ifade edilen markayla ilgili bir tüketicinin düşünce ve duygularının kombinasyonudur”. Oliver (1999), bilişsel sadakati, “fiyat ve özellikler gibi bilgilere dayalı sadakat”; duygusal sadakati ise, “bir markayı tekrar satın almanın uyandırdığı olumlu duyguların derecesi” olarak ifade etmiştir (Roy, 2011, 114). Tüketicilerin markaya karşı duyduğu bağlılık, markanın sunduğu ürünün işlevsel olması ya da tüketiciye ekonomik açıdan cazip gelmesini sağlayan rasyonel sebeplerle oluşan bilişsel sadakat olabileceği gibi, markayı hayatının bir parçası haline getirmesi, derin ve güçlü bir bağ kurmasını sağlayan duyguların yarattığı duygusal sadakat de olabilir.

Marka sadakatini, Aaker (1991, 39), “bir müşterinin bir markaya olan bağlılığı” olarak tanımlamıştır. Grembler ve Brown (1996), “farklı sadakat düzeylerini” tanımlamışlardır. Davranışsal sadakat, Keller’a (1998) göre, “tekrarlanan satın alma sayısı tarafından

belirlenebilen, pazardaki tüketici davranışlarıyla ilintilidir”; Oliver’a (1997, 1999) göre ise, “ilk tercih olarak markayı tekrar satın alma bağlılığıdır”. Bilişsel sadakat, satın alma kararını vermek için ihtiyaç oluştuğunda, bir tüketicinin zihninde ilk ortaya çıkan marka anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ilk tercihidir (Balakrishnan vd., 2014, 178).

Knox (1998, 729-739) ise, marka sadakat düzeyini, dört grup olarak şu şekilde ifade etmiştir (Babür-Tosun, 2014, 253-254):

- Alışkınlar ve Sadıklar: Sadakat seviyesi yüksek olduğundan dolayı bu gruptaki kişilerin sağladığı “kar oranı oldukça yüksektir”. Fakat alışkın ve sadık olan kişilerin, satın alma davranışları farklılık göstermektedir. “Alışkınların satın alma davranışları, rutin satın alma kategorisindedir”. Bu gruptaki kişilerin satın alma sebebi, “markayı sevmek ve yakınlık duymaktan çok” genellikle “alışkanlığa” ve satın alma noktasındaki mevcudiyete dayanmaktadır. Satın alım noktasındaki diğer markalar, daha cezbedici teklif sunduğunda; bu grupta yer alan kişiler, rakip markaya geçebilirler. Sadık olanlar ise, markayla “duygusal bir bağ” kurmuşlardır ve “markayı bir dost gibi” görmektedirler. Oluşturdukları bağdan dolayı “rakip markaya yönelmeleri oldukça büyük bir çaba gerektirir”.
- Çeşit Arayıcılar ve Geçiş Yapanlar: “Benzer satın alma davranışı” gösterirler. Bunun nedeni, iki grubun da “ürün ve marka portföyünün oldukça geniş” olmasıdır. Bu grupların diğer bir ortak özelliği, “markaya sağladıkları kar oranı düşüktür” ve “alternatif marka arayışında” aktiftirler. Belirli bir markaya karşı sadakatleri “yüzeysel” olduğundan dolayı, rakip markaları dikkatlice izlerler ve kendileri için uygun olduğunu düşündükleri anda hızlıca o markaya geçiş yaparlar. “Çeşit arayıcıların geçiş yapanlara oranla, rakip markalara geçmeleri daha kolaydır”. Bu gruptakiler, zaten “alternatif” arayışındadırlar. Geçiş yapanlarsa, “yoğun alternatif arayışında olmamalarına” rağmen, sunulan teklifler karşısında oldukça duyarlıdırlar. Bu nedenle en ufak bir “fiyat indiriminde” bile markayı değiştirebilirler.

Worthington vd. (2010), Tablo 4’te gösterildiği gibi tüketicileri sadakatin üç boyutunu kullanarak, sekiz sadakat bileşimi haline getiren bir marka sadakat denetimi çerçevesi önermişlerdir (Roy, 2011, 116- 117).

Tablo 4. Marka Sadakati Denetimi

	Yüksek Duygusal Sadakat		Düşük Duygusal Sadakat	
	Yüksek Bilişsel Sadakat	Düşük Bilişsel Sadakat	Yüksek Bilişsel Sadakat	Düşük Bilişsel Sadakat
Yüksek Davranışsal Sadakat	İstikrarlı Sadakat	Tutkulu Sadakat	Fonksiyonel Sadakat	Kolay İncinenler Sadakatsizler
Düşük Davranışsal Sadakat	Sıcak Potansiyeller	Ümitvar Olanlar	Soğuk Potansiyeller	

Kaynak: Roy, S., (2011), “Brand Loyalty Measurement A Framework”, SCMS Journal of Indian Management, 8(2), 116.

- “İstikrarlı sadakat: Sadakatin her üç boyutu üzerinde yüksek puanları olan tüketiciler istikrarlı sadıklar olarak adlandırılır. Gerçek sadıklara benzerler. Bu tüketiciler markayı sever, olumlu değerler ve düzenli olarak diğer markalardan ziyade bu markayı satın alırlar (Dick ve Basu, 1994).
- Tutkulu sadakat: Bu tüketiciler, yüksek davranışsal sadakat ve yüksek duygusal sadakate sahip olup, düşük bilişsel sadakate sahiptirler. Tüketicilerin ürünleri zevk ve eğlence (filmler, sporlar) için alması muhtemeldir (Holbrook, 2006).
- Sıcak potansiyeller: Tüketiciler, yüksek duygusal sadakat ve yüksek bilişsel sadakate sahip olup, düşük davranışsal sadakate sahiptirler. Bu tüketiciler, markayı olumlu bir şekilde değerleyip, markayı ya hiç almazlar ya da düzensiz olarak satın alırlar.
- Ümitvar olanlar: Tüketiciler, markadan hoşlanırlar; fakat satın almazlar. Ayrıca sadık olmayla ilgili olumlu düşüncelere sahip değillerdir. Buradaki tüketiciler, ürüne daha az erişimi olan ya da daha az satın alma gücüne sahiptirler (Bandyopadhyay ve Martell, 2007).
- Kolay incinenler: Buradaki tüketiciler, ürünü satın alırlar; fakat herhangi bir duygusal bağlılığa sahip değillerdir. Ürünü tekrar satın almaya niyetleri olmayabilir. Dick ve Basu (1994), bu tüketicilerin, ‘sahte sadakat’ sergilediklerini ifade etmiştir.

- Fonksiyonel sadakat: Bu tüketiciler, düşük duygusal sadakate sahiptirler. Markayı düzenli olarak satın alırlar ve markayla ilgili karar vermede, markaya angajedirler.
- Soğuk potansiyeller: Tüketicilerin, marka üzerinde yüksek bir görüşü vardır. Buradaki tüketicilerin, markayla duygusal bağı yoktur ve markayı satın almazlar.
- Sadakatsizler: Sadakatsiz olarak adlandırılan bu tüketiciler, herhangi bir boyuttaki hiçbir sadakate sahip değildir”.

Marka sadakat düzeyini, Aaker (2007, 58-60) ise, beş gruba ayırarak şu şekilde ifade etmiştir (Babür-Tosun, 2014, 251-252):

- En alt düzeyde yer alanlar; markaların sundukları fiyat vb. teklifler karşısında, “çok duyarlı olan” ve sunulan tekliflerden daha cazip olan markalara kolayca geçen kişilerin oluşturduğu gruptur. Buradaki kişiler, markayı satın almakta ancak diğer markalara hızlıca geçebilmektedirler.
- İkinci düzeyde yer alanlar; markadan memnun olmalarının yanı sıra satın alma davranışları genellikle “alışkanlığa” dayalı olan kişilerden oluşur. “Kullandıkları markaları değiştirme eğilimleri yüksek değildir”. Özellikle de değişimin gerektirdiği çabadan kaçınmaktadırlar. Ancak rakip markalar değişimi teşvik edecek önemli bir fayda sunarsa, bu düzeydeki kişiler başka markalara geçebilir.
- Üçüncü düzeyde bulunanlar; bu grupta yer alan kişiler kullandıkları markadan memnun olan kişilerdir. Bu kişilere göre, “farklı bir markaya” geçiş; onlara maliyet yaratır. İkinci düzeydeki gruptan farkı, “markayı değiştirme maliyetine” sahiptirler. Bu maliyetler; “zamansal, parasal veya çabasal olabilir”.
- Dördüncü düzeyde yer alanlar; markayla duygusal bir bağ oluşturup, “markayı gerçekten beğenen ve seven” tüketicilerden oluşur. Bu grupta yer alan kişiler, genellikle “marka çağrışımlarının etkisiyle” markayla bütünleşmişlerdir. Marka, tüketicilerin “yeni deneyimler” yaratmasını destekler. Tüketicilerin oluşturdukları duygusal bağ nedeniyle, diğer markalara geçmeleri zordur.

- Beşinci düzeyde bulunanlar; sadakat seviyesinin “en üst” noktasında yer alırlar. Markayla kurdukları “duygusal bağ o kadar güçlüdür ki”, marka bu tüketiciler için kendilerinin bir parçası gibidir. Markayı devamlı satın almalarının yanı sıra markayla ilgili konuşmak, başka tüketicilere önermek ve markanın öteki kullanıcılarıyla iletişim kurmaya meyillidirler.

Bir başka yaklaşıma göre ise, belirli bir markanın satın alınmasına dayalı sıralama baz alınarak marka sadakati, şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Ar, 2004, 92-93):

- Tam Bağlılık
- Bölünmüş Bağlılık
- Kararsız Bağlılık
- Bağımsız Bağlılık

Tam sadakat, tüketicinin sürekli bir markayı satın almasını ifade ederken; bölünmüş sadakat, tüketicinin birkaç markayı satın alarak duyduğu bağlılıktır. Tüketici ilk tercih ettiği markayı kullandıktan sonra diğer markaya geçebilir; daha sonra tekrar ilk kullandığı markaya dönebilir. İstikrarsız sadakatte, tüketici belirli bir markayı kullanırken alternatif markanın sundukları cezbedici teklifleri göz önüne alarak, farklı bir markaya geçebilir. Bu markayı kullandıktan sonra da yine ilk kullandığı ya da daha önce kullanmadığı başka bir markayı tercih edebilir. Sadakatsizlikte ise tüketiciler, herhangi bir markaya karşı sadakat göstermezler. Birbirinden farklı markalara geçip, bu markaları kullanabilirler.

2.5.4. Marka Sadakatinin Yaratılması

Marka sadakatini yaratmak, zaman içerisinde farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Wells vd.’ne (2003) göre, “kitle farkındalığı reklam kampanyası, güçlü bir marka sadakati olan müşterileri oluşturmak için yeterli olacağı umuduyla; neredeyse yalnızca bir markanın imajını oluşturmak için kullanılmıştır”. Firmalar, sadakati yaratmak için “kuponlar, iadeler, indirimler, ekstra paketler, hediye prim girişimleri gibi tutundurma araçları kullanmışlardır” (Schoenbachler vd., 2004, 488).

Marka sadakatini oluşturmak ve sürdürmek için marka sadakatini etkileyen faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden bazıları şunlardır (Singh ve Pattanayak, 2014, 42-44):

- Marka ismi: Keller'a (2003) göre, "ünlü marka isimleri ünlü olmayan marka isimleri üstünde daha yüksek hatırlamaya neden olabilir ve ürün faydalarını (bilgisini) yayabilir". Aaker'a (1996) göre, "önde gelen marka isimleri ve imajları, tüketicilerin markayı satın alması için dikkatlerini çeker"; Cadogan ve Foster'a (2000) göre ise, "tekrar satın alma davranışıyla ilgili ikna eder ve tüketicilerin fiyatla ilişkili geçişini azaltır".
- Fiyat: Cadogan ve Foster (2000), "yüksek marka sadakatli tüketicilerin daha az fiyata duyarlı" olduğunu ve "tercih ettikleri marka için yüksek fiyat ödemeye istekli" olduklarını belirtmişlerdir.
- Ürün kalitesi: "Çoğunlukla tüketiciler, ürünün kalitesinden dolayı bir markayı ya da farklı markayı satın alabilir. Satılan ürünün somut kalitesi tek bir markanın devamlı satın alınmasına ya da birkaç markanın çevresine geçişine neden olur".
- Stil: Frings (2005), Swinker ve Hines'e (2007) göre, stil, "bir markaya karşı tüketicinin algısını etkileyen silüet, çizgi (line) ve detayları içeren görsel görünümdür". Azevedo ve Farhangmehr (2005), "markaların moda duyarlı sadık tüketicileri cezbeden şık görünüm" sağladığını belirtmişlerdir.
- Mağaza ortamı: Evans vd.'ne (1996) göre, "yer, dekor ve diğer uyarıcılar olan mağazanın olumlu özellikleri, marka sadakati üzerinde etkilidir. Tüketiciler, mağazanın çeşitliliği ve hizmetleriyle tatmin olursa ve alışveriş boyunca son derece erişilebilir mağazalar bulursa, sadık olurlar".
- Tutundurma: Russell-Bennett vd.'ne (2007) göre, "özellikle reklam aracılığıyla tutundurma, tüketicinin zihninde algıların ya da düşüncelerin oluşmasında önemli olmakla birlikte belirli bir ürün kategorisinde markaları farklılaştırmakta da önemlidir. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve duyurum aracılığıyla işletme, tüketici davranışlarını etkiler ve pazardaki markalar ve kendi ürünü hakkında iletişim kurar, tanıtımını yapar".
- Hizmet kalitesi: "Potansiyel bir alıcı ve bir satıcı arasındaki doğrudan ilişkidir ve kişisel satışın bir türüdür. Tüketiciler, satıcı tarafından sağlanan hizmet kalitesi, istenen standartlarda olduğundan dolayı daha fazla alışveriş yapmaya ikna olur".

“Pazarlamacıların genellikle müşteri marka sadakatini oluşturmak için kullandığı pazarlama araçlarından biri satış tutundurmadır. İşletmeler fiyat indirimleri, tanıtım oyunları, eşantyonlar, iki al bir öde gibi teklifler, kuponlar ve ürün deneyimine ikna etmek, marka değişimini teşvik etmek gibi (Davis vd., 1992) çok sayıda tüketici davranışını etkilemek için fiyat dışı araçlar (Suri vd., 2004; Dawes, 2004; Prendergast ve Thompson, 2008) gibi çeşitli satış tutundurma stratejileri kullanırlar. Bunun yanı sıra marka çağrışımını güçlendirme (Shea, 1996), temel bir işletme varlığı olan istikrarlı bir müşteri tabanı yaratmak (Rowley, 2005) ve hizmet sağlayıcı için marka sadakatini etkilemek de (Omotayo, 2011) yer almaktadır” (Yeboah-Asiamah vd., 2016, 110).

“‘Güven, sadakatin öncüllerinden biridir’ (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chiu vd., 2010; Harris ve Goode, 2004; Hong ve Cho, 2011; Kim vd., 2011; Zhou vd., 2011). Chaudhuri ve Holbrook (2001, 82), marka güvenini, ‘sıradan tüketicinin, markanın belirli işlevini gerçekleştirme yeteneğine güvenme isteği’ olarak belirtirler” (Laroche vd., 2013, 78).

Chaudhuri ve Holbrook’a (2001) göre, “olumlu marka deneyimine sahip tüketiciler, bir markayı tekrar satın almaya (davranışsal marka sadakati) ve diğerlerine tavsiye etmeye (tutumusal marka sadakati) daha meyillidirler ve alternatif marka satın alma olasılıkları daha düşüktür”. Brakus vd.’ne (2009) göre, “marka deneyimi, bir markanın sunduğu değer önermesinin daha iyi anlaşılmasını sağlar”. Ayrıca yazarlar, “tüketicilerin, bir markada daha yüksek değer algıladığında, o markayı satın almalarının ve diğerlerine tavsiye etmelerinin daha muhtemel olduğunu” ifade etmişlerdir (Ramaseshan ve Stein, 2014, 670).

Moisescu’ya (2009) göre, “gelir düzeyi ne kadar yüksek olursa, yüksek fiyatı kabul etme düzeyi o kadar yüksek olur”. Bunun yanı sıra “tüketicilerin yaşı küçük olduğunda ve eğitim düzeyi daha yüksek olduğunda, satın alma niyetinin daha güçlü olduğunu” göstermiştir. Hai ve Seetharaman’a (2009) göre, “yüksek gelirli tüketiciler, düşük gelirli tüketicilere göre, daha çok marka sadakatine sahiptirler”. Lu (2011), “farklı bir gelir seviyesinin, marka sadakatine karşı farklı tutum ve anlayışa neden olduğunu” ifade etmiştir (Raut, 2015, 32-33).

Sadakat programları, “müşteri sadakatini yaratmak” amacıyla tasarlanan pazarlama programlarıdır. “Sadakat programları, genellikle birkaç önerme üzerine kuruludur”. Bu önermeler şu şekildedir (Yi ve Jeon, 2003, 230):

- “Müşteriler satın alacakları ürünlerle daha fazla ilişki kurmak isteyebilir.
- Bu müşterilerin bir kısmı sadık olma eğilimi gösterir.
- Bu müşteriler karlı bir gruptur.

- Sadakat programı aracılığıyla bu müşterilerin sadakatini güçlendirmek mümkündür (Dowling ve Uncles, 1997)”.

“Müşteri tatmini olgusu, literatürde yaygın olarak marka sadakatini açıklamak için kullanılmaktadır. Gronoldt vd.’ne (2000) göre, kullanım aşamasında, bir ürün ya da hizmetten tatmin olan müşteriler, aynı markayı tekrar satın almaya daha meyillidirler” (Fels vd., 2017, 411). Spreng vd.’ne (1996) göre, “marka tutumu ile karşılaştırıldığında tatmin, müşterilerin marka performansına olan doğrudan tepkisidir” ve “kullanıcıların beklentilerinin onayının (veya onaylamamasının) bir sonucudur”. Tatmin, “hem maddi hem de manevi marka özelliklerinin müşterilerin satın alma sonrası değerlemelerinin bir sonucudur” (Krystallis ve Chrysochou, 2014, 141). Jones ve Earl (1995) de, “tamamen tatmin olan müşterilerin, güçlü sadık müşteriler olduğunu” ifade etmiştir (Kumar vd., 2006, 13).

2.5.5. Marka Sadakatinin Ölçümü

Literatürde, marka sadakatinin ölçümüne ilişkin üç farklı yaklaşım ele alınmıştır. Araştırmacılar, marka sadakati ölçümünü davranışsal, tutumsal ve her iki yaklaşımın ele alındığı karma yaklaşım şeklinde değerlemiştir.

Davranışsal sadakate ilişkin Kwon vd. (2016, 816), tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını ya da piyasadaki alternatif markalardan üstün olan belirli bir markanın ürünlerini tekrar satın alması ve tüketicilerin markaya ilişkin olumlu yönde yaptıkları ağızdan ağıza paylaşımları ifade ettiğini belirtmişlerdir. Tutumsal sadakat ise, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu tutumlarıdır. Tutumsal sadakat, markanın, tüketicilere tatmin edici deneyimler yaşatmasıyla şekillenen psikolojik bir bağlılıktır.

Chaudhuri ve Hoibrook (2001), marka sadakatini, “davranışsal ve tutumsal” olarak iki farklı boyutu içerdiğini ifade etmiştir. Davranışsal sadakat, “bir markayı tekrar satın almayı”; tutumsal sadakat ise, “bir markaya karşı içsel olarak isteyerek bağlanmayı” ifade eder. Davranışsal ve tutumsal sadakati, Yi ve Jeon (2003) ise, “marka sadakatini iki yönlü ölçümleri olarak” tanımlamışlardır. Ayrıca davranışsal ve tutumsal sadakatin, “gelecekte müşterilerin davranışını belirlemede daha kesin olduğunu” belirtmişlerdir (Hew vd., 2016, 144).

Thakar ve Patel (2016, 47), Bennett ve Thiele'nin (2002) yaptığı çalışmadan yararlanarak, “davranışsal sadakatin, tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucu olduğunu ve tutumsal ve davranışsal sadakat arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu” vurgulamışlardır. Birçok araştırmacı da, bu konuda yaptıkları çalışmalarla, “tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır.

2.5.5.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal marka sadakatini Brexendorf vd. (2010, 1150), Hammond vd.'nin (1996) çalışmalarında belirttiği üzere, “müşterinin marka satışları ya da davranış aracılığıyla ortaya çıkan tekrar satın alma eğilimi (zaman içinde gözlemlenen gerçek alımlar gibi)” olarak ifade etmişlerdir.

Hemsley-Brown ve Alnawas (2016, 2774) davranışsal sadakatin, tüketicinin zaman içerisinde belirli bir markada karar kılması, tekrar satın alması ve tüketicinin bütçesinde karar kıldığı markanın yerini korumasıyla ilgili davranışları içerdiğini ifade etmiştir.

Birçok araştırmacı, “örneğin Ehrenberg vd. (1990), Kahn vd. (1986), Ehrenberg (2000), tekrar satın almanın, markaya olan ilgi ile şekillenen tüketici sadakati sonucu ortaya çıktığını” belirtmiştir. Day (1969) ve Coulson (1966) gibi diğer araştırmacılar ise, “bir markayı düzenli satın almanın ötesine uzanan gerçek/kasıtlı (intentional loyalty) sadakat ve davranış biçimleri ile ifade edilen sahte sadakat arasındaki farkı” vurgulamaktadır (Bandyopadhyaya ve Martell, 2007, 37).

Mellens vd. (1996), “araştırmacıların, tekrar satın alma davranışı ve marka sadakati arasındaki ayrımı” ortaya koymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Odin vd.'ne (2001, 76) göre, “aynı markayı satın almak, bir refleks şeklinde ortaya çıkan bağlılık sonucu olabilir ki bu bağlılık, marka bağlılığı veya o markayla ilgili güçlü bir tutum ile şekillenir ya da aynı markayı satın almak, süregelen bir satın alma şeklinde ortaya çıkabilir; örneğin tüketicinin seçim yapmasını gerektiren hiçbir güdü olmadan, aynı markayı satın alması gibi” (Jorgensen vd., 2016, 257). Tüketiciler markaya karşı güçlü duygular hissedip, bağlılık duyabilecekleri gibi, alternatif markalar konusunda bilgilerinin olmaması, algılanan risk, markanın uygun bir fiyata sahip olması ya da alternatif markalara göre daha avantajlı görünmesi, tüketicilerin o markayı tercih etmesini sağlayabilir.

“Markalara karşı davranışsal sadakat için bir ölçme aralığı vardır. Bu ölçüler, bir zaman diliminde satın alma sıklığı veya satın almalar arasındaki süre aralığını (Morrison, 1966; Sharp ve Sharp, 1997), tekrar satın alma oranını (Colombo vd., 2000; Fader ve Schmittlein, 1993), tüketicinin o markanın alıcısı olarak geçirdiği süreyi (East vd., 2001; Reichheld ve Teal, 1996), markanın müşteri portföyü boyutunu (örneğin; Banelis vd., 2013; Uncles ve Ehrenberg, 1990) ve yalnızca sadık marka alıcılarının oranını (örneğin; Raj, 1985) içerir. Bu ölçümlerin her biri birbirinden farklı olsa da pazar payıyla ilişkilidir. Büyük markalar biraz daha fazla sadakate sahipken, küçük markalar biraz daha düşük sadakate sahiptirler (nasıl ölçüldüğüne bakılmaksızın) (Ehrenberg ve Goodhardt, 2002; Ehrenberg vd., 1990). Bazı ölçüler, tüketicinin satın alma oranı gibi diğer faktörlerle karıştırılabileceğinden, dikkatli yorum gerektirir; örneğin, ölçümün izlendiği tanımlanan bir dönemde bir defa satın almış alıcının %100 bağlı olduğunun kabul edilmesindeki hata gibi (Uncles ve Lee, 2006). Alternatif bir ölçü ise, standart geçiş hızı olarak da bilinen polarizasyon indeksidir (örneğin; Corsi vd., 2011; Sabavala ve Morrison, 1977) ve bu tür karışıklıkları denetler” (Dawes vd., 2015, 426).

2.5.5.2. Tutumsal Sadakat

Bennet vd. (2005, 98) çalışmalarında, Bennett ve Rundle-Thiele (2002), Mellens vd.’nin (1996) tutumsal marka sadakatini, “marka tutumları, yeniden satın alma niyetine karşı tutumlar ve marka bağlılığı” şeklinde tanımladığını ifade etmişlerdir. Ajzen ve Fishbein’in (1980) ise, tutumları, “sosyal yapıli inançları temel alan değerlendirici yargılar” olarak açıkladıklarını belirtmişlerdir.

“Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucuyken (pazar payı ve satış gibi); marka satın alma eylemine karşı tutum anlayışı ve bilgisi olmadan, davranışsal sadakati değiştirmek için pazarlama programlarını tasarlamak zordur; belirli bir marka için marka geçişini artırır veya o markadan geçişi azaltır” (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002, 195).

Oliver’ın (1999) yaptığı çalışmada, “marka sadakatinin çerçevesi; niyetleri, bilişsel ve duygusal tutumları” gösterir. Yazara göre, “müşteri sadakati; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabalayıcı sadakat ve eylemsel (davranışsal) sadakat düzeyinde tanımlanabilir sıralı aşamalıdır”. Bu sadakat aşamaları şu şekilde açıklanmıştır (Hinson vd., 2016, 56-58):

- Bilişsel sadakat: Oliver’a (1999) göre, “bu aşamada müşteriler, diğer alternatiflere göre bir markanın mevcut değer beklentilerini ve tercihleri geliştirir. Bu aşama, bilişsel sadakat ya da marka imajına dayalı sadakat olarak

sunulmaktadır. Tüketici markayla ilgili mevcut tecrübelerine temel olan bilgilere dayanarak, bir markanın beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına karar verir. Sadakat derecesi, tüketicinin marka performansına yönelik kararıdır”.

- Duygusal sadakat: Reichheld vd.’ne (2000) göre, “tüketicilerin markayla ilgili artan deneyimlerine dayalı, markaya karşı tutum ya da beğeni geliştirmeye başlamasıdır. Bilişsel, yeni bilgiden doğrudan etkilenebilirken; duygulanım kolaylıkla değiştirilemez”.
- Çabalayıcı sadakat: Oliver’a (1999) göre, “tüketicinin, davranışsal niyetiyle sınırlı olan, sadakat gelişiminin üçüncü aşamasıdır. Davranışsal niyetler, markaya yönelik olumlu duyguların tekrarlanmasından etkilenir. Çaba, tüketici bağlılığı ya da yakın gelecekte belirli bir markayı tekrar satın almayı planlamayı açıklar”.
- Eylemsel (Davranışsal) Sadakat: Oliver’a (1999) göre, ‘tekrar satın alma eylemine olan derin bağlılıktır”.

Yu ve Dean (2001), duygusal sadakatin (affect loyalty) iki bileşeni olan “bilişsel ve duygusal sadakati” tanımlamışlardır. Bilişsel sadakat, “beklenen standartlara göre yeterlilik açısından algılanan performans değerlemesidir”. Duygusal sadakat ise, “referans amacı marka olan hislerle şekillenen duygusal niteliktedir” (Vera ve Trujillo, 2017, 604).

Marka duygusu, Chaudhuri ve Holbrook’a (2001) göre, “tüketicinin markayı kullanımı sırasında edindiği olumlu duygusal tepkileri ortaya koyan potansiyelidir”. Morgan ve Hunt (1994), “marka duygusunun, başlangıçta tüketicilerin tekrar satın alma niyeti olarak görülen tüketicinin marka sadakatine neden olduğunu” ortaya çıkarmışlardır. Literatürde, “favori ve olumlu duygular, yüksek marka sadakat düzeyiyle ilişkilendirilmiştir” (Upamannyu ve Mathur, 2013, 2-3).

2.5.5.3. Karma Sadakat

Nikhashemi vd. (2015, 183), Jacoby’nin (1971) sadakate yönelik açıklamasına yer vererek; sadakatin, “psikolojik bir süreç olduğundan subjektif bir satın alma deneyimi” olduğunu ifade etmişlerdir. Karma yaklaşım ise marka sadakatinin, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik değerlemesinde, hem tutumların hem de satın alma davranışlarının dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Araştırmacıların bir kısmına göre, tüketicilerin belirli bir markayı satın almasını ya da gelecek dönemde satın alma eğiliminde olmasını ifade eden davranışsal sadakat, tüketicilerin markaya karşı olan duygu ve düşüncelerini içeren değerlemeleriyle, başka bir ifadeyle tutumlarıyla gerçekleşir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu duygularının olması ya da markayla bir bağ kurması, markayı tercih etmesini ve satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlar. Markaya karşı oluşan bu olumlu tutumlar, gelecek satın alma davranışlarını da şekillendirerek; tüketicilerin ileriki dönemlerde satın alma olasılığını artırır.

Şekil 8’de, “tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerinin çapraz sınıflandırmasını temel alan model yer almaktadır. Bunlar; yüksek (gerçek) sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve düşük (ya da olmayan) sadakattir” (Backman ve Crompton, 1991; Dick ve Basu,1997, Akt. Baloğlu, 2002, 48).

		Tutum	
		Düşük	Yüksek
Davranış	Düşük	Sahte Sadakat (Spurious Loyalty)	Gerçek Sadakat (True Loyalty)
	Yüksek	Düşük Sadakat (Low Loyalty)	Gizli Sadakat (Latent Loyalty)

Şekil 8. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat İlişkisi

Kaynakça: Baloğlu, S, (2002), “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 48.

Bu sadakat seviyeleri şu şekilde açıklanabilir (Baloğlu, 2002, 48-49):

- “Yüksek ya da gerçek sadakatli müşteriler, güçlü bir tutum bağlılığı ve yüksek tekrarlı sürekli müşteri tarafından nitelendirilir. Bu müşteriler, neredeyse daima belirli bir marka ya da şirketin müşterisi olurlar ve rekabetçi tekliflere en düşük yatkınlıktadırlar.

- Gizli sadakatli müşteriler, şirkete güçlü bir bağlılık tutumu barındırmasına rağmen, düşük sürekli müşteri olma seviyesi ortaya koyarlar. Düşük sürekli müşteri olmaları, sürekli müşteri olmalarını artırmak için yeterli kaynaklara sahip olmamaları ya da işletme fiyatları, erişilebilirlik veya dağıtım stratejisinin onları tekrar müşteri olmaya teşvik etmemesi nedeniyle gerçekleşebilir.
- Sahte veya yapay sadakatli müşteriler markaya duygusal olarak bağlı olmasalar bile, sık alımlar yapar (Hatta markaya karşı antipati duysalar bile, satın almaya devam ederler). Sahte ya da yapay sadakat müşterilerin yüksek sürekli müşteri olma seviyesi, satın alma alışkanlığı, mali teşvikler, kolaylık (convenience) ve alternatif eksikliği olmakla beraber bireysel müşteri durumu gibi faktörler tarafından açıklanabilir.
- Jarvis ve Mayo (1986), Pritchar ve Howard'a (1997) göre, düşük sadakatli grubun, hem tekrarlı müşteri olma hem de tutumsal bağlılık seviyesi düşük ya da zayıftır. Sahte ve düşük sadakat grupları, son derece istikrarsız ve rakiplerinden gelen saldırılara hassastırlar”.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS GİYİM MARKALARINDA SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Özgünlüğü

Günümüzde rekabet koşullarının zorlaşmasıyla birlikte tüketicilerin alternatif markalar arasından belirli bir markayı seçmesini sağlamak için o markanın farklılık ve değer yaratması önemli bir boyut kazanmıştır. Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, markayla ilgili zihinlerinde yarattıkları imaj ve algı o markayı tercih etmelerinde ve sadakat oluşturmalarında etkilidir. Bu bağlamda lüks markalar; markalarını kişiselleştirerek, tüketicilere kendilerini özel hissettirerek, tüketicilerin psikolojik gereksinimlerini göz önüne alıp, markalarını sunmaktadırlar. İletişim ağlarının da gelişmesiyle birlikte; insanların birbirleriyle iletişim kurmaları, markalar hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilecekleri imkanlarının olması, markalar hakkında deneyimlerini paylaşabilecekleri, birbirlerine tavsiye edebilecekleri ya da olumsuz yanlarını ifade edebilecekleri sosyal medyanın varlığı, markaların bu ortamlarda aktif olmalarını gerekli kılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya ilgileniminin marka değerini ve marka tercihini ne şekilde etkilediğini belirlemektir. Marka değeri; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi bu alt bileşenler baz alınarak test edilmiştir.

Lüks markalarda, hedonik değer rolünü ortaya koyan araştırmalar bulunmakta olup, bu araştırmada da hedonik ve faydacı değer marka tercihi ve marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya ilgileniminin, marka tercihine ve marka değerine etkisinde demografik faktörlerin rolü de araştırmaya konu edilmiştir.

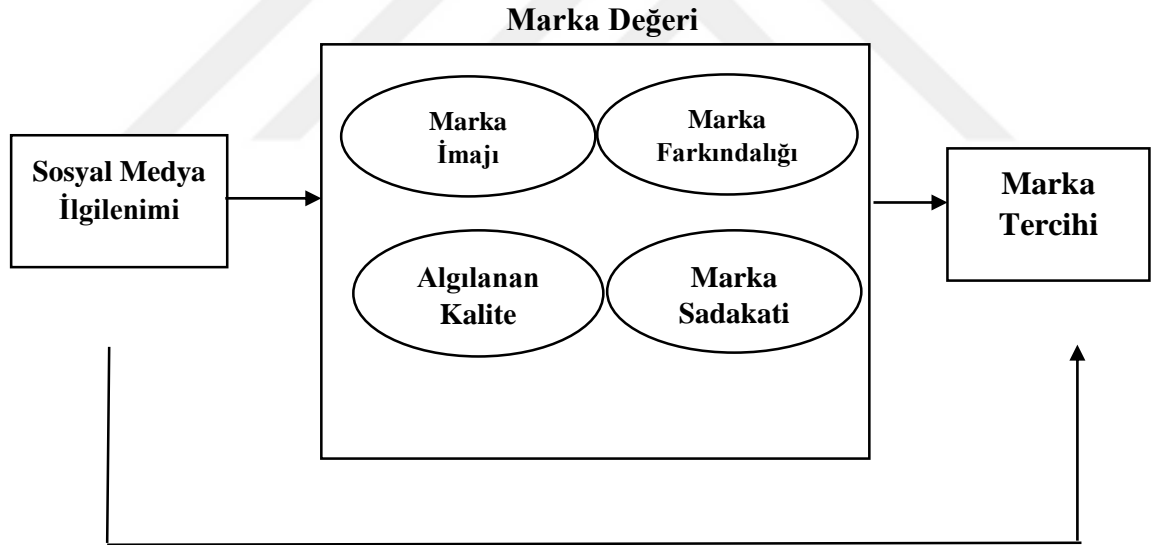
Literatürde bu kapsamda bir modeli ortaya koyan herhangi bir çalışma mevcut değildir. Genellikle sosyal medya reklamlarının marka değerini oluşturan bileşenlerden herhangi birisi ve/veya marka sadakatine ya da satın alma davranışına etkisi konularında çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın özgün olmasının nedenlerinden birisi, lüks markaları kapsayan böyle bir çalışmanın literatürde bulunmamasıdır.

Öte yandan, lüks markaların satın alma davranışında araştırmalar hedonik değer in önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya hedonik değer in yanı sıra faydacı değer de alınmıştır. Araştırma kapsamında hangi değer in önem taşıdığı belirlenerek hedonik ve faydacı değer in etkisi araştırılmış olup çalışma bu yönüyle de özgün niteliktedir.

Araştırmalarda marka değeri çoğu zaman dört bileşenle alınmak yerine tek bir değişken olarak geliştirilen ölçekle ölçülen kavram olarak incelenmektedir. Bu çalışmada marka değer ini birlikte ele alan ve aralarındaki etkileşimi de göz önünde bulunduran geniş ölçekle marka değeri alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli, Değişkenler ve Ölçekler

Araştırmanın kavramsal modeli üç ana değişkenden oluşmakta olup Şekil 9'da gösterilmiştir. Bu değişkenler, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihidir. Marka değeri de marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşmaktadır.



Şekil 9. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçek soruları şu şekildedir:

Sosyal Medya İlgilenimi (Dhar ve Jha, 2014)

- Kullandığım lüks markalar için sosyal medyayı kullanırım

- Kullandığım lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.
- Sosyal sitelerde kullandığım lüks markaların varlığından haberdarım.
- Kullandığım lüks markaların sosyal medyada nasıl olduğunu biliyorum.
- Kullandığım lüks marka ürün sayfasında düzenli güncellemeleri takip ediyorum.
- Sosyal medyada topluluklardaki önerileri dikkate alırım
- Kullandığım lüks markaların ürün kullanıcılarının önerilerini dikkate alırım.
- Sosyal sitelerde kullandığım lüks markaların reklamları beni etkiler.
- Kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.
- Kullandığım lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.

Marka Farkındalığı Ölçek Sorular (Sasmita ve Suki, 2015; Kim ve Hyun, 2001'den Akt. Godey vd., 2016; Alba ve Hutchinson, 1987; Yoo vd., 2000'den Akt. Yasin vd., 2007):

- Kullandığım lüks markaların logosunu ya da sembolünü hızla hatırlayabiliyorum.
- Kullandığım lüks markaların bazı özellikleri hızla aklıma gelir.
- Kullandığım lüks markalardan haberdarım.
- Kullandığım lüks markaların nasıl görüldüğünü biliyorum.
- Kullandığım lüks markaların her zaman farkındayım.
- Kullandığım lüks markaların özellikleri hızlıca aklıma gelir.
- Kullandığım lüks markaları kafamda imgeleştirenken güçlük çekmiyorum.

Marka İmajı (Sasmita ve Suki, 2015; Kim and Hyun, 2011'den Akt. Godey vd., 2016):

- Kullandığım lüks markalar iyi bilinir.
- Kullandığım lüks markalar düzgün bir imaja sahiptir.
- Kullandığım lüks markalar diğer markalarla karşılaştırıldığında farklı bir imaja sahiptir.
- Kullandığım lüks markalar geniş bir deneyime sahiptir.
- Kullandığım lüks markalar müşteri odaklı şirketlerdir.

Algılanan Kalite (Sun and Ghiselli, 2010'dan Akt. Lu vd., 2015; Pappu vd., 2005-2006'dan, Akt. Buil vd., 2008; Nam vd., 2011'den, Akt. Loureiro vd., 2014)

- Kullandığım lüks markaların çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidir.
- Kullandığım lüks markalar çok kaliteli ürünler sunmaktadır.
- Kullandığım lüks markalar istikrarlı kalitede ürünler sunmaktadır.
- Kullandığım lüks markalar çok güvenilir ürünler sunmaktadır.
- Kullandığım lüks markalar mükemmel özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.
- Kullandığım lüks markalardan üst düzey performans bekliyorum.
- Kullandığım lüks markaların ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.
- Kullandığım lüks markaların çalışanları beni dinliyor.
- Kullandığım lüks markaların çalışanları yardımseverdir.
- Kullandığım lüks markaların çalışanları arkadaşçadır.

Marka Sadakati (Sasmita ve Suki, 2015; Aaker, 1991, Yoo vd., 2000, Chaudhuri, 1995'den Akt. Godey vd., 2016; Yoo vd., 2000, Chaudhuri, 1995, Aaker, 1991'den Akt. Yasin vd., 2007)

- Kullandığım lüks markalardan memnunum.
- Kullandığım lüks markaları diğerlerine tavsiye ederim.
- Başka markalar için bir daha ki sefere kullandığım lüks markaları değiştirmeyeceğim.
- Diğer markalar ile karşılaştırıldığında genellikle ilk tercihim olan kullandığım lüks markaları kullanıyorum.
- Düzenli olarak kullandığım lüks markalardan bahsediyorum.
- Kullandığım lüks markaları diğer tüketicilere önereceğim.
- Kullandığım lüks markaları arkadaşlarıma tavsiye etmeyi seviyorum.
- Kullandığım lüks markaları sürekli ziyaret ederim.
- Kullandığım lüks markaları tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.
- Kullandığım lüks markaları her ziyaret ettiğimde memnun oluyorum.
- Kullandığım lüks markalar ilk tercihimdir.
- Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım lüks markalar için premium (yüksek) fiyat ödemeye hazırım.

- Kullandığım lüks markalar mağazada mevcutsa, diğer markaları satın almayacağım.
- Kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olsalar bile diğer markaları satın alırken iki kere düşüneceğim.

Marka Tercihi (Hsu vd., 2011'den, Akt. Lu vd., 2015)

- Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markalardan satın alacağım.
- Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.
- Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları satın almayı tercih ederim.

Faydacı Değer ve Hedonik Değer (Chaudhuri ve Holbrook, 2001)

- Genellikle bu markaları gerekli olduğu ve güvendiğim için satın alırım. (FD)
- Bu markaları seviyorum ve kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.(HD)

Hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?

Facebook	Skype	Badoo
Twitter	Pinterest	Scorp
Instagram	Yahoo	Vine
Tumblr	Xing	Diğer
Snapchat	Youtube	
Linked in	Formspring	
Google+	Swarm	

Sosyal Medyayı Ne Sıklıkta Kullanıyorsunuz?

1 saatten az	5-7 saat
3-5 saat	7 saat ve üzeri

Lüks Markaların Belirlenmesi

Lüks giyim markalarını saptamak üzere Kocaeli'deki alışveriş merkezleri ve İzmit merkezdeki markalar taranarak, burada satılan giyim markaları belirlenmiştir. Bu amaçla Kocaeli'de Gebze Center, 41 Burda, Outlet Center, Arasta Park, Ncity, Dolphin Center, Symbol Yaşam Merkezi ve İzmit merkezde tarama yapılmıştır. Burada tespit edilen markaların lüks olup olmadıklarına ilişkin algı için tüketiciler düzeyinde ön test yapılmıştır. Bu ön testte tüketicilere markalar anket formu şeklinde verilmiştir ve kendilerine göre lüks olup olmadıkları sorularak kontrol yapılmıştır. Bu kontrol sonunda lüks markalar tam olarak saptanarak ana araştırmada cevaplayıcılara yöneltilerek, sorularda hangi giyim markalarını kullandıkları ışığında cevap vermeleri istenmiştir.

3.3. Anakütle ve Örnek Seçimi

Sosyal medya ilgileniminin marka değerini ve marka tercihini ne şekilde etkilediğini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın evrenini, Kocaeli'deki 18 yaş ve üzeri lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir:

p: lüks marka kullanan tüketicilerin Oranı (0,5)

q: 1-p (0,5)

Z: Güvenlik düzeyinde normal değer (%95,5'te 2)

e: Tolerans düzeyi (\pm %4) ifade etmektedir.

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (2/0,04)^2 = 625 \text{ Kişi}$$

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Oh ve Sundar'a (2016, 178) göre, "bireyler sosyal medyayla ilgilendiğinde, sosyal medyadaki içeriklerden ilham alma, bağlılık ve kararlılık gibi duyguları hissedebilirler ya da etkin bir şekilde sosyal medyadaki içeriklere odaklanabilirler" (Smith vd., 2017, 2). Godey vd. (2016, 5836) yaptıkları çalışmayla, sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma; Çin, Fransa, Hindistan ve İtalya olmak üzere Burberry, Louis Vuitton, Dior, Gucci ve Hermès olarak belirlenen lüks markaları kullanan, her ülkeden 200 tüketiciyle yapılmıştır. Godey vd.'nin (2016, 5839-5840) yaptığı çalışmada, sosyal medya pazarlama çabaları; ortam, etkileşim, akım, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka değeri; marka imajı ve marka farkındalığı boyutlarıyla değerlendirirken; tüketici tepkileri ise, tercih, fiyat yüksekliği ve sadakat alt maddeleri şeklinde alınarak incelenmiştir. Yazarlar, analiz sonucunda, "sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değeri üzerinde önemli pozitif etkisi" olduğunu bulmuşlardır. Modelde marka değerinin iki boyutu olan marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde de olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, "farklı lüks tüketicilere sahip ülkelerle karşılaştırıldığında, sosyal medya pazarlama çabalarının, marka imajı üzerindeki etkisinin tutarlı olarak marka farkındalığından daha önemli" olduğunu bulmuşlardır. Bulgulara göre, "marka değeri, genel tüketici tepkilerini olumlu biçimde etkilemektedir"; bunun yanı sıra "marka değeri, sosyal medya pazarlama çabalarının kısmi aracı olarak görev yapmaktadır". Çalışmada, özellikle "sosyal medya pazarlama çabaları marka sadakati, marka tercihleri ve yüksek fiyat üzerinde önemli pozitif bir etkiye" sahiptir. "Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka değeri üzerinden tüketici tepkilerini etkilemektedir".

İşletmeler sosyal medyayı Constantinides'e (2014) göre, "bir pazarlama iletişim kanalı olarak yalnızca marka iletişimi için değil, aynı zamanda müşterilerin ilgilerini sürekli marka üzerinde tutmak ve bu ilgiyi artırmak"; Zailskaitė-Jakste ve Kuvykaite'e (2013) göre, "marka değerini yükseltmek" ve Kuvykaite ve Piligrimiene'e (2013) göre, "işletme imajı geliştirmek" için kullanırlar (Chanthinok vd., 2015, 36). Çal ve Adams (2014), marka değerinde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici davranışlarına etkisini, Coca-Cola tüketicileri üzerinde Türkiye ve İngiltere karşılaştırması yaparak açıklamışlardır. Çalışmada yazarlar "iki ülke arasında hedonik ve faydacı tüketim arasında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını" ifade etmişlerdir. Çalışmada; Coca-Cola bağlamında, Türkiye sadakat ve kalite için daha yüksek puana sahipken, İngiltere'nin farkındalık, çağrışım ve güven için yüksek değerleri oluşturduğu" ortaya çıkmıştır (Çal ve Adams, 2014, 482-483).

Bu noktadan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H.1.Sosyal medya ilgilenimi marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H.1.1.Sosyal medya ilgilenimi marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

H.1.2.Sosyal medya ilgilenimi marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H.1.3. Sosyal medya ilgilenimi algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H.1.4. Sosyal medya ilgilenimi marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H.2. Marka değeri marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H.2.1. Marka farkındalığı marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H.2.2. Marka imajı marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H.2.3. Algılanan kalite marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H.2.4. Marka sadakati marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H.3. Sosyal medya ilgilenimi marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H.4. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinde marka değerinin aracılık rolü vardır.

H.5. Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.

H.6. Marka değerinin marka tercihine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.

H.7. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Lüks markaları belirlemek üzere Kocaeli’de; Gebze Center, 41 Burda, Outlet Center, Arasta Park, Ncity, Dolphin Center, Symbol Yaşam Merkezi ve İzmit kent merkezinde bulunan mağazalardaki markalar taranmıştır. Bu tarama sırasında mağaza yöneticilerine ve satış elemanlarına da sorularak fiyatlar da göz önünde bulundurulmuş ve lüks markalar seçilmiştir. Bu gözlem ve inceleme sonunda aşağıda yer alan 59 marka lüks olarak tanımlanmıştır.

Lufian	Armani	Tommy Hilfiger	Ekol	Barney
Calvin Klein	Aker	Sarar	Karaca	Hotiç
U.S. Polo	H&M	Hatemoğlu	Faik Sönmez	Kip
Vakko	Mango	Network	Mudo	Gabbıaccı
Kemal Tanca	İpekyol	Fabrika	Nike	Abc
Altınyıldız	Mavi	Kiğılı	Adidas	Collezione
Adil Işık	Stefanel	Journey	Hummel	Herry
Codentry	Loft	Pierre Cardin	Puma	Setre
Polo Garage	Little Big	Ramsey	Avva	Gusto
D’s Damat	Colin’s	Batik	New Balance	Centone
Tudors	Tiffayny	Levi’s	Lacoste	Daffarı
Beymen	Derimod	The North Face		Süvari

Tespit edilen markaların lüks olup olmadıklarına ilişkin algı için tüketiciler düzeyinde ön test yapılmıştır. Bu amaçla Kocaeli’de kolayda örnekleme yapılarak 100 tüketiciye ulaşılmış ve Ek 1’de yer alan anket formu ile markaları lüks ve lüks olmayan marka şeklinde değerlemeleri istenmiştir. Yapılan ön teste ilişkin değerlendirme sonucunda altı markanın (Polo Garage, Stefanel, Hatemoğlu, Kiğılı, Ramsey, Faik Sönmez) “lüks” ve “lüks değil” oranları birbirine yakın çıktığından değerlendirme dışı tutulmuş olup kalan 54 markadan lüks olarak nitelenen 25 marka şu şekilde saptanmıştır:

Calvin Clein	D’S Damat	Derimod	Pierre Cardin	Lacoste
U.s. Polo	Beymen	Tommy Hilfiger	Levi’s	Hotiç
Vakko	Armani	Sarar	The North Face	Gusto
Kemal Tanca	İpekyol	Network	Nike	Herry
Adil Işık	Mavi	Fabrika	Adidas	Newbalance

Belirlenen söz konusu lüks markalar dikkate alınarak modeli oluşturan değişkenlere ilişkin sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak ana araştırmanın anket formu oluşturulmuş olup Ek 2’de sunulmuştur. Ana araştırmaya geçmeden önce anket formu ön teste tabi tutulmuştur. Çeşitli yaşlarda ve farklı cinsiyete sahip 10 tüketicinin değerlemesi sonucu anket formunda herhangi bir değişiklik yapma ihtiyacı çıkmamıştır. Veriler yüzyüze görüşme yapılarak toplanmış ve analize alınmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanımları

Araştırma kapsamında ankete katılan lüks giyim markası kullanıcılarının demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların çoğunluğu, 24-39 yaş grubu arasında, 2001 TL-3000 TL gelir aralığında, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip, özel sektör çalışanı, kadın ve bekarıdır.

Tablo 5. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Demografik Özellikler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	484	51,5
	Erkek	456	48,5
Yaş	18-23	193	20,5
	24-29	290	30,9
	30-39	297	31,6
	40-49	123	13,1
	50-59	35	3,7
	60 ve üstü	2	,2
Gelir	1000 TL’den az	131	13,9
	1001 TL-2000 TL	144	15,3
	2001 TL-3000 TL	312	33,2
	3001 TL- 4000 TL	236	25,1
	4001 TL- 5000 TL	59	6,3
	5000 TL ve üzeri	58	6,2
Eğitim	İlköğretim	18	1,9
	Lise	353	37,6
	Üniversite ve Lisansüstü	569	60,5
Meslek	Özel Sektör	335	35,6
	Çalışan/Yönetici	149	15,9
	Serbest Meslek	25	2,7
	Emekli	17	1,8
	Çalışmıyor	145	15,4
	Kamu Sektörü	8	,9
	Çalışan/Yönetici	164	17,4
	Ev Hanımı	97	10,3
	Öğrenci		
Diğer			
Medeni Durum	Evli	375	39,9
	Bekar	565	60,1

Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi

Kullanıcıların sosyal medyayı günlük kullanım süresini belirlemeye yönelik yapılan analize ait veriler Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre kullanıcıların yarıya yakını sosyal medyayı günde 3-5 saat aralığında kullanmaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi

Kullanım Süresi	n	%
1 saatten az	119	12,7
3-5 saat arası	435	46,3
5-7 saat arası	261	27,8
7 saat ve üzeri	125	13,3
Toplam	940	100,0

3.6.2. Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Bilgiler

Kullanıcıların sosyal medya araçlarına ilişkin analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmiştir. Verilere göre kullanıcılar en çok sırasıyla Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve Google kullanmaktadır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	n	%
Facebook	816	86,8
Instagram	809	86,1
Youtube	645	68,6
Twitter	490	52,1
Google	451	48,0
Snapchat	394	41,9
Swarm	357	38,0
Skype	265	28,2
Scorp	107	11,4
Pinterest	103	11,0
Tumblr	96	10,2
Yahoo	84	8,9
LinkedIn	69	7,3
Xing	30	3,2
Badoo	27	2,9
Formspring	1	0,1
Diğer	146	5,5

3.6.3. Sosyal Medya İlgilenimine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Sosyal medya ilgilenimine ilişkin yargılara katılma düzeyi Tablo 8’de gösterilmiştir. Analiz neticesinde; cevaplayıcıların kullandıkları lüks markalar için sosyal medyayı yoğun olarak kullanmadıkları belirlenmiştir. Cevaplayıcılar kullandıkları lüks markalar hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar ve sosyal sitelerde kullandıkları lüks markaların varlığından haberdar olup, kullandıkları lüks markaların sosyal medyada ne yaptıklarını bilmektedirler. Cevaplayıcıların “Kullandığım lüks marka ürün sayfasında düzenli güncellemeleri takip ediyorum.” ifadesine ilişkin katılma ve katılmama düzeyleri birbirine yakındır.

Cevaplayıcılar sosyal medyadaki toplulukların ve kullandıkları lüks markaların ürün kullanıcılarının önerilerini dikkate almaktadırlar. Cevaplayıcılar sosyal sitelerde kullandıkları lüks markaların reklamlarından etkilendiklerini belirtmektedirler. Ayrıca kullandıkları lüks markalar hakkında online araştırma yapıp, kullandıkları lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerini de dikkate almaktadırlar.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Sosyal Medya İlgilenimine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım lüks markalar için sosyal medyayı kullanırım.	940	150	16,0	281	29,9	272	28,9	165	17,6	72	7,7
Kullandığım lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.	940	97	10,3	159	16,9	200	21,3	335	35,6	149	15,9
Sosyal sitelerde kullandığım lüks markaların varlığından haberdarım.	940	51	5,4	87	9,3	227	24,1	402	42,8	173	18,4
Kullandığım lüks markaların sosyal medyada nasıl olduğunu biliyorum	940	31	3,3	72	7,7	253	26,9	397	42,2	187	19,9
Kullandığım lüks marka ürün sayfasında düzenli güncellemeleri takip ediyorum.	940	87	9,3	236	25,1	280	29,8	244	26,0	93	9,9
Sosyal medyada topluluklardaki önerileri dikkate alırım.	940	58	6,2	122	13,0	233	24,8	389	41,4	138	14,7
Kullandığım lüks markaların ürün kullanıcılarının önerilerini dikkate alırım.	940	53	5,6	95	10,1	216	23,0	447	47,6	129	13,7
Sosyal sitelerde kullandığım lüks markaların reklamları beni etkiler.	940	57	6,1	141	15,0	284	30,2	327	34,8	131	13,9
Kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.	940	58	6,2	158	16,8	255	27,1	320	34,0	149	15,9
Kullandığım lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.	940	53	5,6	91	9,7	213	22,7	392	41,7	191	20,3

3.6.4. Marka Değerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Marka değeri; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı alt maddelerinden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenlere ilişkin yargılara verilen cevaplar aşağıdaki bölümlerde değerlendirilmiştir.

3.6.4.1. Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların marka farkındalığına ilişkin yargılara katılma düzeyi Tablo 9’da verilmiştir. Cevaplayıcılar kullandıkları lüks markaların logosunu ya da sembolünü hızlıca hatırlayabilmektedir ve kullandıkları lüks markaların özellikleri hızlıca akıllarına gelmektedir. Cevaplayıcılar kullandıkları lüks markalardan haberdar olup, nasıl göründüğünü bilmektedirler. Ayrıca kullandıkları lüks markaların her zaman farkındadırlar ve bu markaları imgeleştirirken güçlük çekmemektedirler.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım lüks markaların logosunu ya da sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	940	22	2,3	44	4,7	180	19,1	407	43,3	287	30,5
Kullandığım lüks markaların bazı özellikleri hızlıca aklıma gelir.	940	9	1,0	67	7,1	195	20,7	455	48,4	214	22,8
Kullandığım lüks markalardan haberdarım.	940	10	1,1	66	7,0	235	25,0	412	43,8	217	23,1
Kullandığım lüks markaların nasıl göründüğünü biliyorum.	940	8	0,9	30	3,2	168	17,9	464	49,4	270	28,7
Kullandığım lüks markaların her zaman farkındayım.	940	11	1,2	45	4,8	240	25,5	409	43,5	235	25,0
Kullandığım lüks markaların özellikleri hızlıca aklıma gelir.	940	8	0,9	72	7,7	251	26,7	418	44,5	191	20,3
Kullandığım lüks markaları kafamda imgeleştirirken güçlük çekmiyorum.	940	11	1,2	64	6,8	273	29,0	401	42,7	191	20,3

3.6.4.2. Marka İmajına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların marka imajına ilişkin yargılara katılma düzeyleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Cevaplayıcıların kullandıkları lüks markalar iyi biliniyor olup, düzgün bir imaja sahiptir ve kullanıcılara göre diğer markalarla karşılaştırıldığında farklı bir imaja sahiptir. Cevaplayıcılara göre, kullandıkları lüks markalar geniş bir deneyime sahip, müşteri odaklı şirketlerdir.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Marka İmajına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım lüks markalar iyi bilinir.	940	4	0,4	16	1,7	203	21,6	449	47,8	268	28,5
Kullandığım lüks markalar düzgün bir imaja sahiptir.	940	3	0,3	13	1,4	215	22,9	439	46,7	270	28,7
Kullandığım lüks markalar diğer markalarla karşılaştırıldığında farklı bir imaja sahiptir.	940	3	0,3	24	2,6	295	31,4	403	42,9	215	22,9
Kullandığım lüks markalar geniş bir deneyime sahiptir.	940	3	0,3	17	1,8	273	29,0	411	43,7	236	25,1
Kullandığım lüks markalar müşteri odaklı şirketlerdir.	940	4	0,4	29	3,1	287	30,5	384	40,9	236	25,1

3.6.4.3. Algılanan Kaliteye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Algılanan kaliteye ilişkin yargılara katılma düzeyi Tablo 11'de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların değerlemelerine göre, kullandıkları lüks markaların çalışanları; yardım etmeye istekli, müşterilerini dinleyen, yardım sever ve arkadaşçadır. Cevaplayıcıların kullandıkları lüks markalar güvenilir, mükemmel özelliklere sahip, istikrarlı ve çok kaliteli ürünler sunmaktadır. Cevaplayıcılar kullandıkları lüks markalardan üst düzey performans beklemektedir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Algılanan Kaliteye İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım lüks markaların çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidir.	940	31	3,3	106	11,3	332	35,3	297	31,6	174	18,5
Kullandığım lüks markalar çok kaliteli ürünler sunmaktadır.	940	3	0,3	29	3,1	248	26,4	466	49,6	194	20,6
Kullandığım lüks markalar istikrarlı kalitede ürünler sunmaktadır.	940	5	0,5	31	3,3	251	26,7	477	50,7	176	18,7
Kullandığım lüks markalar çok güvenilir ürünler sunmaktadır.	940	2	0,2	20	2,1	266	28,3	461	49,0	191	20,3
Kullandığım lüks markalar mükemmel özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.	940	3	0,3	60	6,4	327	34,8	362	38,5	188	20,0
Kullandığım lüks markalardan üst düzey performans bekliyorum.	940	3	0,3	17	1,8	220	23,4	386	41,1	314	33,4
Kullandığım lüks markaların ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	940	4	0,4	30	3,2	252	26,8	441	46,9	213	22,7
Kullandığım lüks markaların çalışanları beni dinliyor.	940	30	3,2	70	7,4	303	32,2	379	40,3	158	16,8
Kullandığım lüks markaların çalışanları yardımseverdir.	940	31	3,3	81	8,6	338	36,0	340	36,2	150	16,0
Kullandığım lüks markaların çalışanları arkadaşçadır.	940	33	3,5	89	9,5	355	37,8	317	33,7	146	15,5

3.6.4.4. Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların marka sadakatine ilişkin yargılara katılma düzeyi Tablo 12’de gösterilmiştir. Cevaplayıcılar kullandıkları lüks markalardan memnunlar ve kullandıkları lüks markaları diğer tüketicilere önerip, arkadaşlarına tavsiye etmeyi sevmektedirler. Cevaplayıcılar “Başka markalar için bir dahaki sefere kullandığım lüks markaları değiştirmeyeceğim.” ifadesine katılmaktadırlar ve başka markalarla karşılaştırıldığında ilk tercihleri olan kullandıkları lüks markaları kullanmaktadırlar. Kullandıkları lüks markalardan düzenli olarak bahsetmektedirler. Cevaplayıcılar kullandıkları lüks markaları her ziyaret ettiklerinde memnun olup, tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedirler. Kullandıkları lüks markalar ilk tercihleridir. Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştırıldığında kullandıkları lüks markalar için yüksek fiyat ödemeye hazırlar. Kullandıkları lüks markalar mağazada mevcutsa diğer markaları satın almamaktadırlar. Kullandıkları lüks markalarla aynı özelliklere sahip olsa bile diğer markaları satın alırken iki kere düşünmektedirler.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Marka Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Karasızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım lüks markalardan memnunum.	940	6	0,6	21	2,2	219	23,3	493	52,4	201	21,4
Kullandığım lüks markaları diğerlerine tavsiye ederim.	940	7	0,7	31	3,3	236	25,1	451	48,0	215	22,9
Başka markalar için bir dahaki sefere kullandığım lüks markaları değiştirmeyeceğim.	940	14	1,5	75	8,0	335	35,6	345	36,7	171	18,2
Diğer markalar ile karşılaştırdığımda genellikle ilk tercihim olan kullandığım lüks markaları kullanıyorum.	940	11	1,2	55	5,9	261	27,8	430	45,7	183	19,5
Düzenli olarak kullandığım lüks markalardan bahsediyorum.	940	62	6,6	118	12,6	263	28,0	334	35,5	163	17,3
Kullandığım lüks markaları diğer tüketicilere önereceğim.	940	17	1,8	49	5,2	291	31,0	407	43,3	176	18,7
Kullandığım lüks markaları arkadaşlarıma tavsiye etmeyi seviyorum.	940	25	2,7	54	5,7	270	28,7	412	43,8	179	19,0
Kullandığım lüks markaları tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	940	10	1,1	29	3,1	281	29,9	430	45,7	190	20,2
Kullandığım lüks markaları her ziyaret ettiğimde memnun oluyorum.	940	10	1,1	49	5,2	304	32,3	399	42,4	178	18,9
Kullandığım lüks markalar ilk tercihimdir.	940	22	2,3	61	6,5	274	29,1	396	42,1	187	19,9
Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştırdığımda, kullandığım lüks markalar için premium (yüksek) fiyat ödemeye hazırım.	940	66	7,0	144	15,3	309	32,9	296	31,5	125	13,3
Kullandığım lüks markalar mağazada mevcutsa, diğer markaları satın almayacağım.	940	41	4,4	95	10,1	313	33,3	323	34,4	168	17,9
Kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olsa bile diğer markalar, satın alırken iki kere düşüneceğim.	940	23	2,4	75	8,0	339	36,1	345	36,7	158	16,8

3.6.5. Marka Tercihine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Marka tercihiyle ilgili yargılara katılma düzeyi Tablo 13'te gösterilmiştir. Cevaplayıcılar diğer markalar, kullandıkları lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen kullandıkları markaları satın almaktadırlar ve bu şekilde hareket etmenin daha mantıklı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Marka Tercihine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Yargılar	Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markalardan satın alacağım.	940	40	4,3	89	9,5	356	37,9	325	34,6	130	13,8
Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.	940	37	3,9	86	9,1	339	36,1	345	36,7	133	14,1
Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi markalar olsa bile, kullandığım lüks markaları satın almayı tercih ederim.	940	52	5,5	120	12,8	319	33,9	322	34,3	127	13,5

3.6.6. Faydacı/Hedonik Değer Algısına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Faydacı ve hedonik değer algısına ilişkin yargılara katılma düzeyi Tablo 14'te gösterilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu kullandıkları lüks markaları faydacı değere göre satın almaktadırlar.

Tablo 14. Cevaplayıcıların Faydacı ve Hedonik Değer Algısına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	n	%
Faydacı Değer	596	63,4
Hedonik Değer	344	36,6
Toplam	940	100,0

3.6.7. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi Tablo 15'te gösterilmiştir. Tablo 15'te görüleceği üzere, tüm değişkenlere ilişkin ölçeklerde güvenilirlik katsayısı yüksek çıkmış olup, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı	7	0,864
Marka İmajı	5	0,808
Algılanan Kalite	10	0,857
Marka Sadakati	13	0,894
Marka Tercihi	3	0,876
Sosyal Medya İlgilenimi	10	0,892

3.6.8. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine ve Bileşenlerine Etkisinin Analizi

Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18'de gösterilmiştir. Tablo 16'da görüleceği üzere sosyal medya ilgilenimi ile marka değeri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,555, determinasyon katsayısı ise 0,308'dir. Başka bir anlatımla iki değişken arasında ilişki orta düzeyde olup, sosyal medya ilgilenimi marka değerinin %30,8'ini açıklamaktadır. Tablo 17'deki ANOVA sonuçlarına göre model anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 18'de sunulmuştur. Regresyon katsayısına göre, sosyal medya ilgilenimi 1 birim arttığında, marka değeri 0,359 birim artmaktadır. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgilenimi marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 16. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,555	,308	,307	,42089

Tablo 17. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	73,629	1	73,629	415,633	,000
Artık	165,458	934	,177		
Toplam	239,088	935			

Tablo 18. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,592	,061		42,557	,000
Sosyal Medya İlgilenimi	,359	,018	,555	20,387	,000

Sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21’de gösterilmiştir. Sosyal medya ilgilenimi ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,414 olup, sosyal medya ilgilenimi, marka farkındalığındaki değişimin %17,1’ini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H1.1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına olumlu yönde etkisi vardır. Regresyon katsayısına göre sosyal medya ilgilenimi 1 birim arttırıldığında, marka farkındalığı 0,350 birim artmaktadır.

Tablo 19. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Farkındalığına Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,414	,171	,170	,60186

Tablo 20. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Farkındalığına Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	70,139	1	70,139	193,628	,000
Artık	339,777	938	,362		
Toplam	409,916	939			

Tablo 21. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Farkındalığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,678	,087		30,838	,000
Sosyal Medya İlgilenimi	,350	,025	,414	13,915	,000

Sosyal medya ilgileniminin marka imajına etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’te gösterilmiştir. Sosyal medya ilgilenimi ve marka imajı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,427 olarak bulunmuştur ve sosyal medya ilgilenimi, marka imajındaki değişimin %18,2’sini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H1.2 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka imajına olumlu yönde etkisi vardır. Regresyon katsayısına göre sosyal medya ilgilenimi 1 birim artırıldığına, marka imajı 0,329 artmaktadır.

Tablo 22. Sosyal Medya İlgileniminin Marka İmajına Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,427	,182	,182	,54443

Tablo 23. Sosyal Medya İlgileniminin Marka İmajına Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	62,016	1	62,016	209,224	,000
Artık	278,031	938	,296		
Toplam	340,046	939			

Tablo 24. Sosyal Medya İlgileniminin Marka İmajına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,830	,079		36,019	,000
Sosyal Medya İlgilenimi	,329	,023	,427	14,465	,000

Sosyal medya ilgileniminin algılanan kaliteye etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de gösterilmiştir. Sosyal medya ilgilenimi ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,465 olup, sosyal medya ilgilenimi, algılanan kalitedeki değişimin %21,6’sını açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre model anlamlı çıkmıştır ve H1.3 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin algılanan kaliteye olumlu yönde etkisi vardır. Regresyon katsayısına göre sosyal medya ilgilenimi 1 birim arttırıldığında, algılanan kalite 0,347 birim artmaktadır.

Tablo 25. Sosyal Medya İlgileniminin Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,465	,216	,216	,51495

Tablo 26. Sosyal Medya İlgileniminin Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	68,605	1	68,605	258,720	,000
Artık	248,464	937	,265		
Toplam	317,069	938			

Tablo 27. Sosyal Medya İlgileniminin Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,569	,074		34,500	,000
Sosyal Medya İlgilenimi	,347	,022	,465	16,085	,000

Sosyal medya ilgileniminin marka sadakatine etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 28, Tablo 29 ve Tablo 30’da gösterilmiştir. Sosyal medya ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,531 olarak bulunmuştur. Sosyal medya ilgilenimi, marka sadakatindeki değişimin %28,2’sini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H1.4 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka sadakatine

olumlu yönde etkisi vardır. Regresyon katsayısına göre sosyal medya ilgilenimi 1 birim arttırıldığında, marka bağlılığı 0,418 birim artmaktadır.

Tablo 28. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,531	,282	,281	,52131

Tablo 29. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	99,665	1	99,665	366,734	,000
Artık	254,099	935	,272		
Toplam	353,764	936			

Tablo 30. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,267	,075		30,104	,000
Sosyal Medya İlgilenimi	,418	,022	,531	19,150	,000

3.6.9. Marka Değeri ve Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisinin Analizi

Marka değerinin marka tercihinin etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 31, Tablo 32 ve Tablo 33'te gösterilmiştir. Tablo 31'de görüleceği üzere marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,540, determinasyon katsayısı ise 0,292'dir. Marka değeri marka tercihinin %29,2'sini açıklamaktadır. Tablo 32'deki ANOVA sonuçlarına göre model anlamlı çıkmış olup H2. Hipotezi kabul edilmiştir. Modelin katsayıları Tablo 33'te sunulmuştur. Buna göre marka değeri marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir. Marka değeri 1 birim arttırıldığında, marka tercihi 0,960 birim artmaktadır.

Tablo 31. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,540	,292	,291	,75618

Tablo 32. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	220,182	1	220,182	385,065	,000
Artık	534,065	934	,572		
Toplam	754,247	935			

Tablo 33. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,214	,188		-1,140	,255
Marka Değeri	,960	,049	,540	19,623	,000

Marka değerini oluşturan bileşenlerin birlikte marka tercihinin etkilerinin analizi çoklu regresyon analizi ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 34, Tablo 35 ve Tablo 36’da gösterilmiştir. Tablo 34’e göre marka değerini oluşturan bileşenler ile marka tercihi arasında güçlü denecek düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir; korelasyon katsayısı 0,689’dur. Marka değeri bileşenleri birlikte marka tercihinin %47,5’ini açıklamaktadır. Tablo 35’deki sonuca göre çoklu regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. Tablo 36’daki katsayılar incelendiğinde bu etkiyi pozitif yönde sadece marka sadakatinin yarattığı söylenebilir. Marka imajına ilişkin regresyon katsayısı ters yönde çıkmış olup hipotezimizi doğrulamamaktadır. Marka farkındalığı ve algılanan kalite değişkenleri de anlamlı çıkmamıştır. Buna göre H2.1, H2.2 ve H2.3 reddedilirken, H2.4. hipotezi kabul edilmiştir. Marka sadakati 1 birim arttırıldığında, marka tercihi 1,032 artmaktadır.

Tablo 34. Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,689	,475	,473	,65199

Tablo 35. Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	f	p
Regresyon	358,487	4	89,622	210,830	,000
Artık	395,760	931	,425		
Toplam	754,247	935			

Tablo 36. Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	,041	,164		,248	,804		
Marka Farkındalığı	,018	,044	0,13	,415	,678	,545	1,836
Marka İmajı	-,182	,048	-,120	-3,773	,000	,554	1,805
Algılanan Kalite	,067	,055	,043	1,215	,224	,448	2,232
Marka Sadakati	1,032	,051	,707	20,401	,000	,469	2,131

3.6.10. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisi ve Marka Değerinin Aracılık Rolünün Analizi

Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 37, Tablo 38 ve Tablo 39 analiz sonuçlarını vermektedir. Sosyal medya ilgilenimi ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,378'dir ve sosyal medya ilgilenimi marka tercihinin %14,3'ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre model anlamlı olup, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgilenimi marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya ilgilenimi 1 birim arttırıldığında marka tercihi 0,434 artmaktadır.

Tablo 37. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,378	,143	,142	,83126

Tablo 38. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	107,874	1	107,874	156,115	,000
Artık	648,147	938	,691		
Toplam	756,021	939			

Tablo 39. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,972	,120		16,442	,000
Sosyal Medya İlgilenimi	,434	,035	,378	12,495	,000

Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi etkisinde marka değerinin aracılık rolünü test etmek üzere aşağıdaki koşulların sağlanmış olması gerekir:

- Sosyal medya ilgilenimi marka değerini etkiler.
- Marka değeri marka tercihi etkiler.
- Sosyal medya ilgilenimi marka tercihi etkiler.

Yukarıdaki analizlerden üç koşulun da sağlanmış olduğu görülmektedir. Bu durumda aracılık rolünü saptamak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde sonuçlar Tablo 40, Tablo 41 ve Tablo 42’de gösterilmektedir.

Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi doğrudan etkisinde bu etkiyi gösteren regresyon katsayısı B= 0,434’tür. Çoklu regresyon analizinde ise bu değer marka değerine bağlı olarak 0,128’e düşmüştür. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi etkisinde marka değerinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Tablo 40. Sosyal Medya İlgilenimi ve Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Model İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,548	,301	,299	,75198

Tablo 41. Sosyal Medya İlgilenimi ve Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	f	p
Regresyon	226,665	2	113,333	200,423	,000
Artık	527,581	933	,565		
Toplam	754,247	935			

Tablo 42. Sosyal Medya İlgilenimi ve Marka değerinin Marka Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Eş Doğrusallık	
	B	Standart Hata	Beta			Tölerans	VIF
Sabit	-,228	,187		-1,220	,223		
Sosyal Medya İlgilenimi	,128	,038	,111	3,386	,001	,692	1,445
Marka Değeri	,850	,058	,478	14,536	,000	,692	1,445

3.6.11. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Tüketicilerin Faydacı/Hedonik Değer Temelli Satın Alma Davranışlarına Göre Farklılıklarının Testi

Tüketicilerin faydacı değer ve hedonik değer satın alma davranışlarına göre sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisini test etmek üzere cevaplayıcılar söz konusu iki farklı yaklaşım grubuna bölünerek sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi analiz edilmiştir. Her iki gruptaki regresyon modeli parametreleri Tablo 43'te gösterilmiştir. Model anlamlı çıkmıştır ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi, tüketicilerin faydacı değere veya hedonik değere göre satın alma yaklaşımları itibariyle farklıdır. Satın alma durumu farklılık göstermekle birlikte faydacı değere göre satın alanlarda sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi az da olsa diğer gruba göre daha yüksektir; ancak bu farkın çok güçlü olmadığı söylenebilir.

Tablo 43. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Değerine Etkisinin Hedonik ve Faydacı Değer Temeline Göre Regresyon Modeli Parametreleri

	F	p	Sabit	B	p
Hedonik Değer Temelli Satın Alma	136,742	0,000	2,756	0,336	0,000
Faydacı Değer Temelli Satın Alma	248,884	0,000	2,565	0,354	0,000

Aynı yaklaşım ile marka değerinin marka tercihinin etkisi de analiz edilmiştir. Her iki gruptaki regresyon modeli parametreleri Tablo 44'te gösterilmiştir. Model anlamlı çıkmıştır ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Marka değerinin marka tercihinin etkisinde, tüketicilerin faydacı değere veya hedonik değere göre satın alma yaklaşımları farklıdır. Marka tercihinde marka değerinin etkisinin hedonik değerli satın alma davranışı gösteren tüketicilerde daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 44. Marka Değerinin Marka Tercihine Etkisinin Hedonik ve Faydacı Değer Temeline Göre Regresyon Modeli Parametreleri

	F	p	Sabit	B	P
Faydacı Değer Temelli Satın Alma	187, 248	0,000	0,063	0,878	0,000
Hedonik Değer Temelli Satın Alma	185,429	0,000	-0,602	1,070	0,000

Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, faydacı/hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre test edilmiştir. Söz konusu ilişki için koşul olan ilişkiler ve regresyon modellerinin ilgili parametreleri Tablo 45'te gösterilmiştir. Modele ilişkin analiz sonuçlarında elde edilen regresyon katsayılarına göre; faydacı değer temelli satın alanlarda sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisi, marka değeri ile birlikte analize alındığında azalmakta; aynı sonuç hedonik değer temelli satın alanlarda da ortaya çıkmaktadır. Başka bir anlatımla, her iki değer temelli satın alanlar için sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla iki grup arasında bir fark elde edilememiş olup H7 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma davranışı yaklaşımlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 45. Sosyal Medya İlgileniminin Marka Tercihine Etkisinde Marka Değerinin Aracılık Rolü İlişkisi Regresyon Modeli Parametreleri

Satın Alma	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Sosyal Medya İlgilenimi Regresyon Katsayısı B
Faydacı Değer Temelli	MD= f (SMI)	248,884	0,000	0,545	0,297	
	MT=f (MD)	187,248	0,000	0,491	0,241	
	MT= f (SMI)	76,203	0,000	0,337	0,114	0,391
	MT= f (MD, SMI)	96,964	0,000	0,498	0,248	0,114
Hedonik Değer Temelli	MD= f (SMI)	136,742	0,000	0,534	0,286	
	MT=f (MD)	185,429	0,000	0,593	0,352	
	MT= f (SMI)	68,473	0,000	0,408	0,167	0,463
	MT= f (MD, SMI)	97,288	0,000	0,603	0,363	0,145

SMI: Sosyal Medya İlgilenimi, MD: Marka Değeri, MT: Marka Tercihi

3.6.12. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Testi

Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarının testinde cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi kullanılmıştır. Söz konusu testlerde regresyon analizinin kullanılabilmesini sağlamak üzere frekansları az olan gruplar birleştirilmiştir. Yaş gruplarında 60 ve üstü olan iki cevaplayıcı 50-59 yaş grubuna dahil edilmiş ve bu grup “50 ve üstü” olarak tanımlanmıştır. Eğitim durumunda ilköğretim mezunu olan 18 cevaplayıcı lise mezunu olan gruba dahil edilmiş ve bu grup, “ilköğretim ve lise” olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonuçları Tablo 46’da gösterilmiştir. Tablo 46’da görüleceği üzere, sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi her iki cinsiyet grubunda anlamlı çıkmıştır. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisine ilişkin regresyon katsayılarına bakıldığında erkeklerdeki etki gücünün kadınlara göre biraz daha yüksek olduğu söylenebilir. Marka değerinin de marka tercihinin etkisinde erkeklerdeki etkinin aynı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolüne ilişkin regresyon katsayılarına göre ise; her iki grupta marka değerinin aracılık rolü olduğu görülmüştür. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 46. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri

Cinsiyet	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Marka Değeri Regresyon Katsayısı B	Sosyal Medya İlgilenimi Regresyon Katsayısı B	VIF
Kadın	MD= f (SMI)	230,355	0,000	0,569	0,324		0,385	
	MT=f (MD)	170,040	0,000	0,511	0,262	0,872		
	MT= f (SMI)	61,432	0,000	0,336	0,113		0,387	
	MT= f (MD,SMI)	86,055	0,000	0,514	0,264	0,810	0,074	1,480 1,480
Erkek	MD=f (SMI)	191,763	0,000	0,546	0,298		0,341	
	MT= f(MD)	217,370	0,000	0,570	0,325	1,052		
	MT= f(SMI)	99,067	0,000	0,423	0,179		0,488	
	MT=f (MD,SMI)	117,588	0,000	0,585	0,343	0,891	0,185	1,424 1,424

SMI: Sosyal Medya İlgilenimi, **MD:** Marka Değeri, **MT:** Marka Tercihi

Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılık analizi sonuçları Tablo 47’de gösterilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi etkisinde, 50 yaş ve üstü grupta etki, diğer gruplara göre daha yüksek; 18-23 yaş grubunda ise, diğer gruplara göre daha düşüktür.

Marka değerinin marka tercihi etkisinde ise, 30-39 yaş grubunda etki düzeyi, diğer gruplara göre daha yüksek olup; 40-49 yaş grubunda ise diğer gruplara göre daha düşüktür. Öte yandan, sosyal medya ilgileniminin marka tercihi etkisinde marka değerinin aracılık rolünde farklılık olup olmadığı amacıyla çoklu regresyon denklemlerinde sosyal medya ilgilenim regresyon katsayıları dikkate alındığında, tüm gruplarda katsayının azaldığı görülmekte olup, başka bir anlatımla; tüm yaş gruplarında marka değerinin aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 47. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri

Yaş Grupları	Regresyon Modeli	f	p	R	R ²	Marka Değeri Regresyon Katsayısı B	Sosyal Medya İlgilenimi Regresyon Katsayısı B	VIF
18-23	MD=f(SMI)	63,167	0,000	0,500	0,250		0,277	
	MT= f(MD)	36,160	0,000	0,400	0,160	0,824		
	MT=f(SMI)	12,707	0,000	0,250	0,062		0,286	
	MT= f(MD,SMI)	18,444	0,000	0,404	0,163	0,754	0,077	1,332 1,332
24-29	MD=f(SMI)	128,162	0,000	0,555	0,308		0,375	
	MT= f(MD)	118,357	0,000	0,540	0,291	0,933		
	MT=f(SMI)	49,431	0,000	0,383	0,146		0,447	
	MT= f(MD,SMI)	61,875	0,000	0,549	0,301	0,818	0,141	1,445 1,445
30-39	MD=f(SMI)	150,672	0,000	0,583	0,340		0,381	
	MT= f(MD)	181,689	0,000	0,619	0,383	1,093		
	MT=f(SMI)	61,683	0,000	0,416	0,173		0,478	
	MT= f(MD,SMI)	92,205	0,000	0,622	0,387	1,010	0,094	1,514 1,514
40-49	MD=f(SMI)	53,635	0,000	0,554	0,307		0,360	
	MT= f(MD)	36,000	0,000	0,479	0,229	0,794		
	MT=f(SMI)	24,526	0,000	0,411	0,169		0,442	
	MT= f(MD,SMI)	21,049	0,000	0,510	0,260	0,601	0,226	1,443 1,443
50 ve üstü	MD=f(SMI)	14,926	0,000	0,552	0,305		0,464	
	MT= f(MD)	24,372	0,000	0,646	0,418	0,969		
	MT=f(SMI)	8,111	0,007	0,434	0,188		0,552	
	MT= f(MD,SMI)	12,234	0,000	0,653	0,426	0,879	0,137	1,431 1,431

SMI: Sosyal Medya İlgilenimi, **MD:** Marka Değeri, **MT:** Marka Tercihi

Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların gelirine göre farklılık analizi sonuçları Tablo 48’de gösterilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinin gelir gruplarına göre farklılığına ilişkin regresyon katsayıları incelendiğinde, 4001-5000 TL grubunda etkinin %5 önem derecesinde anlamlı olmadığı; 1001-2000 TL grubunda etkinin diğerlerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Marka değerinin marka tercihi etkisinde, 4001-5000 TL grubunda etkinin %5 önem derecesinde anlamlı olmadığı; 1001-2000 TL grubunda etkinin diğerlerine göre nispeten daha düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan, tüm gelir gruplarında sosyal medya ilgileniminin marka tercihi etkisinde marka değerinin aracılık rolü bulunmaktadır; tüm gruplarda sosyal medya ilgileniminin regresyon katsayıları azalmıştır. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin gelirine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 48. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Gelirine Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri

Gelir	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Marka Değeri Regresyon Katsayısı B	Sosyal Medya İlgilenimi Regresyon Katsayısı B	VIF
1000 TL'den az	MD= f(SMI)	57,219	0,000	0,556	0,309		0,309	
	MT= f(MD)	27,994	0,000	0,424	0,179	0,907		
	MT=f (SMI)	18,459	0,000	0,354	0,125		0,421	
	MT= f(MD,SMI)	15,890	0,000	0,447	0,200	0,701	0,206	1,447 1,447
1001TL-2000TL	MD= f(SMI)	38,377	0,000	0,464	0,215		0,317	
	MT= f(MD)	42,018	0,000	0,480	0,231	0,857		
	MT=f (SMI)	7,763	0,006	0,228	0,052		0,274	
	MT= f(MD,SMI)	20,860	0,000	0,480	0,231	0,859	-0,003	1,274 1,274
2001TL-3000 TL	MD= f(SMI)	189,577	0,000	0,617	0,380		0,431	
	MT= f(MD)	141,461	0,000	0,560	0,314	0,907		
	MT=f (SMI)	67,950	0,000	0,424	0,180		0,479	
	MT= f(MD,SMI)	73,729	0,000	0,569	0,324	0,782	0,142	1,614 1,614
3001TL-4000 TL	MD= f(SMI)	96,791	0,000	0,541	0,293		0,328	
	MT= f(MD)	123,792	0,000	0,588	0,346	1,045		
	MT=f (SMI)	51,694	0,000	0,425	0,181		0,458	
	MT= f(MD,SMI)	66,168	0,000	0,602	0,362	0,899	0,163	1,414 1,414
4001TL-5000 TL	MD= f(SMI)	21,536	0,000	0,524	0,274		0,353	
	MT= f(MD)	26,268	0,000	0,562	0,315	1,030		
	MT=f (SMI)	3,381	0,071	0,237	0,056		0,293	
	MT= f(MD,SMI)	13,178	0,000	0,566	0,320	1,106	-0,098	1,378 1,378
5000 TL ve üzeri	MD= f(SMI)	23,235	0,000	0,542	0,293		0,344	
	MT= f(MD)	21,035	0,000	0,523	0,273	0,935		
	MT=f (SMI)	11,060	0,002	0,406	0,165		0,462	
	MT= f(MD,SMI)	11,480	0,000	0,543	0,295	0,766	0,198	1,415 1,415

SMI: Sosyal Medya İlgilenimi, MD: Marka Değeri, MT: Marka Tercihi

Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılık analizi sonuçları Tablo 49’da gösterilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisi, ilköğretim ve lise eğitim düzeyindeki grupta üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindeki gruba göre etki düzeyi daha yüksektir. Marka değerinin marka tercihine etkisinde ise etki düzeyleri arasında bir fark bulunmadığı regresyon katsayılarının birbirine yakın olmasından anlaşılmaktadır. Ancak, marka değerinin, sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinde aracılık rolü her iki eğitim grubunda vardır. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 49. Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkilerinin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Regresyon Parametreleri

Eğitim Düzeyi	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Marka Değeri Regresyon Katsayısı B	Sosyal Medya İlgilenimi Regresyon Katsayısı B	VIF
İlköğretim ve Lise	MD= f(SMI)	182,625	0,000	0,577	0,333		0,397	
	MT= f(MD)	257,416	0,000	0,643	0,413	0,974		
	MT=f (SMI)	88,655	0,000	0,440	0,194		0,459	
	MT= f(MD,SMI)	131,978	0,000	0,648	0,420	0,886	0,105	1,499 1,499
Üniversite ve Lisansüstü	MD= f(SMI)	222,398	0,000	0,531	0,282		0,326	
	MT= f(MD)	182,243	0,000	0,494	0,244	0,986		
	MT=f (SMI)	80,395	0,000	0,352	0,124		0,433	
	MT= f(MD,SMI)	96,683	0,000	0,505	0,255	0,853	0,155	1,393 1,393

SMI: Sosyal Medya İlgilenimi, **MD:** Marka Değeri, **MT:** Marka Tercihi

3.6.13. Araştırma Bulguları

- Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisini belirlemeye yönelik analiz sonucunda, sosyal medya ilgilenimi ile marka değeri arasındaki ilişki orta düzeyde bulunmuştur. Sosyal medya ilgilenimi marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- Sosyal medya ilgileniminin marka değerinin bileşenlerine etkisini belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına göre, sosyal medya ilgilenimi marka değerinin bileşenleri olan marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka değerinin marka tercihinin etkisine ilişkin analize göre, model anlamlı çıkmıştır. Marka değeri marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka değerini oluşturan bileşenlerin birlikte marka tercihinin etkisine ilişkin yapılan çoklu regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. Marka değerini oluşturan bileşenler ile marka tercihi arasında güçlü denecek düzeyde bir ilişki olduğu ve katsayılar incelendiğinde bu etkiyi pozitif yönde marka sadakatinin yarattığı söylenebilir.
- Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisine yönelik analize göre model anlamlı çıkmıştır. Sosyal medya ilgilenimi marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir.
- Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolünü test etmek üzere gerekli koşulların sağlandığı belirlenmiş olup, sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin doğrudan etkisinde bu etkiyi gösteren regresyon katsayısı $B=0,434$ 'tür. Çoklu regresyon analizinde ise bu değer marka değerine bağlı olarak $0,128$ 'e düşmüştür. Bu sonuca göre sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolü bulunmaktadır.
- Tüketicilerin faydacı değer ve hedonik değer satın alma davranışlarına göre sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisini test etmek üzere cevaplayıcılar söz konusu iki farklı yaklaşım grubuna bölünerek sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi analiz edilmiştir. Sosyal medya ilgileniminin

marka değerine etkisi, tüketicilerin faydacı değere veya hedonik değere göre satın alma yaklaşımları itibariyle farklılık göstermektedir. Satın alma durumu farklılık göstermekle birlikte faydacı değere göre satın alanlarda sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi az da olsa diğer gruba göre daha yüksektir; ancak bu farkın çok güçlü olmadığı söylenebilir.

- Tüketicilerin faydacı değer ve hedonik değer satın alma davranışlarına göre marka değerinin marka tercihinin etkisini test etmek üzere aynı yaklaşımla cevaplayıcılar söz konusu iki farklı yaklaşım grubuna bölünmüştür. Marka değerinin marka tercihinin etkisinde, tüketicilerin faydacı değere veya hedonik değere göre satın alma yaklaşımları farklıdır. Marka tercihinin marka değerinin etkisinin hedonik değerli satın alma davranışı gösteren tüketicilerde daha fazla olduğu söylenebilir.
- Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, faydacı/hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre test edilmiştir. Söz konusu ilişki için koşul olan ilişkilerin sağladığı belirlendikten sonra yapılan analiz sonucunda; her iki değer temelli satın alanlar için sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolünün bulunduğu ortaya çıkmıştır.
- Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonucuna göre, sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi her iki cinsiyet grubunda anlamlı çıkmıştır. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisine ilişkin analiz sonuçlarına göre ise, erkeklerdeki etki gücünün kadınlara göre biraz daha yüksek olduğu söylenebilir. Marka değerinin de marka tercihinin etkisinde erkeklerdeki etkinin aynı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihinin etkisinde marka değerinin aracılık rolüne ilişkin analiz sonucunda; her iki grupta marka değerinin aracılık rolü olduğu görülmüştür. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- Sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinde, 50 yaş ve üstü grupta etki, diğer gruplara göre daha yüksek; 18-23 yaş grubunda ise diğer gruplara göre daha düşüktür. Marka değerinin marka tercihine etkisinde ise, 30-39 yaş grubunda etki düzeyi, diğer gruplara göre daha yüksek olup; 40-49 yaş grubunda ise diğer gruplara göre daha düşüktür. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinde marka değerinin aracılık rolünde farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonucunda, tüm yaş gruplarında marka değerinin aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların gelirine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analize göre, marka değerinin marka tercihine etkisinde 4001-5000 TL grubunda etkinin %5 önem derecesinde anlamlı olmadığı; 1001-2000 TL grubunda etkinin diğerlerine göre nispeten daha düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan, tüm gelir gruplarında sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinde marka değerinin aracılık rolü bulunmaktadır; tüm gruplarda sosyal medya ilgileniminin regresyon katsayıları azalmıştır. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin gelirine göre farklılık göstermemektedir.
- Sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkilerinin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılık analizi sonucuna göre, sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisi, ilköğretim ve lise eğitim düzeyindeki grupta üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindeki gruba göre etki düzeyi daha yüksektir. Marka değerinin marka tercihine etkisinde ise etki düzeyleri arasında bir fark bulunmadığı görülmüştür. Ancak, marka değerinin, sosyal medya ilgileniminin marka tercihine etkisinde aracılık rolü her iki eğitim grubunda vardır. Sosyal medya ilgileniminin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü ilişkisi, tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi, iletişim araçlarının da hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle ivme kazanan ve dünya genelinde yaygın hale gelen internet, ilk başlarda basit internet sitelerindeki uygulamaları içeren Web 1.0'dan; içeriklerini kullanıcıların oluşturduğu farklı uygulamaları kapsayan ve sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan, Web 2.0'ı beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine içeriğini kullanıcıların oluşturmasına olanak tanıyan, kullanıcılar arasında çift taraflı iletişim ve etkileşime imkan sağlayan bir platformdur. Sosyal medya, kullanıcılara dünyanın hemen her yerinde bu uygulamayı kullanan kullanıcılara erişme ve etkileşimde bulunma imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar paylaşılan içeriklerle ilgili beğenide bulunabilirler; olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini belirterek, yorum ve paylaşım yapabilirler. Sosyal medyadaki iletişim ve etkileşim yalnızca kullanıcılar arasında değil, aynı zamanda markalarla tüketiciler arasında da söz konusudur. Kullanıcılar, sosyal medya ile fotoğraf, video, metin gibi içerikler paylaşabildikleri gibi bu platformlarda oluşturulan alışveriş sitelerinden, ihtiyaçlarını giderebilmektedirler.

Online alışveriş, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirebilmektedir. Markalar, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla kendi sitelerini oluşturarak, ürünlerinin daha iyi tanıtılmasını sağlamanın yanı sıra tüketicilere markalarıyla ilgili doğru içerikleri aktarabilirler. Markalar, sosyal medya pazarlamasıyla, marka farkındalığını artırabilir, olumlu bir marka imajı geliştirebilirler, bunun yanında kullanıcı sayısını her geçen gün artıran sosyal medya araçlarını kullanarak düşük maliyette reklamlarını gerçekleştirebilirler. Markalar, bu platformlardaki yorumları, beğenileri ya da paylaşımları takip ederek, kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve ilgilenimi genel ölçüde artırabilirler.

Bu noktadan hareketle literatürde yeni bir kavram olan sosyal medya ilgineminin, markalar için büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medya ilgilenimi, içerik oluşturmak, oluşturulan içerikleri tekrar paylaşmak, beğenmek, yorum yapmak gibi eylemler aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmak, topluluklar oluşturmak da dahil olmak üzere etkileşim içerisinde ölçülen bir kavramdır. Sosyal medya ilgilenimi ile markalar sosyal ağlar üzerinden daha fazla kitleye erişebilme imkanına sahip olduğundan dolayı bu platformda kullanıcılara markalarını ilgi çekici ve eğlenceli kılacak günlük paylaşımlarda bulunarak; tüketicileri markalarına yönlendirip, satın alma davranışlarına yön verebilirler. Bunun yanı sıra kullanıcıların beğenilerini, yorumlarını, paylaşımlarını takip etmeli ve olumsuz eleştiriler söz

konusu olduğunda yapıcı olmalıdırlar. Sosyal medya kullanıcıları arasındaki bilgi akışını hızlı bir şekilde sağladığından dolayı markayla ilgili herhangi bir olumsuz yorum ya da paylaşım, markaya yönelik tüketicilerin tutumlarını ve marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

Rekabetin ve alternatif markaların sürekli arttığı pazar koşullarında, markalar için büyük bir öneme sahip bir diğer kavram ise marka değeridir. Marka değerinin yaratılması, tüketicilerin marka tercihini etkilemektedir. Bir markanın değeri yalnızca tüketicilerin markaya ödemeye razı olduğu fiyat değil, aynı zamanda markaya karşı tüketici tutumu, markaya bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de içermektedir. İletişim teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri, markayla ilgili deneyim ve bilgilerini paylaşmaları, kullandıkları markaları birbirlerine tavsiye etmeleri gibi eylemler de marka değerini yansıtmaktadır. Marka değerinin bileşenlerinden olan marka farkındalığı, markanın sembol ve özelliklerini tüketicinin tanımasını, hatırlamasını ve marka hakkında bilgi edinmesini sağladığından dolayı büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılayan, tüketicilerin satın alma aşamasında ve sonrasında memnun kalmalarını sağlayan markalar, tüketicilerin olumlu bir marka imajı algısı geliştirmelerini sağlamaktadır. Belirli bir markanın alternatiflerinden daha üstün olduğunu ifade eden algılanan kalitenin yüksek düzeyde olması, markaların rekabetçi avantaj elde etmesini sağlayan bir başka faktördür. Markalara rekabetçi avantaj yaratan en önemli faktörlerden bir diğeri ise, marka sadakatidir. Artan rekabet koşulları, markaların mevcut müşterilerini elde tutmalarını ya da olası potansiyel müşterileri markalarına çekmelerini güçleştirmektedir. Bu nedenle marka değerinin yaratılması büyük bir öneme sahiptir. Çünkü marka değeri, tüketicilerin bir markaya biçtiği tutar olarak işletmeye kazandırdığı değer ötesinde; tüketicinin markaya bakış açısını, markanın tüketicinin zihninde yarattığı farklılığı, markayla oluşturduğu bağı içeren geniş bir kavramdır.

Tüketicilerin kendilerini özel ya da ayrıcalıklı olma gibi duygularla tatmin etmek istediği, önceki dönemlerden günümüze kadar insanların yaşamlarının bir parçası olan lüks markalar, sosyal medya ilgilenimini artırması ve marka değerini oluşturması gereken sektörlerden biridir.

Tüketiciler çevrelerini ya da içerisinde olmak istedikleri grupları etkilemek düşüncesinden yola çıkarak dikkat çeken ve kendilerini diğer tüketicilerden farklı kılmaya inandıkları lüks markaları, sosyal ağlar üzerinden takip etmektedirler. Tüketiciler sosyal medyada ilgilerini çeken, beğendikleri lüks markaları takip ederek; beğeni, yorum ya da paylaşımında bulunmanın yanı sıra bu markalarla iletişime geçebilirler ya da markaların sunduğu

online alışveriş hizmeti sayesinde satın alma işlemini gerçekleştirebilirler. Bu noktada sosyal medyada aktif olan kullanıcılar burada paylaşılan içerikleri, yorum ya da beğenileri göz önünde bulundurarak markaya karşı tutumlarını ve satın alma kararlarını şekillendirebilirler. Dolayısıyla lüks markalar için sosyal medya ilgileniminin artırılması ve marka değerinin yaratılması, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemek için oldukça önemlidir.

Markalar sosyal medya pazarlaması çerçevesinde hem markalarla müşterileri arasındaki hem de müşterilerinin kendi aralarındaki bilgi akışını yaratabilirler. Sosyal medya pazarlaması üzerinden çeşitli sosyal ağlar kullanılarak, markayla müşteri arasındaki etkileşim ve ilgilenim düzeyi arttırılabilir. Tüketiciler bu şekilde markayla ilgili daha fazla yorum, beğeni ve paylaşım yaparak, sosyal medyadaki içeriklere odaklanırlar. Artan ilgilenim düzeyi, tüketicilerin markaya odaklanma düzeyini ve marka değerini arttırmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin artması yalnızca marka için manevi değeri değil, maddi değeri yaratmasını da sağlar.

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde, çeşitli sosyal ağlar üzerinden, tüketicilerin belirli bir markaya odaklanmasını, markaya yönelik duygusal kararlılığını arttırmasını, belirli bir markaya karşı satın almak için eyleme geçmesini, markayla ilgili içerikleri oluşturmasını, paylaşmasını, tavsiye etmesini, topluluklar oluşturmasını, sohbet etmesini de içeren sosyal medya ilgilenimi; önemli bir değişken olarak çalışmamızda yer almıştır.

Bu noktadan hareketle sosyal medyada da popülerliğini artıran lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler üzerinde, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla Kocaeli’de yapılan araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve bileşenlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla markaların, tüketicilerin sosyal medya ilgilenimini arttırmaları; marka farkındalığını, marka imajını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Marka değeri ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki görülmüş olup; bu ilişkiyi olumlu yönde artıran faktörün marka sadakati olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya ilgileniminin tüketicinin marka tercihine etkisinde marka değerinin aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Bu nedenle, markalarının tercih edilmesini hedefleyen işletmeler, marka değerine öncelikle yatırım yapmalıdırlar. Marka değerini tüketici gözünde arttıran işletmeler, müşterilerinin markalarını tercih etmelerini sağlamaktadır.

Godey vd (2016) yaptıkları çalışmada, pazarlama çabalarının marka değerini olumlu yönde etkilediğini, marka değerinin genel tüketici tepkilerini olumlu şekilde etkilediğini ve marka değerinin, sosyal medya pazarlama çabalarının, kısmi aracı olarak görev yaptığını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmamızda bu çalışmaya paralel olarak, sosyal medya ilgileniminin, marka değerini ve marka değerinin ise marka tercihini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırmayı destekleyen bir diğer bulguya göre, sosyal medya ilgileniminin, marka tercihine etkisinde marka değerinin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, tüketicilerin alışverişi gerçekleştirme nedenleri, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptıkları faydacı değer temelli yaklaşımla olabileceği gibi, alışverişten keyif alma, kendini tatmin etme, eğlenme gibi amaçlarla yapılan hedonik değer temelli yaklaşımla da olabilir. Lüks markalar birçok araştırmada hedonik değer temelli yaklaşımla ele alınmıştır. Ancak lüks markalar, tüketici için hem kendini özel hissettiği ve duygusal tatminini sağladığı hedonik tüketimi, hem de işlevselliğiyle de tüketicinin ihtiyacını karşıladığı faydacı tüketimi sağlayabilirler.

Yapılan araştırmalar, hedonik değer temelli tüketicilerin online alışverişi, istenen bilgiye erişme kolaylığı, alternatifleri karşılaştırma, zaman tasarrufu ve maliyeti azaltma gibi nedenlerle gerçekleştirdiklerini; hedonik değer temelli tüketicilerin ise online alışverişi, farklı deneyimler yaşama, eğlenme amacıyla gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Çalışmamızda satın alma davranışlarına göre tüketicileri, hedonik ve faydacı değer temelli yaklaşımla iki gruba ayırarak; sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Çal ve Adams (2014), hedonik ve faydacı değer temelli tüketici davranışları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi, Coca-Cola tüketicileri üzerinde Türkiye ve İngiltere karşılaştırması yaparak açıklamışlardır. Çalışmada yazarlar, “iki ülke arasında, hedonik ve faydacı tüketim arasında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını” ifade etmişlerdir. Genel bulgulardan farklı olarak ise, araştırmamızda lüks markaların tercihinde hedonik değer kadar faydacı değer de rolü olduğu saptanmıştır. Söz konusu bulgu, örneğe ait genelleme yapılmamakla birlikte, bu örnek için lüks marka tercihinin, bir fayda elde etmek amacıyla da yapıldığı anlamına gelmektedir.

Satın alma davranışları ister faydacı ister hedonik olsun, her iki grupta da tüketicinin sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi anlamlı çıkmıştır. Buna göre markalar, mevcut ve potansiyel müşterilerine ilgilenimlerini yüksek tutacak sosyal medya pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırdıkça, marka değeri dolayısıyla marka tercihi de artmaktadır. Başka bir anlatımla, rekabetçi konumlarını korumak ve güçlendirmek için markalar, sosyal medya

pazarlama çalışmalarında faydacı ve hedonik temelli içerikleri pazara sunmalıdır. Bu şekilde marka değeri ve buna bağlı olan marka tercihi lehlerine şekillenmektedir.

Sosyal medya markaların, tanıtım faaliyetleri, fark edilmekten satın alınmaya ve sonrasına, haberlerden gelişmelere, markaların kullanıcılarından müşteriler ile aralarında olan iletişim ve ilişkilere kadar her noktada işletmeler için oldukça önemlidir. Markaların sosyal medya pazarlaması çerçevesinde, farklı sosyal ağları kullanarak tüketiciler için değer yaratmalarının önemi yapılan araştırmalarla desteklenmiştir. Online pazarlamayı farklı boyutlara taşıyan sosyal medya kullanımıyla markalar, ilgilenimi arttırarak, tüketicilerle aralarındaki duygusal bağı arttırabilir. Sosyal medya ilgilenimi, doğru stratejilerle, etkili bir şekilde kullanıldığında, markaya ilişkin olumlu bir algı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Markanın yarattığı finansal değerın ötesinde, markaya ilişkin soyut değerleri içeren marka değerinin yaratılmasında da sosyal medyanın etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Markaların, diğer markalardan ayrılan farklılıklarını, markanın ne anlam ifade ettiğini, neler sunduğunu, sunduğu ürünün özelliklerini, diğer markalardan üstün özelliklerini tüketicilerin farkında olmalarını sağlamak amacıyla sosyal medya ilgilenimini arttırmalıdır.

Markalar, sosyal medya ilgilenimini arttırmalarıyla, kullanıcılarının paylaşımlarını, cevaplarını, mesajlarını, isteklerini ve şikayetlerini gözleyerek, tüketicilerle iletişimlerini güçlendirip, marka imajını da olumlu yönde arttırabilirler. Tüketicikle oluşturulan bağı geliştirilmesi ise, marka sadakatini arttırarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler.

Kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran ve etkileşimin çok hızlı olduğu sosyal medyada ilgilenimi arttırmaları, marka değerinin bileşenleri olan marka farkındalığını, marka imajını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Marka değerinin artması, tüketicilerin marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmamızda da marka değeri bileşenleri ile marka tercihi arasında, güçlü denecek düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmamızda bu etkiyi pozitif yönde ve belirgin şekilde marka sadakatinin yarattığı görülmektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılması ve örnek büyüklüğü, bu konuda anakütle için genelleme yapılmasına olanak tanımamaktadır.

İleride bu konuda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara öneriler şunlardır: Kocaeli’de belirlenen lüks markalarla bir sektöre yönelik yapılmış olan bu çalışma, farklı bir yerde, farklı sektör ve markalar üzerinde uygulanabilir. Sonuçlar hem markalar hem de sektör özellikleri bakımından karşılaştırılabilir veya tek bir sektörü daha büyük oranda kapsayacak

şekilde diğerk markalar çalışmaya dahil edilerek gerçekleştirilebilir. Araştırmada kullanılan model aynı sektörde bulunan lüks ve lüks olmayan markalar üzerinde uygulanarak, analizler yapılabilir. Araştırmada tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinden Konecnik ve Gartner'ın (2007) yaptığı çalışmadaki model kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinden farklı modeller kullanılarak, karşılaştırmalı analizler yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A, (1996a), Güçlü Markalar Yaratmak (Çev. Erdem Demir), 4.Baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Aaker, D. A, (1996b), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, California Management Review, 38(3), s.102- 120.
- Abril, C. ve Rodriguez-Cánovas, B, (2016), “Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity”, European Journal of Management and Business Economics, 25(3), s.168-175.
- Adina, C., Gabriela, C., Roxana-Denisa, S, (2015), “Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning”, Procedia Economics and Finance 23, s.422-427.
- Afiff, A. Z., Furi, W. N., Mertoprawiro, D. W, (2014), “Influence of Brand Equity and Movieliking in Overriding Impact of Misleading Brand Placement toward Brand Attitude”, The South East Asian Journal of Management, 8(1), s.65-86.
- Agarwal, S. ve Teas, R. K, (2001), “Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk”, Journal of Marketing Theory of Practice, 9(4), s.1-14.
- Ahmad, A. ve Thyagaraj, K. S, (2014), “Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions”, The IUP Journal of Brand Management, 11(3), s.19-56.
- Ahn, J., Park, J.K., Hyun, H, (2018), “Luxury Product to Service Brand Extension and Brand Equity Transfer”, Journal of Retailing and Consumer Services 42, s.22-28.
- Ai E., Lim, C., Ang, S. H, (2008), “Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning”, Journal of Business Research, 61(3), s.225-232.
- Akay, R, (2014), “Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(1), s.55-70.
- Aktepe, C. ve Baş, M, (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), s.81-69.

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., Asadi, R, (2015), “Factors Influencing Sport Tourists’ Revisit Intentions -The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), s.191-207.
- Alic, A., Agic, E., Činjarević, M, (2017), “The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building”, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), s.27- 42.
- Altıntaş, M. H., Işın, F. B., Kılıç, S. Kaufmann, H. R, (2011), “Mall Equity Measurement Based on Brand Equity Conceptualization”, *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2), s.55-69.
- Amatulli, C., Guido, G., Nataraajan, R, (2015), “Luxury Purchasing among Older Consumers: Exploring Inferences about Cognitive Age, Status, and Style Motivations”, *Journal of Business Research*, 68(9), s.1945-1952.
- Anafarta, H, (2017), “Scorp Nedir? Nasıl Kullanılır?”, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-calisir.html>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., Josiam, B, (2014), “Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), s.773-779.
- Ar, A. A, (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. Baskı Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., Shah, M. I. A, (2016), “Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products”, *Procedia Economics and Finance* 37, s.391-396.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E, (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79(2), s.77-95.
- Arslan, M. ve Altuna, O. K, (2010), “The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image”, *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), s.170-180.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., Borhan, H. B, (2016), “Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer’s Purchase Intention towards American and Local Products”, *Procedia Economics and Finance* 35, s.639-643.

- Ataman, B. ve Ülengin, B, (2003), “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, The Journal of Product and Brand Management, 12(4-5), s.237-250.
- Ateş, S, (2014), “Linkedin Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, <http://bilgihanem.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- Ateş, S, (2014), “Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, <http://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- Atılgan, E., Aksoy, Ş., Akıncı, S, (2005), “Determinants of the Brand Equity- A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, Marketing Intelligence and Planning, 23(2-3), s.237- 248.
- Attri, R. ve Bairagi, R, (2017), “Challenges of Selling Luxury Motorcycle Brands in India”, The IUP Journal of Brand Management, 14(4), s.47-58.
- Atulkar, S. ve Kesari, B, (2017), “Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values”, Journal of Retailing and Consumer Services 39, s.23-34.
- Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., Sander, D, (2017), “When Symbolism Overtakes Quality: Materialists Consumers Disregard Product Quality When Faced with Luxury Brands”, Journal of Economic Psychology 61, s.115-123.
- Avcılar, M. Y, (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), s.11-30.
- Aydın, B, (2016), “Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği”, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1), s.13-30.
- Azizi, S, (2014), “A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust”, Journal of Competitiveness, 6(3), s.20-31.
- Azuizkulov, D, (2013), “Country of Origin and Brand Loyalty on Cosmetic Products Among Universiti Utara Malaysia Students”, Atlantic Review of Economics, Volumen 2, s.1-39.
- Baalbaki, S. ve Guzmán, F, (2016), “A Consumer-Perceived Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Brand Management, 23(3), s.229-251.

- Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Imsirpasic, A, (2017), "Perceived Quality and Corporate Image in Mobile Services: The Role of Technical and Functional Quality", *South East European Journal of Economics and Business*, 12(1), s.114-125.
- Babür-Tosun, N, (2003), "Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi", *İletişim Araştırma Dergisi*, 1(1), s.87-106.
- Babür-Tosun, N, (2014), *Marka Yönetimi*, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., Yi, W. J, (2014), "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, s.177-185.
- Baloğlu, S, (2002), "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), s.47-59.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M, (2007), "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), s.35-44.
- Barone, M. J., Taylor, V. A., Urbany, J. E, (2005), "Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), s.1-13.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F, (2015), "Generating Brand Awareness in Online Social Networks", *Computers in Human Behavior* 50, s.600-609.
- Bashir, N., Papamichail, K. N., Malik, K, (2017), "Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes in Multinational Corporations", *Technological Forecasting and Social Change* 120, s.176–183.
- Başanbaş, Ş, (2012), "Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, No.10, s.15-39.
- Batra, R. ve Homer, P. M, (2004), "The Situational Impact of Brand Image Beliefs", *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), s.318-330.
- Bayunitri, B. I. ve Putri, S, (2016), "The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness", *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 219, s.134-139.

- Bei, L. T. ve Chen, M. Y, (2015), "The Effects of Hedonic and Utilitarian Bidding Values on E-Auction Behavior", *Electronic Commerce Research*, 15(4), s.483-507.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., Abratt, R, (2004), "Brand Equity in The Business-to-Business Market", *Industrial Marketing Management*, 33(5), s.371-380.
- Bennett, R., Hartel, C. E. J., McColl-Kennedy, J. R, (2005), "Experience as A Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-to-Business Setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, 34(1), s.97-107.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S, (2002), "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", *Journal of Brand Management*, 9(3), s.193-207.
- Beristain, J. J. ve Zorrilla, P, (2011), "The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), s.562-574.
- Bhargave, R., Chakravarti, A., Guha, A, (2015), "Two-Stage Decisions Increase Preference for Hedonic Options", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 130, s.123-135.
- Bhuiyan, S. N, (1997), "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", *Journal of Quality Management*, 2(2), s.217-234.
- Bian, Q. ve Forsythe, S, (2012), "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Research*, 65(10), s.1443-1451.
- Bian, X. ve Moutinho, L, (2011), "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits", *European Journal of Marketing*, 45(1-2), s.191-216.
- Bibby, D. N, (2011), "Sponsorship Portfolio As Brand Image Creation Strategies: A Commentary Essay", *Journal of Business Research*, 64(6), s.628-630.
- Bigne, E., Moliner, M. A., Sanchez, J, (2003), "Perceived Quality and Satisfaction in Multiservices organisations: The Case of Spanish Public Service", *The Journal of Services Marketing*, 17(4/5), s.420-442.

- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., Jimenez-Martinez, J, (2016), "Engagement platforms- The Role of Emotions in Fostering Customer Engagement and Brand Image in Interactive Media", *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), s.559-589.
- Bojei, J. ve Hoo, W. C, (2012), "Brand Equity and Current Use as The New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone", *International Journal of Business and Society*, 13(1), s.33-48.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S, (2009), "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management*, 30(2), s.219-231.
- Bradley, G. T. ve LaFleur, E. K, (2016), "Toward the Development of Hedonic-Utilitarian Measures of Retail Service", *Journal of Retailing and Consumer Services* 32, s.60-66.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., Eisend, M, (2010), "The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 63(11), s.1148-1155.
- Broekemier, G., Chau, N., Seshadri, S, (2015), "Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises", *Small Business Institute® Journal*, 11(1), s.37-48.
- Buil, I., Chernatony, L., Martinez, E, (2008), "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), s.384-392.
- Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E, (2013a), "Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*, 66(1), s.115-122.
- Buil, I., Martinez, E., Chernatony, L, (2013b), "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses", *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), s.62-74.
- Busen, S. M. S. ve Mustaffa, C. S, (2014), "The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumerbased Brand Equity: A Conceptual Discourse", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155, s.98-103.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., Roshchina, A, (2012), "Harnessing Social Media Platforms to Measure Customer-Based Hotel Brand Equity", *Tourism Management Perspectives* 4, s.73-79.

- Calvo-Porrall, C. ve Lévy-Mangin, J. P, (2017), “Store Brands’ Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality”, *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), s.90-95.
- Can, E, (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s.225-237.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M, (2009), “Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), s.68-74.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M, (2010), “Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities”, *International Journal of Information Management*, 30(4), s.357-367.
- Chahal, H. ve Bala, M, (2010), “Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at The Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty”, *The Journal of Business Perspective*, 14(1/2), s.1-12.
- Chahal, H. ve Bala, M, (2012), “Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector”, *International Journal of Health Care*, 25(4), s.343-362.
- Chang, C. C., Wu, H. Y., Lin, H. H., Chang, H. Y, (2016), “A Study of Customer’s Perceived Quality, Perceived Value, Expectation and Satisfaction to Its Brand Loyalty: The Case of “Globe Trotter” Sportswear in Taiwan”, *Asbbs Proceedings of The 23rd Annual Conference*, 23(1), s.112-119.
- Chang, H. H. ve Liu, Y. A, (2009), “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”, *The Service Industries Journal*, 29(12), s.1687-1706.
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., Jhundra-indra, P, (2015), “Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: A Conceptual Framework”, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19(2), s.35-52.
- Chapman, J. ve Wahlers, R, (1999), “A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), s.53-64.
- Chaudhuri, A, (1996), “The Relationship of Attitudes, Habit and Loyalty to Market Share in Relation to a Staple Good in a Local Grocery Store: An Exploratory Study”, *Journal of Business and Psychology*, 11(2), s.265-274.

- Chaudhuri, A, (1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), s.136-146.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B, (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), s.81-93.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013), "Towards Green Trust- The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction", *Management Decision*, 51(1), s.63-82.
- Chen-Hsun, H., Kuang-Hui, C., Hsin, C., Anastasia, P, (2015), "Can Internet Blogs Be Used as an Effective Advertising Tool? The Role of Product Blog Type and Brand Awareness", *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), s.346-362.
- Chih-Chung, Chang C., Wei-Chun, Lin, L., Yau-Nang, (2012), "The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57, s.352-359.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S, (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), s.511-535.
- Ching-Fu, C. ve Wen-Shiang, T, (2010), "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, 49(1), s.24-34.
- Ching-Hsun, C. ve Yu-Shan, C, (2014), "Managing Green Brand Equity: The Perspective of Perceived Risk Theory", *Quality and Quantity International Journal of Methodology*, 48(3), s.1753-1768.
- Chinomona, R, (2016), "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust As Antecedents of Brand Loyalty In Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), s.124-139.
- Chinomona, R. ve Maziriri, E. T, (2017), "The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa", *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), s.143-154.

- Choi, E., Ko, E., Kim, A. J, (2016), "Explaining and Predicting Purchase Intentions Following Luxury-Fashion Brand Value Co-Creation Encounters", *Journal of Business Research*, 69(12), s.5827-5832.
- Choi, Y. ve Thoeni, A, (2016), "Social Media: Is This The New Organizational Stepchild?", *European Business Review*, 28(1), s.21-38.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., Yoon, N, (2012), "Luxury Customer Value", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), s.81-101.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I., Hwang, K. P, (2017), "Building Brand Equity through Industrial Tourism", *Asia Pacific Management Review*, 22(2), s.70-79.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., Li, C. H, (2009), "Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale", *Brand Management*, 16(5/6), s.395-405.
- Chung, T. L., Anaza, N. A., Park, J., Hall-Phillips, A, (2016), "Who's Behind The Screen? Segmenting Social Venture Consumers through Social Media Usage", *Journal of Retailing and Consumer Services* 28, s.288-295.
- Chung, Y. S, (2015), "Hedonic and Utilitarian Shopping Values in Airport Shopping Behavior", *Journal of Air Transport Management* 49, s.28-34.
- Clemenz, J., Brettel, M., Moeller, T, (2012), "How the Personality of A Brand Impacts the Perception of Different Dimensions of Quality", *Journal of Brand Management*, 20(1), s.52-64.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N, (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), s.25-40.
- Collins, M. ve Weiss, M, (2015), "The Role of Provenance in Luxury Textile Brands", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), s.1030-1050.
- Constantinides, E, (2014), "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, s.40-57.
- Cop, R. ve Baş, Y, (2010), "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), s.321-340.

- Cramer, L. ve Antonides, G, (2011), "Endowment Effects for Hedonic and Utilitarian Food Products", *Food Quality and Preference*, 22(1), s.3-10.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., Woodside, A, (2017), "Toward A General Theory of Luxury: Advancing from Workbench Definitions and Theoretical Transformations", *Journal of Business Research* 70, s.101-107.
- Çal, B. ve Adams, R, (2014), "The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey - UK Comparison on Coca Cola", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, s.475-484.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S, (2013), "Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), s.200-210.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H, (2016), "A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands", *Journal of Business Research*, 69(9), s.3740-3747.
- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., York, J. L, (2010), "Brand Image Associations for Large Virtual Groups", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), s.309-323.
- Das, G, (2014), "Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention With Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), s.407-414.
- Davcik, N. S., Silva, R. V., Hair, J. F, (2015), "Towards A Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research", *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), s.3-17.
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., Driesener, C, (2015), "Has Brand Loyalty Declined? A Longitudinal Analysis of Repeat Purchase Behavior in The UK And The USA", *Journal of Business Research*, 68(2), s.425-432.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., Okumus, F, (2018), "The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience", *International Journal of Hospitality Management* 72, s.10-20.

- Dekhil, F., Boulebech, H., Bouslama, N, (2017), "Effect of Religiosity on Luxury Consumer Behavior: The Case of the Tunisian Muslim", *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), s.74-94.
- Delassus, V. P. ve Descotes, R. M, (2012), "Brand Name Substitution and Brand Equity Transfer", *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), s.117-125.
- Dethridge, L. ve Quinn, B, (2016), "Realtime Emergency Communication in Virtual Worlds", *International Journal of Disaster Resilience in the Built*, 7(1), s.26-39.
- Dhar, J. ve Jha, A, (2014), "Analyzing Social Media Engagement and Its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior", *Journal of Human Behavior in the Social Environment* 24, s.791-798.
- Djatkiko, T. ve Pradana, R, (2016), "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision", *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 219, s.221-227.
- Doğan, H. G., Grlr, A. Z., Ağcadağ, D, (2014), "Hedonik Tktim Alışkanlıkları zerine Etkili Faktrlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli rneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), s.69-77.
- Doss, F. ve Robinson, T, (2013), "Luxury Perceptions: Luxury Brands vs Counterfeit for Young US Female Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), s.424-439.
- Doval, J., Singh, E. P., Batra, G. S, (2013), "Green Buzz in Luxury Brands", *Review of Management*, 3(3/4), s.5-14.
- Doyle, P, (2003), *Değer Temelli Pazarlama (ev. G. Barış)*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Drahoşov, M. ve Balco, P, (2017), "The Analysis of Advantages and Disadvantages of Use of Social Media in European Union", *Procedia Computer Science* 109C, s.1005-1009.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. Proud, W, (2015), "Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison", *International Journal of Hospitality Management* 49, s.47-55.

- Eelen, J., Özturan, P., Verlegh, P. W. J, (2017), “The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection and the Desire to Help the Brand”, *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), s.872-891.
- Elitok, B, (2003), *Hadi Markalaşalım*, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Empen, J., Loy, J. P., Weiss, C, (2015), “Price Promotions and Brand Loyalty- Empirical Evidence for The German Ready-to-Eat Cereal Market”, *European Journal of Marketing*, 49(5/6), s.736-759.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M. K, (2013), “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), s.21-41.
- Erdil, T. S, (2015), “Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, s.196-205.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., Hacıoğlu, G, (2012), “Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, s.1370-1377.
- Esmailpour, F, (2015), “The Role of Functional and Symbolic Brand Associations on Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), s.467-484.
- Etemad-Sajadi, R. ve Ghachem, L, (2015), “The Impact of Hedonic and Utilitarian Value of Online Avatars on E-Service Quality”, *Computers in Human Behavior* 52, s.81-86.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., Arnold, M. J, (2014), “Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures”, *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), s.335-338.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L, (2001), “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), s.61-74.
- Fakharmanesh, S. ve Miyandehi, R. G, (2013), “The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence”, *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), s.147-162.

- Felix, R., Rauschnabel, P., Hinsch, C, (2017), “Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework”, *Journal of Business Research* 70, s.118-126.
- Fels, A., Falk, B., Schmitt, R, (2017), “User-Driven Customization and Customer Loyalty: A Survey”, *Procedia CIRP* 60, s.410-415.
- Ferencic, M. ve Wölfling, A, (2015), “Impact of Negative Quality Inconsistency on Brand Loyalty – Case of Croatian Food Market”, *Economic and Business Review*, 17(1), s.5-23.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J, (2015), “Product Involvement, Price Perceptions, and Brand Loyalty”, *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), s.349-364.
- Fionda, A. M. ve Moore, C. M, (2009), “The Anatomy of the Luxury Fashion Brand”, *Brand Management*, 16(5/6), s.347-363.
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J, (2014), “Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience”, *Journal of Retailing*, 90(4), s.567-586.
- Franzen, G, (1999), *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. Fevzi Yalım), MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Fruchter, G. E., Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D, (2006), “Dynamic Brand-Image-Based Production Location Decisions”, *Automatica*, 42(8), s.1371-1380.
- Gabrielli, V., Grappi, S., Baghi, I, (2012), “Does Counterfeiting Affect Luxury Customer-Based Brand Equity?”, *Journal of Brand Management*, 19(7), s.567-580.
- Gale, B. T. ve Buzzell, R. D, (1989), “Market Perceived Quality: Key Strategic Concept”, *Planning Review*, 17(2), s.6-48.
- Geissinger, A. ve Laurell, C, (2016), “User Engagement in Social Media – An Explorative Study of Swedish Fashion Brands”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), s.177-190.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., Johnson L. W, (2012), “Impact of Self on Attitudes toward Luxury Brands Among Teens”, *Journal of Business Research*, 65(10), s.1425-1433.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R, (2016), “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 69(12), s.5833- 5841.
- Goyal, P. ve Chanda, U, (2017), “A Bayesian Network Model on The Association Between CSR, Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Indian Banking Industry, *Sustainable Production and Consumption* 10, s.50-65.
- Gwinner, K. P. ve Eaton, J, (1999), “Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer”, *Journal of Advertising*, 28(4), s.47-57.
- Ha, J. ve Jang, S. C, (2012), “The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception”, *Journal of Services Marketing*, 26(3), s.204-215.
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z, (2012), “Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), s.439-451.
- Halis, M, (2016), *Toplam Kalite Yönetimi*, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Han, S. H., Nguyen, B., Lee, T. J, (2015). “Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust”, *International Journal of Hospitality Management* 50, s.84-93.
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., Schreiner, L, (2017), “Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study”, *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), s.248-256.
- Hazée, S., Vaerenbergh, Y. V., Armirotto, V, (2017), “Co-Creating Service Recovery After Service Failure: The Role of Brand Equity”, *Journal of Business Research* 74, s.101-109.
- Hemsley-Brown, J. ve Alnawas, I, (2016), “Service Quality and Brand Loyalty- The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), s.2771-2794.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C, (2013), “Unleashing the Power of Luxury: Antecedents of Luxury Brand Perception and Effects on Luxury Brand Strength”, *Journal of Brand Management*, 20(8), s.705-715.

- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C, (2012), “Luxury Brands in the Digital Age Exclusivity versus Ubiquity”, *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), s.30-35.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., Lin, B, (2016), “Mobile Social Commerce: The Booster for Brand Loyalty?”, *Computers in Human Behavior* 59, s.142-154.
- Hinson, E., Nimako, S. G., VanZyl, H., Chinje, N., Asiamah, E, (2016), “Extending the Four-Stage Brand Loyalty Framework in African Telecoms”, *African Journal of Business and Economic Research*, 11(2/3), s.53-82.
- Holland, J. ve Baker, S. M. (2001), “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty”, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), s.34-45.
- Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J, (2010), “Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?”, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), s.201-212.
- Hosseini, R. S., Zainal, A., Sumarjan, N, (2015), “The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 201, s.156-164.
- Howat, G. ve Assaker, G, (2013), “The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results From Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia”, *Sport Management Review*, 16(3), s.268-284.
- Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L., Cou-Chen, W, (2011), “Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A”, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), s.1091-1111.
- Hsu, L. ve Lawrence, B, (2016), “The Role of Social Media and Brand Equity During A Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), s.59-77.
- Hu, J., Liu, X., Wang, S., Yang, Z, (2012), “The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers’ Brand Preference”, *Journal of Product and Brand Management*, 21(1), s.26-34.
- Huang, R. ve Sarigöllü, E, (2012), “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix”, *Journal of Business Research* 65, s.92-99.

- Hughes, M. Ü., Bendoni, W. K., Pehlivan, E, (2016), “Storygiving as A Co-Creation Tool for Luxury Brands in the Age of the Internet: A Love Story by Tiffany and Thousands of Lovers”, *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), s.357-364.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., Chou, C. L, (2011), “Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention”, *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), s.457-467.
- Husain, S., Ghufran, A., Chaubey, D, (2016), “Relevance of Social Media in Marketing and Advertising”, *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), s.21-28.
- Husic, M. ve Cacic, M, (2009), “Luxury Consumption Factors”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), s.231-245.
- Hwong, Y., Oliver, C., Kranendonk, M., Sammut, C., Seroussi, Y, (2017), “What Makes You Tick? The Psychology of Social Media Engagement in Space Science Communication”, *Computers in Human Behavior* 68, s.480-492.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D, (2016), *Stratejik Marka Yönetimi*, 3.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jain, V., Roy, S., Ranchhod, A, (2015), “Conceptualizing Luxury Buying Behavior: The Indian Perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, 24(3), s.211-228.
- Jara, M. ve Cliquet, G, (2012), “Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), s.140-149.
- Jha, C. ve Sarangi, S, (2017), “Does Social Media Reduce Corruption?”, *Information Economics and Policy* 39, s.60-71.
- Jha, S. ve Balaji, M. S, (2015), “Perceived Justice and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Customer-Perceived Quality”, *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 10(2), s.132-147.
- Jiang, Z., Nagasawa, S., Watada, J, (2014), “Luxury Fashion Brand Image Building: The Role of Store Design in Bally and Tod’s Japan”, *Management Decision*, 52(7), s.1288-1301.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J, (2006), “Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes”, *Journal of Business Research*, 59(9), s.974-981.

- Jorgensen, F., Mathisen, T. A., Pedersen, H, (2016), “Brand Loyalty Among Norwegian Car Owners”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, s.256-264.
- Jung, N. Y., Kim, S., Kim, S, (2014), “Influence of Consumer Attitude toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), s.581–589.
- Kakati, R. P. ve Choudhury, S, (2013), “Measuring Customer-Based Brand Equity Through Brand Building Blocks for Durables”, *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), s.24-41.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V, (2009), “The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down”, *Brand Management*, 16(5/6), s.311-322.
- Kapferer, J. N., Klippert, C., Leproux, L, (2014), “Does Luxury Have A Minimum Price? An Exploratory Study into Consumers’ Psychology of Luxury Prices”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), s.2-11.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M, (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), s.59-68.
- Karikari, S., Osei-Frimpong, K., Owusu-Frimpong, N, (2017), “Evaluating Individual Level Antecedents and Consequences of Social Media Use in Ghana”, *Technological Forecasting and Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore>; Erişim Tarihi: 05.07.2017, s.1-12.
- Karimi, S. ve Naghibi, H, (2015), “Social Media Marketing (Smm) Strategies For Small To Medium Enterprises (Smes)”, *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), s.86-98.
- Karsu, S., Gür, F. A., Erdem, Ş., Ezen, Z. Y, (2010), “Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), s.171-198.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., Jauffret, M. N, (2018), “How Consumers' Need for Uniqueness, Self-Monitoring, and Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout versus Whisper”, *Journal of Business Research* 84, s.72-81.

- Keller, K. L, (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22.
- Keller, K. L. (2010), "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), s.58-70.
- Kesari, B. ve Atulkar, S, (2016), "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values", *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, s.22-31.
- Kırık, M, (2012), "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm", *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), s.87-98.
- Kim, A. J. ve Ko, E, (2012), "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65(10), s.1480-1486.
- Kim, B. ve Han, I, (2011), "The Role of Utilitarian and Hedonic Values and Their Antecedents in A Mobile Data Service Environment", *Expert Systems with Applications*, 38(3), s.2311-2318.
- Kim, D. H. ve Jang, S. C, (2013), "Price Placebo Effect in Hedonic Consumption", *International Journal of Hospitality Management* 35, s.306-315.
- Kim, H. B. ve Kim, W.G, (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, 26(4), s.549-560.
- Kim, H. J. ve Hyun, Y. J, (2011), "A Model to Investigate the Influence Of Marketing-Mix Efforts And Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector", *Industrial Marketing Management*, 40(3), s.424-438.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., Kang, S. H, (2008), "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, 61(1), s.75-82.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., Han, Y, (2012), "Increasing Customer Equity of Luxury Fashion Brands through Nurturing Consumer Attitude", *Journal of Business Research*, 65(10), s.1495-1499.

- Kim, M., Kim, S., Lee, Y, (2010), “The Effect of Distribution Channel Diversification of Foreign Luxury Fashion Brands on Consumers’ Brand Value and Loyalty in the Korean Market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), s.286-293.
- Kim, Y, (2015), “Assessing the Effects of Perceived Value (Utilitarian and Hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea”, *Journal of Air Transport Management* 49, s.17-22.
- Kocatürk, E. B, (2017), “Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler”, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Issue 15, s.42-66.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C, (2007), “Customer-Based Brand Equity for A Destination”, *Annals of Tourism Research*, 34(2), s.400-421.
- Koubaa, Y, (2008), “Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), s.139-155.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş, (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s.323-337.
- Krystallis, A. ve Chrysochou, P, (2014), “The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), s.139- 147.
- Kumar, A. ve Kakar, S, (2017), “Why Do Users Prefer the Hedonic but Choose the Utilitarian? Investigating User Dilemma of Hedonic–Utilitarian Choice”, *International Journal of Human-Computer Studies* 108, s.50-61.
- Kumar, R., Luthra, A., Datta, G, (2006), “Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative- Study in an Emerging Market in the Indian Context”, *South Asian Journal of Management*, 13(2), s.11-35.
- Kumar, R. S., Dash, S., Purwar, P. C, (2013), “The Nature and Antecedents of Brand Equity and Its Dimensions”, *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), s.141-159.
- Kumaravel, V. ve Kandasamy, C, (2012), “To What Extent the Brand Image Influence Consumers’ Purchase Decision On Durable Products”, *Romanian Journal of Marketing*, Iss.1, s.34-38.

- Kuofie, M. ve Gholston, K, (2015), “An Overview of Social Media for Marketing”, *International Journal of Global Business*, 8(2), s.65-82.
- Kurt, H, (2014), “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), s.821-835.
- Kuvykaite, R. ve Piligrimiene, Z, (2014), “Consumer Engagement into Brand Equity Creation”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156, s.479-483.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S., Lim, S, (2013), “Students Perception Of Qualifications for Successful Social Media Coordinator”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), s.109-128.
- Kwon, W. S., Englis, B., Mann, M, (2016), “Are Third-Party Green–Brown Ratings Believed?: The Role of Prior Brand Loyalty and Environmental Concern”, *Journal of Business Research*, 69(2), s.815-822.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., Martin, N, (2015), “Pleasantness, Emotions and Perceptions Induced by Coffee Beverage Experience Depend on the Consumption Motivation (Hedonic or Utilitarian)”, *Food Quality and Preference* 44, s.56-61.
- Lacroix, C. ve Jolibert, A, (2017), “Mediational Role of Perceived Personal Legacy Value between Consumer Agentic Generativity and Attitudes/Buying Intentions toward Luxury Brands”, *Journal of Business Research* 77, s.203-2011.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., Zain, R. A, (2016), “A Study of Brand Image towards Customer’s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, s.149 -157.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O, (2013), “To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?”, *International Journal of Information Management*, 33(1), s.76-82.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A, (1995), “Measuring Customer- Based Brand Equity”, *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), s.11-19.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., Roussel, F, (1995), “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, *Marketing Science*, 14(3), s.170-179.

- Lazarevic, V, (2012), "Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers", *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 13(1), s.45-61.
- Lee, H. M., Lee, C. C., Wu, C. C, (2011), "Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A", *European Journal of Marketing*, 45(7-8), s.1091-1111.
- Lee, J. S. ve Back, K. J, (2008), "Attendee-Based Brand Equity", *Tourism Management*, 29(2), s.331-344.
- Li, Y., Lai, C., Lin, L, (2017), "A Diffusion Planning Mechanism for Social Marketing", *Information and Management*, 54(5), s.638–650.
- Lin, Y. ve Ryan, C, (2016), "From Mission Statement to Airline Branding", *Journal of Air Transport Management* 53, s.150-160.
- Liu, C. H. ve Chou, S. F, (2016), "Tourism Strategy Development and Facilitation of Integrative Processes Among Brand Equity, Marketing and Motivation", *Tourism Management* 54, s.298-308.
- Liu, M. T., Phau, I., Teah, M, (2017a), "'First in First Out" or "Last in First Out": Presentation of Information order on Evaluation of Utilitarian Products", *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, s.148-155.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y, (2017b), "Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding", *Journal of Business Research* 81, s.192-202.
- Long-Yi, Y, (2010), "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), s.4-17.
- Loureiro, S. M. C. ve de Araújo, C. M. B, (2014), "Luxury Values and Experience as Drivers for Consumer Store Commend and Paymore", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), s.394-400.
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., Kaufmann, H. R, (2014), "How Brand Personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity", *Cogent Business and Management*, (1)1, s.1-12.

- Lu, A. C. C., Gursoy, D., Lu, C. Y, (2015), “Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management* 50, s.36-45.
- Lu, L. C., Chang, W. P., Chang, H. H, (2014), “Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness”, *Computers in Human Behavior* 34, s.258-266.
- Lujja, A. ve Özata, Z, (2017), “The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites”, *Business and Economics Research Journal*, 8(2), s.275-291.
- Lunardo, R. ve Mbengue, A, (2009), “Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, s.434-441.
- Lund, N., Cohen, S., Scarles, C, (2017), “The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding”, *Journal of Destination Marketing and Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm>; Erişim Tarihi: 05.07.2017, s.1-10.
- Luo, Y., Zhang, M., Wang, W, (2009), “The Impact of Corporation Social Responsibility on Relational Benefit: The Perspective of Brand Image”, 16. *International Conference on Management Science and Engineering*, s.806- 811.
- Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., Chik, C.T, (2016), “Assessing Customer-Based Brand Equity Ratings in Family Restaurant”, *Procedia Economics and Finance* 37, s.183-189.
- Manthiou, A., Kang, J., Schrier, T, (2014), “A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case of A Public Festival”, *Tourism Review*, 69(4), s.264-283.
- Marangoz, M, (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), s.459-483.
- Martinez, P., Perez, A., Bosque, I. R, (2014), “CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty”, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), s.267-283.
- Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Martinez-Poveda, A., Ruiz, J.J., Garcia-Martinez, S, (2012), “Modelling Perceived Quality of Tomato By Structural Equation Analysis”, *British Food Journal*, 114(10), s.1414-1431.

- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Esteban-Millat, I. (2017), "Consumer Engagement in an Online Brand Community", *Electronic Commerce Research and Applications* 23, s.24-37.
- Matthews, D. R., Son, J., Watchravesringkan, K. (2014), "An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective", *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), s.26-39.
- McConnell, J. D. (1968), "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 5(1), s.13-19.
- McMullan, R. ve Gilmore, A. (2008), "Customer Loyalty: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 42(9/10), s.1084-1094.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016), "What is Social Media?", <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.8>; Erişim Tarihi: 19.08.2017, s.1-8.
- Milne, C. ve Ni, W. (2017), "The Use of Social Media in Orphan Drug Development. Clinical Therapeutics", <http://dx.doi.org/10.1016/j.clinthera.2017.08.016>; Erişim Tarihi: 22.09.2017, s.1-8.
- Mitra, D. ve Golder, P. N. (2006), "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries", *Marketing Science*, 25(3), s.230-291.
- Mohan, B. C. ve Sequeira, A. H. (2016), "The Impact of Customer-Based Brand Equity on The Operational Performance of FMCG Companies in India", *IIMB Management Review*, 28(1), s.13-19.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", *Journal of Business Research*, 63(9-10), s.919-925.
- Morrison, M. ve Eastburn, M. (2006), "A Study of Brand Equity in a Commodity Market", *Australasian Marketing Journal*, 14(1), s.62-78.
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. (2013), "Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter?", *International Journal of Hospitality Management* 33, s.85-95.

- Nations, D, (2017), "What Is Facebook?", <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.
- Neti, S, (2011), "Social Media and Its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), s.1-15.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., Miller, K. E, (2011), "Brand Loyalty in Emerging Markets", *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), s.222-232.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., Sidin, S, (2015), "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, s.182-188.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., Weinberger, M. G, (2005), "Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in A Multi-Channel Retail Context", *Journal of Business Research*, 58(12), s.1643-1651.
- Nunes, R. C. ve Agante, L, (2014), "Patterns of Brand Loyalty and Social Pressure of A Fashion Consumer", *Portuguese Journal of Marketing*, 17(32), s.21-42.
- Nur, A., Rosidah, M., Mior, H., Mior, H, (2016), "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health", *Procedia Economics and Finance* 37, s.331-336.
- Nyadzayo, M. V. ve Khajehzadeh, S, (2016), "The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image", *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, s.262-270.
- Oberoi, P., Patel, C., Haon, C, (2017), "Technology Sourcing for Website Personalization and Social Media Marketing: A Study of E-Retailing Industry", *Journal of Business Research* 80, s.10-23.
- Ochkovskaya, M, (2015), "Perception and Consumption of Global Luxury Brands in Russia and Romania: Comparative Cross-Cultural Aspects", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(2), s.279-299.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G, (2014), *Tüketici Davranışı*, 14. Baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M, (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 16. Baskı, MediaCat Yayıncılık, Eskişehir.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J, (2006), “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions”, *Journal of Business Research*, 59(10-11), s.1160-1166.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F, (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), s.81-91.
- Özer, L., Gültekin, B., Aydın, S, (2015), “Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi”, *Sosyoekonomi*, 23(24), s.131-142.
- Özmen, H. ve Villi, B, (2014), “Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul’da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), s.269-293.
- Pan, J., Vorvoreanu, M., Zhou, Z, (2014), “Social Media Adoption in Disaster Restoration Industry”, *Construction Innovation*, 14(3), s.346-369.
- Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I., Melfou, K, (2012), “Pork Quality in The Eye of The Greek Consumer”, *British Food Journal*, 114(5), s.647-660.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W, (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), s.143-154.
- Park, J, (2014), “What Women Want: Creation of A Luxury Brand”, *Business Horizons*, 57(2), s.247-257.
- Parrott, G., Danbury, A., Kanthavanich, P, (2015), “Online Behaviour of Luxury Fashion Brand Advocates”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), s.360-383.
- Persson, N, (2010), “An Exploratory Investigation of The Elements of B2B Brand Image and Its Relationship to Price Premium”, *Industrial Marketing Management*, 39(8), s.1269-1277.

- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L., M. Kuhn, S, (2014), “The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty Among Cell Phone Users”, *Research Unit for Economic and Management Sciences*, 17(4), s.457-470.
- Phau, I. ve Leng, Y. S, (2008), “Attitudes toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), s.68-89.
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H, (2011), “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image”, *Tourism Management*, 32(3), s.465-476.
- Rahi, S, (2015), “Moderating Role of Brand Image With Relation to Internet Banking and Customer Loyalty: A Case of Branchless Banking”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), s.1-13.
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S., Allahbakhsh, A, (2012), “Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity”, *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), s.64-73.
- Rajesh, S, (2016), “Role of Social Media as A Platform for Sustainability in India”, *Splint International Journal of Professionals*, 3(9), s.108-116.
- Rajh, S. P, (2012), “Comparison of Perceived Value Structural Models”, *Trziste = Market; Zagreb*, 24(1), s.117 – 133.
- Ramaseshan, B. ve Stein, A, (2014), “Connecting the Dots between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships”, *Journal of Brand Management*, 21(7/8), s.664-683.
- Raut, U. R, (2015), “A Study on Brand Loyalty and Its Association with Demographics of Consumers: Evidence from the Cellphone Market of India”, *The IUP Journal of Brand Management*, 12(3), s.30-44.
- Rea, B., Wang, Y. J., Stoner, J, (2014), “When A Brand Caught Fire: The Role of Brand Equity in Product-Harm Crisis”, *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), s.532-542.
- Rehman, H. I. U. ve Ishaq, Z, (2017), “The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan’s Retail Sector”, *The IUP Journal of Brand Management*, 14(3), s.54-66.

- Riaz, H. A, (2015), "Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan)", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), s.24-35.
- Riley, D., Charlton, N., Wason, H, (2015), "The Impact of Brand Image Fit on Attitude Towards A Brand Alliance", *Management & Marketing.Challenges for the Knowledge Society*, 10(4), s.270-283.
- Rindell, A., Korkman, O., Gummerus, J, (2011), "The Role of Brand Images in Consumer Practices: Uncovering Embedded Brand Strength", *Journal of Product and Brand Managemen*, 20(6), s.440-446.
- Romaniuk, J., Wight, S., Faulkner, M, (2017), "Brand Awareness: Revisiting An Old Metric for A New World", *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), s.469-476.
- Rosenthal, B. ve Brito, E, (2017), "How Virtual Brand Community Traces May Increase Fan Engagement in Brand Pages", *Business Horizons*, 60(3), s.375-384.
- Roy, D. ve Banerjee, S, (2007), "CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image", *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), s.140-148.
- Roy, S, (2011), "Brand Loyalty Measurement A Framework", *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), s.112- 122.
- Royo-Vela, M. ve Voss, E, (2015), "Downward Price-Based Brand Line Extensions Effects on Luxury", *Business and Economics Research Journal*, 6(3), s.145-161.
- Sadek, H. H., Tantawi, P., Redding, P, (2014), "Investigating The Major Marketing Communication Tools and Their Impact on Building Bank Brand Equity in The Egyptian Context; A Customer Perspective", *The Business and Management Review*, 5(1), s.177-194.
- Salamandic, E., Alijosiene, S., Gudonavičienė, R, (2014), "Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156, s.473-478.

- Sanyal, S. N. ve Datta, S. K, (2011), "The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), s.604-625.
- Sarabdeen, J, (2014), "Legal Risks in Social Media Marketing", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(3), s.218-223.
- Sasmita, J. ve Suki N. M, (2015), "Young Consumers' Insights on Brand Equity -Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), s.276-292.
- Say, S, (2015), "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), s.19-39.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Aurand, T. W, (2004), "Building Brand Loyalty through Individual Stock Ownership", *The Journal of Product and Brand Management*, 13(7), s.488- 497.
- Schultz, D. ve Jain, V, (2015), "Exploring Luxury Brand Country of Origin Impact on Purchasing Behaviors in India- A Conceptual Framework", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), s.216-236.
- Senthilnathan, S. ve Tharmi, U, (2012), "The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention", *The IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), s.7-26.
- Seo, S. ve Jang, S.C, (2013), "The Roles of Brand Equity and Branding Strategy: A Study of Restaurant Food Crises", *International Journal of Hospitality Management* 34, s.192-201.
- Shafi, S. I. ve Madhavaiah, C, (2014), "Defining Customer-Based Brand Equity: An Evaluation of Previous Studies", *Srusti Management Review*, 7(2), s.34-39.
- Sharifi, S. S, (2014), "Impacts of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement Under The Mediating Role of Brand Awareness", *European Business Review*, 26(1), s.43-63.
- Sharma, G., Qiang, Y., Wenjun, S., Qi, L, (2013), "Communication in Virtual World: Second Life and Business Opportunities", *Information Systems Frontiers*, 15(4), s.677- 694.

- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., Yu-Ghee, W, (2012), "Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity", *Australasian Marketing Journal*, 20(1), s.48-58.
- Shen, B., Choi, T. M., Chow, P. S, (2017), "Brand Loyalties in Designer Luxury and Fast Fashion Co-Branding Alliances", *Journal of Business Research* 81, s.173-180.
- Shimp, T. ve Andrews, J, (2013), "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", South-Western Cengage Learning, Australia.
- Shin, J. K., Park, M. S., Kim, M. R, (2011), "The Study on the Dimension of Experiential Consumption of Luxury Brands", *Journal of Business and Educational Leadership*, 3(1), s.100-107.
- Shukla, P., Singh, J., Banerjee, M, (2015), "They are not All Same: Variations in Asian Consumers' Value Perceptions of Luxury Brands", *Marketing Letters*, 26(3), s.265-278.
- Sierra, J. J., Heiser, R. S., Williams, J. D., Taute, H. A, (2010), "Consumer Racial Profiling in Retail Environments: A Longitudinal Analysis of The Impact on Brand Image", *Brand Management*, 18(1), s.79-96.
- Singh, K. S. D. ve İslam, A, (2017), "Validating an Instrument for Measuring Brand Equity of CSR Driven Organizations in Malaysia", *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), s.237-251.
- Singh, P. K. ve Pattanayak, J. K, (2014), "The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase", *IUP Journal of Brand Management*, 11(4), s.40-52.
- Slout, L. M., Verhoef, P. C., Franses, P. H, (2005), "The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions", *Journal of Retailing*, 81(1), s.15-34.
- Smith, B., Stumberger, N., Guild, J., Dugan, A, (2017), "What's at Stake? An Analysis of Employee Social Media Engagement and the Influence of Power and Social Stake", *Public Relations Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev>; Erişim Tarihi: 28.09.2017, s.1-11.
- Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D, (2004), "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), s.156-167.

- So, J. T., Parsons, A. G., Yap, S. F, (2013), “Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), s.403-423.
- Srinivasan, V., Park, C. S., Chang, D. R, (2005), “An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources”, *Management Science*, 51(9), s.1433-1448.
- Srivastava, R. K, (2007), “Determination of Brand Loyalty Factors Age Group-18-24”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(1), s.1-16.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., Puterman, H, (2013), “The Effect of An Environmental Claim on Consumers’ Perceptions About Luxury and Utilitarian Products”, *Journal of Cleaner Production* 53, s.277-286.
- Stelzner, M. A, (2017), “2017 Social Media Marketing Industry Report”, <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>; Erişim Tarihi: 24.08.2017.
- Stylidis, K., Wickman, C., Söderberg, R, (2015), “Defining Perceived Quality in The Automotive Industry: An Engineering Approach”, *Procedia CIRP* 36, s.165-170.
- Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, A., Donthu, N, (2017), “What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets”, *Industrial Marketing Management* 62, s.77-87.
- Tak, P. ve Pareek, A, (2016), “Consumer Attitude Towards Luxury Brands: An Empirical Study”, *The IUP Journal of Brand Management*, 13(1), s.7-19.
- Tarute, A., Nikou, S., Gatautis, R, (2017), “Mobile Application Driven Consumer Engagement”, *Telematics and Informatics*, 34(4), s.145-156.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, E., Yar, C, (2015), “Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), s.76-96.
- Thakar, H. ve Patel, V, (2016), “A Study on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty for Cosmetic Products: The Working Woman Perspective”, *Journal of Management and Research*, 6(2), s.46-50.

- Tiago, M. T. P. M. B. ve Verissimo, J. M. C, (2014), "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?", *Business Horizons*, 57(6), s.703-708.
- Topal, İ. ve Temizkan, V, (2016), "Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), s.1456-1473.
- Torres, P. M., Augusto, M. G., Lisboa, J. V, (2015), "Determining The Causal Relationships That Affect Consumer-Based Brand Equity -The Mediating Effect of Brand Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), s.944-956.
- Trowbridge, K, (2013), "Building and Maintaining Relationships in the Digital Age: Measuring the Effects of Social Media Engagement on Organization-Public Relationships", The degree of Doctor of Philosophy.
- Turunen, L. L. M. ve Laaksonen, P, (2011), "Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits", *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), s.468-474.
- Ulus, Y, (2011), "Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi", *Journal of Yasar University*, 24(6), s.3932-3950.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K, (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), s.294-316.
- Upamannyu, N. K. ve Mathur, G, (2013), "Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector", *Practices and Research in Marketing*, 3(2), s.1-14.
- Ural, T, (2009), *Markalamada Yol Haritası*, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, A., Durmuş, B., Kolivar, B, (2013), "Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, s.446-454.
- Ünal, S. ve Ceylan, C, (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), s.265-283.

- Vera, J, (2015), "Perceived Brand Quality As A Way to Superior Customer Perceived Value Crossing by Moderating Effects", *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), s.147-156.
- Vera, J. ve Trujillo, A, (2017), "Searching Most Influential Variables to Brand Loyalty Measurements: An Exploratory Study", *Contaduría y Administración*, 62(2), s.600-624.
- Vijaranakorn, K. ve Shannon, R, (2017), "The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention", *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), s.88-110.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., Sliburyte, L, (2015), "The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, s.641-646.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P., Perry, S, (2013), "The Key Dimensions of Luxury from A UK Consumers' Perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), s.823-837.
- Wang, H. M. D. ve Sengupta, S, (2016), "Stakeholder Relationships, Brand Equity, Firm Performance: A Resource-Based Perspective", *Journal of Business Research*, 69(12), s.5561-5568.
- Wang, R., Kim, J., Xiao, A., Jung, Y, (2017), "Networked Narratives on Humans of New York: A Content Analysis of Social Media Engagement on Facebook", *Computers in Human Behavior* 66, s.149-153.
- Weman, E. ve Pihlström, M, (2012), "Customer Engagement in A Facebook Brand Community", *Management Research Review*, 35(9), s.857-877.
- Wernerfelt, B, (1991), "Brand Loyalty and Market Equilibrium", *Marketing Science*, 10(3), s.229-246.
- Whiting, A. ve Deshpande, A, (2016), "Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review", *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), s.82-91.
- Wu, C.S, (2015), "A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention", *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), s.233- 253.

- Yang, D. ve Wang, X, (2010), “The Effects of 2-tier Store Brands’ Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty”, *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), s.1-28.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., Choi, M, (2016), “User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value”, *Telematics and Informatics*, 33(2), s.256-269.
- Yapraklı, T. Ş. ve Kara, E, (2016), “Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), s.133-153.
- Yasin, N., Noor, M., Mohamad, O, (2007), “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”, *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), s.38-48.
- Yeboah-Asiamah, E., Quaye, D. M., Nimako, S. G, (2016), “The Effects of Lucky Draw Sales Promotion on Brand Loyalty in Mobile Telecommunication Industry”, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), s.109-123.
- Yeh, J. C. ve Liao, C. H, (2016), “Assessment of Perception and Intention in Pesticide Purchase in Taiwan”, *Environ Monit Assess*, 188 (275), s.1-9.
- Yıldırım, Y. ve Aydın, K, (2012), “The Role of Popular Tv Series and Tv Series Characters in Creating Brand Awareness”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.62, s.695-705.
- Yi, Y. ve Jeon, H, (2003), “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), s.229-240.
- Yılmaz, E, (2011), *Marka İmajı*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Yıldız, E, (2015), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), s.29-46.
- Yılmaz, R. A, (2007), “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s.587-607.

- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., Thaichon, P, (2015), “The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 26, s.14-22.
- York, A, (2017), “What Is Social Media Engagement & Why Should I Care?”, <https://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>; Erişim Tarihi: 05.07.2017.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., Yen, D. A, (2016), “Reciprocal Transfer of Brand Identity and Image Associations Arising from Higher Education Brand Extensions”, *Journal of Business Research*, 69(8), s.3096-3076.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel- Mermod, A, (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Yükselen, C, (2014), *Pazarlama (İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar)*, 11. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A, (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), s.2-22.
- Zhu, Y. ve Chen, H, (2015), “Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing”, *Business Horizons*, 58(3), s.335-345.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2018.html>; Erişim Tarihi: 09.04.2018.

<http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>; Erişim Tarihi: 25.08.2017.

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>; Erişim Tarihi: 30.08.2017.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.

<http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q2-2017>; Erişim Tarihi: 27.08.2017.

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<https://youtube.googleblog.com/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017?ref=https://www.slideshare.net/wearesocialsg/slideshelf%20>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<http://instagramdeposu.com/instagram-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<http://www.guncelmakaleler.com/twitter-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir/>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<https://about.twitter.com/tr/company>; Erişim Tarihi: 29.08.2017.

<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/our-story/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<https://www.google.com.tr/intl/tr/about/products/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir_58857.html; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<http://foursquareturkiye.com/swarm/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<https://www.skype.com/tr/about/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<https://www.xing.com/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/>; Erişim Tarihi: 07.10.2017.

<http://www.tpf.com.tr/tuketici-ilgilenimi/>; Erişim Tarihi: 19.04.2018.

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>;
Erişim Tarihi: 22.08.2017.

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>; Erişim Tarihi: 18.01.2018.

EKLER

Ek-1. Lüks ve Lüks Olmayan Marka Değerleme Anket Formu

MARKALAR	LÜKS	LÜKS DEĞİL
1-LUFİAN	()	()
2-CALVIN KLEIN	()	()
3-U.S. POLO	()	()
4-VAKKO	()	()
5-KEMAL TANCA	()	()
6-ALTINYILDIZ	()	()
7-ADIL IŞIK	()	()
8-CODENTRY	()	()
9-POLO GARAGE	()	()
10-D'S DAMAT	()	()
11-BEYMEN	()	()
12-ARMANI	()	()
13-AKER	()	()
14-H&M	()	()
15-MANGO	()	()
16-İPEKYOL	()	()
17-MAVİ	()	()
18-STEFANEL	()	()
19-LOFT	()	()
20-LITTLE BIG	()	()
21-COLIN'S	()	()
22-TIFFAYNY	()	()
23-DERİMOD	()	()
24-TOMMY HILFIGER	()	()
25-SARAR	()	()
26-HATEMOĞLU	()	()
27-NETWORK	()	()
28-FABRİKA	()	()
29-KİĞİLİ	()	()
30-JOURNEY	()	()
31-PIERRE CARDIN	()	()
32-RAMSEY	()	()
33-BATİK	()	()
34-LEVI'S	()	()
35-THE NORTH FACE	()	()
36-EKOL	()	()
37-KARACA	()	()
38-FAİK SÖNMEZ	()	()
39-MUDO	()	()
40-NIKE	()	()
41-ADIDAS	()	()
42-HUMMEL	()	()
43-PUMA	()	()
44-AVVA	()	()
45-NEW BALANCE	()	()
46-LACOSTE	()	()
47-BARNEY	()	()
48-HOTIÇ	()	()
49-KİP	()	()
50-GABBIACCI	()	()
51-ABC	()	()
52-COLLEZIONE	()	()
53-HERRY	()	()
54-SETRE	()	()
55-GUSTO	()	()
56-CENTONE	()	()
57-DAFFARI	()	()
58-SÜVARI	()	()
59-TUDORS	()	()

Ek-2. Sosyal Medya ve Marka Değeri İlişkisi Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, lüks giyim markasını kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Lütfen kullanmakta olduğunuz lüks markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Cemal Yükselen
Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Öğretim Üyesi

Tuğba Uzunkaya
Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

1-Aşağıdaki markaları kullanıyor musunuz?

Calvin Klein, U.S. Polo, Vakko, Kemal Tanca, Adil Işık, D'S Damat, Beymen, Armani, İpekyol, Mavi, Derimod, Tommy Hilfiger, Sarar, Network, Fabrika, Pierre Cardin, Levi's, The North Face, Nike, Adidas, Newbalance, Lacoste, Hotiç, Herry, Gusto

() Hayır (Cevabınız Hayır ise ankete son veriniz)
() Evet

2- Aşağıdaki ifadeleri, kullanmakta olduğunuz lüks giyim markasıyla ilgili düşüncelerinize göre değerlendiriniz.

Aşağıdaki ifadeleri, kullanmakta olduğunuz lüks giyim markasıyla ilgili düşüncelerinize göre değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kullandığım lüks markaların logosunu ya da sembolünü hızla hatırlayabiliyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların bazı özellikleri hızla aklıma gelir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalardan haberdarım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların nasıl görüldüğünü biliyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların her zaman farkındayım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların özellikleri hızlıca aklıma gelir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları kafamda imgeleştirirken güçlük çekmiyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar iyi bilinir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar düzgün bir imaja sahiptir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar diğer markalarla karşılaştırıldığında farklı bir imaja sahiptir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar geniş bir deneyime sahiptir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar müşteri odaklı şirketlerdir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların çalışanları her zaman yardım etmeye isteklidir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar çok kaliteli ürünler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar istikrarlı kalitede ürünler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar çok güvenilir ürünler sunmaktadır.	()	()	()	()	()

Kullandığım lüks markalar mükemmel özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalardan üst düzey performans bekliyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların ürünlerinin kalitesi oldukça yüksektir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların çalışanları beni dinliyor.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların çalışanları yardımseverdir.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların çalışanları arkadaşçadır.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalardan memnunum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları diğerlerine tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
Başka markalar için bir daha ki sefere kullandığım lüks markaları değiştirmeyeceğim.	()	()	()	()	()
Diğer markalar ile karşılaştırıldığında genellikle ilk tercihim olan kullandığım lüks markaları kullanıyorum.	()	()	()	()	()
Düzenli olarak kullandığım lüks markalardan bahsediyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları diğer tüketicilere önereceğim.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları arkadaşlarıma tavsiye etmeyi seviyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları her ziyaret ettiğimde memnun oluyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar ilk tercihimdir.	()	()	()	()	()
Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım lüks markalar için premium (yüksek) fiyat ödemeye hazırım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar mağazada mevcutsa, diğer markaları satın almayacağım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olsa bile diğer markalar, satın alırken iki kere düşüneneceğim.	()	()	()	()	()
Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markalardan satın alacağım.	()	()	()	()	()
Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.	()	()	()	()	()
Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi markalar olsa bile, kullandığım lüks markaları satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
Bu ürüne güveniyorum.	()	()	()	()	()
Bu ürün benim için gereklidir.	()	()	()	()	()
Bu ürünü seviyorum.	()	()	()	()	()
Bu ürünü kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar için sosyal medyayı kullanırım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.	()	()	()	()	()
Sosyal sitelerde kullandığım lüks markaların varlığından haberdarım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaların sosyal medyada nasıl olduğunu biliyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks marka ürün sayfasında düzenli güncellemeleri takip ediyorum.	()	()	()	()	()
Sosyal medyada topluluklardaki önerileri dikkate alırım.	()	()	()	()	()

Kullandığım lüks markaların ürün kullanıcılarının önerilerini dikkate alırım.	()	()	()	()	()
Sosyal sitelerde kullandığım lüks markaların reklamları beni etkiler.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.	()	()	()	()	()
Kullandığım lüks markaları kullanana kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.	()	()	()	()	()

3. Sosyal Medyayı Ne Sıklıkta Kullanıyorsunuz?

- () 1 saatten az 3) 5-7 saat
2) 3-5 saat 4) 7 saat ve üzeri

5-Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?

- | | | | |
|-----------|-----------|---------|------------|
| Facebook | Skype | Badoo | Linked in |
| Twitter | Pinterest | Scorp | Formspring |
| Instagram | Yahoo | Swarm | |
| Tumblr | Xing | Google+ | |
| Snapchat | Youtube | Diğer | |

6-Cinsiyetiniz?

- ()Kadın ()Erkek

7-Kaç yaşındasınız?

- ()18-23 () 24-29 ()30-39 ()40-49 ()50-59 ()60 ve üstü

8-Ortalama aylık geliriniz ne kadar?

- ()1000 TL'den az ()1001 TL-2000TL
()2001 TL-3000 TL ()3001 TL-4000 TL
()4001 TL- 5000TL ()5000 TL'den fazla

9- Eğitim Durumunuz nedir?

- ()İlköğretim ()Lise ()Üniversite ve lisans üstü

10-Mesleğiniz?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| () Özel sektörde çalışan/Yönetici | () Kamu sektöründe çalışan/ Yönetici |
| () Serbest Meslek | () Ev hanımı |
| () Emekli | () Öğrenci |
| () Çalışmıyor | ()Diğer(Lütfen açıklayınız) |

11-Medeni Durumunuz nedir?

- ()Evli ()Bekar

TEŞEKKÜRLER ...

ÖZGEÇMİŞ

25 Mayıs 1990 tarihi, Kocaeli ili İzmit ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi aynı ilçede tamamladıktan sonra, 2009 yılında, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümüne kayıt oldum. Kocaeli Üniversitesinde eğitimimi tamamladıktan sonra, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Yüksek lisans eğitimimi tamamladıktan sonra, 2015 yılında, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, İşletme Yönetimi Anabilim Dalında doktora eğitimime başladım. 2018 yılında doktora eğitimimi tamamlayarak, mezun oldum.

Tuğba UZUNKAYA