

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**COOL MARKA ÖZELLİKLERİNİN MARKA AYIRT EDİCİLİĞİ VE
PRİMLİ FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİ: Y KUŞAĞI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

HAZIRLAYAN

KAAN ARTUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. TÜLAY KORKMAZ DEVRANİ

ANKARA - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 15 / 01 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Kaan Artuk

Öğrencinin Numarası: 21710223

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Tülay Korkmaz Devrani

Tez Başlığı: Cool Marka Özelliklerinin Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat Ödeme İstekliliğine Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Çalışma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 70 sayfalık kısmına ilişkin, 24 / 12 / 2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 15 / 01 / 2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr.Tülay Korkmaz Devrani

TEŞEKKÜR

“Cool marka özelliklerinin marka ayırt ediciliği ve primli fiyat ödeme istekliliğe etkisi: y kuşağı üzerine bir çalışma” adlı tez çalışmamda araştırmanın en başından itibaren fikirlerini, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak bana her konuda destek olan Sayın Hocam Dr. Tülay Korkmaz Devrani’ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimimi tamamlamamda bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım tüm saygıdeğer hocalarıma ve sürecin en başından beri bana her zaman destek olan Alara Ataç ve Ebru Ekmekçigil’e sonsuz teşekkür ederim. Bana bugüne kadar maddi manevi her türlü desteği gösteren ve beni her zaman destekleyen aileme teşekkür ederim.



ÖZET

KAAN ARTUK

COOL MARKA ÖZELLİKLERİNİN MARKA AYIRT EDİCİLİĞİ ve PRİMLİ FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞE ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS, 2021

Danışman: Dr. Tülay Korkmaz Devrani

Cool kavramı pazarlama literatüründe 1900’lü yılların başından itibaren yer almasına rağmen, batılı toplumların 1980’li yıllarda yaşadığı tüketim temelli dönüşümle birlikte daha fazla dikkat çekmeye başlamış ve pazarlamacılar tarafından önemle üzerinde durulan bir olgu haline gelmiştir. Tüketimdeki dönüşümün farklı ülkelere de sirayet etmesiyle diğer birçok unsur gibi *Cool* da diğer toplumlara transfer edilerek evrensel çapta bir fenomene dönüşmüştür. Her ne kadar *Cool* evrensel bir olgu olarak değerlendirilse de zihinsel yapı bakımından belli bir kesim tarafından tam anlamıyla anlaşılmakta ve benimsenmektedir. Bu topluluk çoğunlukla ürünlerin işlevselliğinden çok sahip olduğu sembolik anlamlara değer vermektedir. Bireylerin yaşadığı ideal-gerçek benlik uyumsuzluğu onları ayırt edicilik bakımından sembolik anlamlara sahip markaları tüketmeye yöneltmektedir. Söz konusu ayırt ediciliği günümüzde en net şekilde markalara sunan sembolik anlamlardan biri de *Cool* fenomenidir. Bu nedenle, tüketiciler tarafından tercih edilmek isteyen markaların sembolik anlamlar içerisinde güçlü bir yeri olan *Cool* özellikleri kendi kişiliklerine kattıklarında ayırt edici olarak algılanacakları ve o markaya sahip olmak için primli fiyat ödeyeceği düşünülmektedir. Ayrıca bireyin ayırt edici olarak algıladığı markaya primli fiyat ödeme istekliliği tüketicilerin eşsizlik arayışı eşiğine göre farklılık gösterebileceği düşünülebilir. Eşsizlik arayışı içindeki bireyler toplumdaki diğer bireylerden farklı olmak için kendilerini değişik şekillerde ifade etmek isterler. Bu çalışmanın amacı öncelikle markayı *Cool* yapan özellikleri belirlemek ve bu özelliklerin tüketicilerin davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemektir. Bu nedenle yapılan öncül çalışmalarla tüketicilerin bir markayı *Cool* olarak algılamasına neden olan özellikler (sıfatlar) belirlenmiştir. Daha sonra oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde *Cool* marka özellikleri ile marka ayırt ediciliği ve primli fiyat ödeme

isteği arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca marka ayırt ediciliği ile primli fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkiye bireyin sahip olduğu eşsizlik arayışının düzenleyici etki yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hedef grubu olarak, satın alma gücüne sahip olduğu ve *Cool* unsurlara hâkimiyeti göz önüne alınarak Y Kuşadı belirlenmiştir. Çevrimiçi ortamda 327 kişiden veri toplanmış ve yapısal eşitlik modeli ve regresyon analizleri ile model test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre *Cool* marka özelliklerinin bazı boyutları ile marka ayırt ediciliği arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Ayrıca marka ayırt ediciliği tüketicilerin primli fiyat ödeme istekliliğini artırmaktadır. Ancak, bireyin sahip olduğu eşsizlik arayışının marka ayırt ediciliği ile primli fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olmadığı görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Cool, Marka Ayırt Ediciliği, Primli Fiyat, Eşsizlik Arayışı, Y Kuşadı

ABSTARCT

KAAN ARTUK

EFFECT OF COOL BRAND FEATURES ON BRAND DISTINCTIVENESS AND WILLINGNESS TO PAY PRICE PREMIUM: A STUDY ON GENERATION Y

BASKENT UNIVERSITY

**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES, MARKETING MASTER OF SCIENCES,
2021**

Supervisor: Dr. Tülay Korkmaz Devrani

Although the concept of *Cool* has been in the marketing literature since early 1900s, it started to attract more attention with the consumption-based transformation that western societies experienced in the 1980s, and it has become a matter of importance by marketers. By the spread of transformation in consumption to different countries like many other factors, *Cool*, has also been transferred to other societies and turned into a phenomenon on a universal scale. Although *Cool* is considered as a universal phenomenon, it is fully understood and adopted by a certain community in terms of mental structure. This community often values the symbolic meaning of the products rather than their functionality. The incompatibility between actual and ideal self that individuals experience leads them to consume brands that have symbolic meanings in terms of distinctiveness. Nowadays, one of the symbolic meanings that present this distinctiveness to the brands most clearly is the *Cool* phenomenon. For this reason, it is thought that brands which want to be preferred by consumers will be perceived as distinctive when they add *Cool* features, which have a strong influence in symbolic meanings, to their personalities and the consumers will pay a price premium to own that brand. In addition, it can be thought that the willingness to pay a price premium for the brand that the individual perceives as distinctive may differ depending on the level of consumers' search for uniqueness. Individuals in need for uniqueness want to express themselves in different ways in order to be different from other individuals in the society. The purpose of this study is primarily to determine the features that make the brand cool and to explain how brands having *Cool* features affect the behaviour of consumers. Therefore, with the preliminary studies the characteristics (adjectives) that cause consumers to perceive

a brand as *Cool* were determined. Then, within the framework of the created research model, the relationship between *Cool* brand features and brand distinctiveness, and the willingness to pay price premium was examined. In addition, it has been researched whether the need for uniqueness of the individual creates a moderator effect on the relationship between brand distinctiveness and willingness to pay price premium or not. In this context, the target group of the research was determined as Generation Y, taking into account the purchasing power and dominance of *Cool* elements. Data were collected from 327 people with the online survey method and the model was tested with structural equation model and regression analysis. According to the analysis results, a positive relationship has been found between some dimensions of *Cool* brand features and brand distinctiveness. Besides, brand distinctiveness increases the willingness of consumers to pay price premium. However, it has been observed that the individual's need for uniqueness does not have a moderator role in the relationship between brand distinctiveness and willingness to pay price premium.

Keywords: Cool, Brand Distinctiveness, Price Premium, Need for Uniqueness, Generation Y

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. COOL FENOMENİ	4
1.1. Cool Nedir?	4
1.1.1. Coolun doğuşu	6
1.1.2. Coolun değişimi	8
1.2. Marka Nedir?.....	12
1.2.1. Marka kişiliği	14
1.3. Marka Ayırt Ediciliği	16
1.4. Eşsizlik Arayışı.....	19
1.5. Kuşak Teorisi	24
1.5.1. Kuşak teorisinin ortaya çıkışı.....	24
1.5.2. Jenerasyonlar ve özellikleri	26
Sessiz kuşak (1925-1945).....	26
Bebek patlaması (baby boomer) kuşağı (1946-1964)	27
X kuşağı (1965- 1979)	28
Y kuşağı (1980-2000)	30
Z kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar)	31
Y Kuşağı satın alma davranışları.....	32
2. COOL MARKALAR, AYIRT EDİCİLİK, EŞSİZLİK ARAYIŞI VE PRİMLİ FİYAT İLİŞKİSİ	34
2.1. Coolun Markalar Üzerindeki Etkisi	34

2.2.	Cool Marka, Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat.....	37
2.2.1.	Cool marka ve marka ayırt ediciliği	37
2.2.2.	Marka ayırt ediciliği ve primli fiyat.....	38
2.2.3.	Eşsizlik ihtiyacının, marka ayırt ediciliği ve primli fiyat üzerindeki düzenleyici etkisi	40
2.3.	Araştırmanın Modeli	43
2.4.	Araştırmanın Amacı	45
2.5.	Araştırmanın Önemi	46
2.6.	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	47
2.7.	Araştırmanın Metodolojisi	47
2.7.1.	Ön çalışma-1 ve bulgular	49
2.7.2.	Ön çalışma-2 ve bulgular	52
2.8.	Ölçekler	53
2.9.	Analizler ve Bulgular	54
2.10.	Ölçeklerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Analizler.....	55
2.10.1.	Cool marka özellikleri ölçeğine ilişkin analizler	56
3.	MODEL TESTİ	60
3.1.	Cool Marka özellikleri, Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat İlişkisi	60
3.2.	Sonuç ve Tartışma	64
	KAYNAKLAR.....	71
	EKLER	84

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cool Bulduğu” ve “Cool Bulmadığı” ilk 30 Marka	50
Tablo 2. Cool Olan ve Cool Olmayan Markaların Sektörlere Göre Dağılımı.....	51
Tablo 3. Cool Olan ve Cool Olmayan Markaların Tekrar Edilme Sıklıklarının Sektörlere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri	51
Tablo 4. Demografik İstatistikler Tablosu.....	54
Tablo 5. Cool Marka Algısı Ölçeğine ait KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi	56
Tablo 6. Cool Marka Özellikleri Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri	57
Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler	61
Tablo 8. Model’in Yol Katsayıları	61
Tablo 9. Regresyon modeline ait değişken katsayıları	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	44
Şekil 2. Cool Marka Özelliklerinin Temalara Göre Gruplanması.....	59
Şekil 3. Düşük ve Yüksek Eşsizlik Arayışı Seviyelerinde Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat Ödeme İstekliliği İçin Kurulan Regresyon Denklemleri.....	64



SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	açıklayıcı faktör analizi
AMOS	analysis of moment structure
β	gizil değişkenin gizil değişken üzerine etkisi
CFI	comparative fit index
CR	bileşik güvenilirlik
$d!$	sapma toleransı
DFA	doğrulayıcı faktör analizi
GFI	goodness of fit index
IFI	artan uyum indeksi
KMO	kaiser mayer olkin
MAE	marka ayırt ediciliği
N	örneklem sayısı
p	güven aralığı
RMSEA	root mean square error of approximation
sd	serbestlik derecesi
SE	standart error
SRMR	standardized root mean square residual
SPSS	statistical package for social sciences
σ	standart sapma
P	anlamlılık seviyesi
TLI	Tucker-Levis index
YEM	yapısal eşitlik modeli
χ^2	ki-kare
χ^2 / df	ki-kare/serbestlik derecesi

GİRİŞ

Temeli çok eski yıllara dayanan marka kavramı, ürünleri birbirinden ayırt etme amacını sürdürmekle birlikte, daha karmaşık ve değerli bir yapı haline gelmiştir. Günümüz dünyasında bir ürün grubunda birbiriyle rekabet eden çok sayıda marka bulunması çok olası bir durumdur. Pazardaki rekabet yoğunluğunun artışı markaları var olma mücadelesinde farklı çözüm yolları aramaya itmiştir. Tüketerek var olan bireyler ürünlerde işlevsel faydadan ziyade sembolik anlamlar aramaya başlamıştır. Bu nedenle ilk başta ürünü üreten kişiyi belirlemek için kullanılan marka, artık yaşayan, bir kimliği olan bir varlık gibi değerlendirilmekte ve ona özgü karakteristik özellikler atfedilmektedir. Günümüzde bir markanın gücü tüketici ile kurduğu bağla yakından ilişkilidir. Ancak, müşteri isteklerinde öngörülemeyen değişimler uzun vadeli bağ kurmayı güçleştirmektedir. Bunun bilincinde olan markalar için kendilerine atfedilen ve tüketici zihninde ayrı yer edinmelerini sağlayan ve karakteristik özelliklerle şekillenen kişilik yapısı oluşturmak kaçınılmaz görünmektedir. Bu bağlamda işletmeler *Cool* unsurların değerini fark etmiş ve *Cool* özellikleri kendi marka kişiliklerine adapte etmeye çalışmışlardır.

Cool sahip olduğu yapı sebebiyle birden çok anlamı kendi bünyesinde barındırmakta ve onu ifade etmek için birçok etkenin bir araya gelmesi gerekmektedir. *Cool*un sahip olduğu göreceli yapı nedeniyle onu bireylerin algılama ve yorumlara şekilleri çokça değişkenlik göstermektedir. Çalışmanın başında *Cool* kelimesine Türkçe bir karşılık ararken kelimenin çevirisinde kullanılan “havalı” kelimesinin bu kavramı açıklamaya yetmediği görülmüştür. Alanında uzman kişiler ile yapılan görüşmelerde *Coola* tam anlamıyla karşılık gelen bir kelimenin bulunmadığı ve ülkemiz sınırları içinde *Cool* ile ilgili yayınlanan akademik çalışmalarda da bu kelimenin karşılığı olarak herhangi bir Türkçe ifadenin yer almadığı görülmüştür (Aytar ve Parmaksızoğlu, 2010; Deniz, 2012; Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019). Çalışmanın amaçlarından birisi olan “*Cool*un aslında ne olduğunun ortaya konularak tüketiciler için *Cool* marka kriterlerini belirlemeyi” başarabilmek adına kavramın tek bir kelime ile sınırlandırılması uygun görülmemiş ve bu nedenle çalışma boyunca *Cool* Türkçeye çevrilmeden kullanılmıştır.

Cool, 20. yy. başından itibaren özellikle Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde var olan bir olgu olarak çoğunlukla tütün ve alkol sektöründe kullanılmaktaydı

(Mohiuddin, Gordon, Magee ve Lee, 2016). *Cool* ile pazarlama arasındaki ilişkinin güçlenmesi, pazarlamacıların *Coolun* içinde bulunduğu toplum ve şartlar çerçevesinde değişip farklı anlamlara büründüğünü ve bu özelliği markalar için kullanabileceklerini fark etmeleri neticesinde olmuştur (Pountain ve Robins, 2000).

Batılı ülkelerde başlayıp daha sonra dünyanın büyük bir kesimini etkisi altına alan kapitalist düşünce yapısının bir sonucu olarak gelişen tüketim çılgınlığı, bireylerin tüketim ve haz arayışı içinde oldukları bir döneme girmelerine sebep olmuştur (Nancarrow, Nancarrow ve Page, 2001). Bu durumda bireylerin işlevsel fayda temelli tüketim alışkanlıklarından uzaklaşmasına ve markalarda daha farklı özellikler aramalarına sebep olmuştur. Markalar yaşanan tüketim alışkanlığı değişimine adapte olmakta gecikmemiş ve tüketicilerin zihinlerinde ayrı bir yere sahip olduklarında daha fazla tercih edileceğine kanaat getirmiştir.

Markaların tercih edilmek için tüketicilerin zihninde edinmek istediği konum, marka kişiliklerine ayırt edici unsurlar eklemesi ile mümkün olmaktadır. Marka kişiliklerinde yer alan bu ayırt edici özelliklerin, pazarda rekabet ettiği markalarla rekabette avantaj sağlaması mümkündür. Tüketicilerin işlevsel açıdan benzer iki veya daha fazla markadan birini seçmesindeki ana sebep genellikle markanın taşıdığı sembolik ayırt edici unsurlardır.

Bir marka için ödenecek bedelin üst limitinin, markaya verilen değer ile doğru orantılı olması, tüketicinin duygusal bağ kurduğu markalara yüksek fiyatlar ödemesini mümkün kılmaktadır. Literatürde primli fiyat olarak tanımlanan bu durum, aynı miktardaki ürün için tüketicinin tercih etmiş olduğu markaya pazarda rakip olarak karşılaşabileceği markalardan daha fazla ödemeye istekli olması olarak açıklanabilir (Netemeyer ve diğer., 2004).

Kendi eşsizlik kişiliklerini dışa vurmak isteyen bireyler de markaların sunduğu ayırt edici özellikler ile bağ kurarak bu unsurları kullanmaktadır. Bu bireyler için eşsiz olma duygusunun taşıdığı zihinsel anlamın büyüklüğü de pazarda rekabet eden markalardan birisine primli fiyat ödemeye istekli olunmasına yol açmaktadır. Bu nedenle de markalar primli fiyat avantajına sahip olmak için tüketiciler ile bağ kurmada en güçlü araçlardan olan *Coolu* ayırt edici bir unsur olarak kendi kişilik özelliklerinde barındırmaya özen göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, literatürde farklı şekillerde ifade edilen *Coola* tüketiciler tarafından yüklenen anlamları ve hangi sıfatlarla örtüştüğünü bularak ayırt edici bir kişilik yaratmak isteyen markalar tarafından nasıl kullanılabileceğini ortaya koymak suretiyle literatüre bu anlamda katkı sağlamaktır. Bu amaçla ilk olarak tüketiciler tarafından sıkça tercih edilen *Cool* unsurunun ne anlam ifade ettiğinin tespit edilmesi ve bu unsurları hangi markaların daha çok taşıdığı belirlenmiştir. Markalara yüklenen *Cool* özelliklere ilişkin bir literatürün olmayışı sebebiyle *Cool* marka özelliklerini belirlemek çalışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Daha sonra ise model testi ile oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Oluşturulan model ile markaların *Cool* özellikler ile tüketicilerin zihinlerinde yaratmaya çalıştığı ayırt edicilik unsurunun ne derece etkili olduğu ve ayırt edici olarak algılanan markalara tüketicilerin ne derecede primli fiyat ödemeye gönüllü olduğu test edilmiştir. Ayrıca, marka ayırt ediciliği ve primli fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkiye bireyleri güçlü bir şekilde sembolik anlamlara sahip markaları kullanmaya yöneltten eşsizlik arayışı duygusunun ne derecede düzenleyici rolde olduğu incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde *Cool* fenomeni, marka ayırt ediciliği, primli fiyat ödeme isteği kavramlarının anlamları ve yapısı hakkında ayrıntılı literatür bilgileri yer almaktadır. 2. bölümde ise araştırmanın modeli ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri tartışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde *Cool* marka sıfatlarını belirlemek için yürütülen çalışmalar ve araştırmanın modelini test etmek için yapılan ampirik çalışma ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

1. COOL FENOMENİ

1.1. Cool Nedir?

Cool günümüzde bir durum, bir nesne veya bir kişi için kullandığımız ve her zaman olumlu anlam taşıyan bir kelimedir. Ancak bireyler *Cool* kelimesini tam olarak neden ya da ne gibi durumlarda kullandıklarını düşünmezler. *Cool* kelimesi özellikle Amerika ve İngiltere’de yediden yetmişe herkesin kullandığı bir terim olmakla birlikte asla bir şeyi onaylamak ya da o şeyin iyi olduğunu anlatmak için seçilen alternatif bir yol değildir (Pountain ve Robins, 2000). İnsanlar yaşamları boyunca tecrübe ettikleri, gördükleri, sahip oldukları neticesinde ya da hayata karşı bakış açıları doğrultusunda bu kelimeyi kullanırlar. Bu nedenle “*Cool* olmak” bir fenomen olarak bir duruma bağlı olmakta ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Sundar, Tamul ve Wu, 2013). *Cool* ifadesinin ilk bakışta dilimizdeki karşılığı “havalı” kelimesi gibi gözükse de aslında *Cool* kelimesinin hem dilimizde hem de kökeni olan İngilizce’de sözlük karşılığından çok daha fazlasını ifade ettiğini söylemek mümkündür (Pountain ve Robins, 2000). Ayrıca Türk Dil Bilgisi kurallarına göre isimden önce gelen sözcük eğer bir sıfat ise ismi nitelemekte ve oluşan yapıya sıfat tamlaması denmektedir. Bu araştırmanın asıl amacı ise *Cool*’un tek başına bir sıfat değil aksine tamamen kendine özgü bir olgu olduğunu ve pazarlamaya olan bu çok boyutlu olgunun nasıl açıklanabileceği üzerinedir. Bu sebeple Pountain ve Robins (2000)’in kitabında yaptığı gibi *Cool* bu çalışmada da bir olgu olarak değerlendirilmiş ve özel bir isim olarak ele alınmıştır.

Cool terimine günlük hayatta birtakım şeyleri tanımlamak için başvurulması, terimin tüm dünya tarafından kabul edilmesine sebep olmuştur (Noh, Runyan ve Moiser, 2013). Bu genel kabul ve yaygınlaşma süreciyle beraber *Cool* olmanın tüketim alışkanlıklarını da etkilediği görülmektedir (Goodman, Dretzin ve Rushkoff, 2001). Özellikle alkol ve tütün markalarının *Cool*’u uzun süre kendilerini daha da yukarı taşımak için kullanmasıyla birlikte *Cool*, müzik, moda elektronik, spor aksesuarları gibi tüketilebilir birçok alanda kabul görerek kitlesel bir hal almıştır (Mohiuddin ve diğer., 2016). Zira bireyler *Cool* ürünler tüketerek farklı olmayı tercih etmeye başlamışlardır (Francis, Burges ve Lu, 2015). Bu noktada *Cool* artık kendi başına bir pazar haline gelerek bir tüketim alışkanlığı haline dönüşmüştür (McGuigan, 2016).

İnsanların neden *Cool* olmak istediklerini açıklamak çok kolay olmayabilir. Ancak *Cool* olmayı tetikleyen en önemli faktörlerden birinin insanların küçük yaşlarda yaşadığı psikolojik deneyim ve değişiklikler olduğu belirtilmektedir (Mohiuddin ve diğer., 2016; O'Donnell ve Wardlow, 2000; Noh ve diğer., 2014). Noh ve diğer. (2014; 268) genç yaşlardaki bireylerin kendilerini ifade etmek ve farklılıklarını ortaya koymak için *Cool* konsepti içerisinde yeni moda ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. O'Donnell ve Wardlow (2000) ise ergenlik dönemindeki gençlerin üç sebepten *Cool* olmayı tercih ettiklerini, bu sebeplerin de temelde yeni kimlik arayışı, dünyayı algılama şeklinin değişmesi sonucu sahip olduğu yeni değerler ve ailesi ile olan iletişiminden kaynakladığını söylemektedir. Son olarak Mohiuddin ve diğer. (2016) gençlerin ergenlik dönemlerinde yaşadıkları ideal benlik ile gerçek benlik arasındaki uyumsuzluğun yarattığı narsistik hassasiyetinin bireyleri akranları tarafından *Cool* olarak nitelendirilen referans gruplarına girmeye teşvik ettiğini söylemektedir. Bu noktadan hareketle Pountain ve Robins (2000), *Cool*un bir yaşam tarzı olduğunu ve bireyin istediği zaman bırakabileceği bir şey olmadığını söylemektedir.

Pazarlamacılar *Cool* kelimesinin hayatımızda önemli bir yer tutmaya başladığını ve tüketim alışkanlıklarımızı şekillendirdiğini fark ettiği andan itibaren *Cool*un neyi temsil ettiğini ve nasıl markalar için kullanılabileceğini araştırılmaktadır (Nancarrow ve diğer., 2001). *Cool* artık günümüzde farklı alanlarda karşımıza çıkmakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle *Cool* rekabette farklılaşmak isteyen markalara ciddi avantajlar sağlamaktadır (Runyan ve diğer., 2012). Bu noktada markalar *Cool*u kullanabilmek için “*Cool* hunter” olarak adlandırılan “*Cool* avcılarını” işe almıştır (Runyan ve diğer., 2012). “*Cool* avcıları”, uzun süredir pazarlama ile ilgilenen kişilerin *Cool* ürün geliştirmeyi biliyor olmasının, onun temelini anlamak ile eş değer olmadığının anlaşılması ile ortaya çıkmıştır (Goodman, Dretzin ve Rushkoff, 2001). Ayrıca “*Cool* şeyi gördüğümde anlarım” tarzındaki yaklaşımların tasarımcı ve araştırmacılara *Cool* ürün çıkarmada pek fazla katkı sağlayamıyor olması, *Cool* avcılarına ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur (Sundar ve diğer., 2013). “*Cool* avcıları”, yaptıkları pazar araştırması sonucunda *Cool* olan ya da olması muhtemel yaklaşımları erkenden tanımlamaya çalışmaktadır (Mohiuddin ve diğer., 2016) “*Cool* avcıları” ayrıca moda, elektronik, müzik, sanat gibi alanlardaki yeni trendleri inceleyerek bazı gruplar içerisinde *Cool* olarak daha geniş boyutlara yayabilecekleri ipuçlarını aramaktadırlar (Sundar ve diğer., 2013).

1.1.1. Coolun doğuşu

Coolun ne olduğunu ve günümüzde bizi nasıl etkilediğini anlamak için öncelikle kelimenin kökeninin incelenmesinde fayda vardır. *Coolun* kökenini oluşturduğu düşünülen ve Batı Afrika’da kullanılan “itutu” kavramı ana tema olarak *mücadele içerisindeki dinginliği* ifade etmektedir (Mcguigan, 2016). Itutu her ne kadar *Coolun* şu an sahip olduğu dış güzellik kavramını karşılamasa da dış güzellik kadar iç güzelliğin de önemli olduğunu anlatması nedeniyle bu olgunun kökenini oluşturmaktadır (Pountain ve Robins, 2000). *Cool* kelimesinin etnik kökeninin her ne kadar yüzyıllar öncesinde Batı Afrika’dan geldiği düşünülse de (Pountain ve Robins, 2000), günümüz anlamıyla kullanılan *Coolun* geçmişi 20. Yüzyılın başlarında Amerikalı siyahi caz sanatçılarına dayanmaktadır (Bird ve Trapp, 2008). *Cool* kelimesi ilk defa başarılı saksafoncu Lester Young tarafından kullanılmıştır (Bird ve Trapp, 2008). 20. Yüzyılın başlarında Amerika’da siyahi kölelerin çektikleri sıkıntılara bir çeşit göğüs germe şekli olarak ortaya çıkan *Cool*, müzik sayesinde blues ve cazdan, rock ‘n’ roll sayesinde de soul ve hip-hop gibi popüler olan müzik türlerine aktararak dünyaya yayılmıştır (Pountain ve Robins, 2000). *Coolun* sadece Amerika coğrafyasında değil, batılı olmayan toplumlar tarafından da kabul görmesi (Rahman, 2013) onu dünya çapında bir fenomene dönüşmesindeki ana etkenlerdendir.

Literatür incelendiğinde, *Coolun* birbirinden çok farklı olmasa da değişkenlik gösteren tanımları mevcuttur. Araştırmacıların bir bölümü nelerin *Cool* olduğunu, (Sundar ve diğer., 2013; Warren, Pezutti ve Koley 2018; Mohiuddin ve diğer., 2016; Gurrieri, 2009; Budzanowski, 2017; Francis ve diğer., 2015; Saxton, 2005) araştırırken, diğer bir kesim araştırmacı ise kimlerin *Cool* olduğunu (Rahman ve Cherrier, 2010; Chen ve Chou, 2019; Hebdige ve Potter, 2007, Ferguson, 2011) bulmaya çalışmıştır. Ferguson (2011; 267), *Coolu* ana akıma ait kültür, değerler ve normların karşısında durmak olarak tanımlarken, Poyner (2000; 65) ise farklı bir bakış açısıyla *Coolu* sahiplik duygusunun güzel olduğu nesneler olarak tanımlamıştır. Rahman ve Cherrier (2010) ise *Coolu* tüketim alışkanlığı ve statü arayışıyla ilgili bir kavram olarak ele alırken, Pountain ve Robins (2000), *Coolun* dışa vurum ile ilgili olan kısmının büyük oranda moda, sahip olunan nesne gibi sembolik anlamlar ile açıklanabileceğini söylemektedir. Fakat kişinin içsel yapısı incelendiğinde daha öznel davranış biçimleri olduğu görülmektedir (Bird ve Tapp, 2008; Pountain ve Robins, 2000; O’Donnell ve Wardlow, 2000). Bu öznel davranış biçimleri açısından bakıldığında ise Mohiuddin ve diğer. (2016) *Cool* trendlerin genelde ana akımdan ayrı duran küçük gruplar

tarafından oluşturulduğunu ve bu grupların genellikle toplum tarafından riskli görülen davranışları yapmaya meyilli olduğunu söylemektedir. Bu durum *Cool*un dışa vurumcu yapısını gösteren davranışlardan birisi olarak ele alınmalıdır. Söz konusu yapısı gereği *Cool*, pazarlamacıların olduğu kadar psikoloji ve sosyoloji üzerine çalışan araştırmacıların da ilgisini çekmektedir.

*Cool*un kişiler için hem içsel bir derinliği olması hem de dışa vurumcu bir yapıya sahip olması nedeniyle (Pountain ve Robins, 2000) insan hayatındaki yerini daha derinden incelemek gerekmektedir. *Cool* olan şeyler zaman içinde değişiklik gösterirken *Cool*un iç yapısı aslında değişmemektedir (Sundar ve diğer., 2013). *Cool* sürekli değişen ve değişirken de gelişen bir fenomen olmasına karşın (Pountain ve Robins, 2000), temelinde genç yaşlarda ortaya çıkan gerçek benlik ile ideal benlik arasında uyumsuzluk yatmaktadır. Kişiler bu uyumsuzluğun yarattığı sorunları ortadan kaldırmak için akranlarıyla *Cool* olan ve olmayanın tanımlandığı gruplara kabul edilmeye çalışırlar (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Bu gruplar, aslında diğer tüketici gruplarından kendilerini ayırıştırma ve kendi yaşam tarzlarını yaratma çabasında olan bireylerden oluşmaktadır (Noh ve diğer., 2014). Gençler alt gruplar içinde yer alarak çekicilik ve popülerite aramaktadır (Mohiuddin ve diğer., 2016). Referans grupları olarak adlandırılan bu gruplara üye kişiler aslında bu gruba üye olmayan daha geniş gruplarından ayrı bir duruş sergilemektedirler (Snyder ve Fromkin, 1980). Bu kişi ve grupların ortak özelliği narsisizm, hedonizm ve kayıtsız ironi unsurlarını taşıyor olmalarıdır (Pountain ve Robins; 2000).

Özellikle bu üç davranış şekli içerisinden hedonist tüketim alışkanlıkları ciddi bir öneme sahiptir. Belk, Wallendorf ve Sherry (1989), hedonizmi; neşeli, hareketli hatta zevk ve sefaya düşkün alışveriş tarzı olarak tanımlamaktadır. Hedonist bir değer, ürünün estetik özelliklerine önem verir ve bu sayede zevk unsurunu ortaya çıkararak tüketicinin tercih sebebi olur (Noh ve diğer., 2014). Örneğin Timberland botlarının yapılış amacı tamamen kullanılabilirlik esaslı olsa da satışlarındaki artışın sebebi aslında markanın botlarının belirli bir grup tarafından *Cool* olarak algılanıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Runyan ve diğer., 2012). Benzer şekilde, oduncu gömleği olarak tarif ettiğimiz pazen gömlekler bir dönem “grunge” müziğin olmazsa olmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmıştır (Runyan ve diğer., 2012). *Cool*, verilen örneklerde görüldüğü üzere, insanların ait olduğu referans grupları ile örtüşen ürünler sayesinde var olmaktadır (Mohiuddin ve diğer., 2016). O'Donnell ve Wardlow (2000)'a göre, bir gruptan diğerine değişse de *Cool* olanı arama ihtiyacı, her bir

grup üyesinin ergenliğinin başında yaşadığı narsistik hassasiyetinin üstesinden gelme ihtiyacı sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Kişinin iç dünyasında yaşadıkları sebebiyle bir gruba ait olma ihtiyacı *Coolun* bir sosyal yapı olduğunu göstermektedir (Warren ve Campbell, 2014). Her ne kadar toplumun sunduğu değer yargılarından bağımsız hareket etme isteği barındırsa da (Noh ve diğer., 2014) *Coolun* izlenim temelli bir yaklaşıma sahip olması onu onaylanma gereksinimi duyulan bir fenomen haline getirmektedir (Budzanowski, 2017).

1.1.2. Coolun değişimi

Coolun bahsedilen ve birbiriyle çelişen doğası gereği onu açıklamak araştırmacılar için zor olmuştur. Geçmişten günümüze kadar *Cool*, kovboy maçoğundan, hayvan hakları savunucusu olmaya, barış yanlılığından, Vandalizm'e, serbest ekonomi sevgisinden, kapitalist karşıtı görüşlere kadar her yerde ve her şekilde insanın karşısına çıkmaktadır (Pountain ve Robins, 2000). Son otuz yılda bu konuya artan ilginin sebebi ise *Coolun* dışa vurumcu yapısından kaynaklanmaktadır. Zira öznel yapısına rağmen insanlar *Cool* olan şeyleri fark ettiğinde onu kolayca anlayabilmektedirler (Budzanowski, 2017). *Cool* 20. yüzyılın başından 21. yüzyıla kadar farklı şekillerde karşımıza çıkmakla birlikte, bir alt kültür olarak gençler tarafından kolayca benimsenmiştir (Runyan ve diğer., 2012). *Cool* sahip olduğu kendine has kültürel yapı ile yaklaşık bir asırdır karşımıza çok farklı şekillerde çıkmaktadır. Bunun nedeni, *Cool* ile ilgili bugüne kadar genel geçer tanımın ortaya konamamasından kaynaklanmaktadır. Siyahi caz sanatçıları tarafından kullanılan ve “*Cool* maske” olarak tanımlanan bu tavır, ayrımcılığa karşı bir duruş sergilemekteydi (Pountain ve Robins, 2000). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra “Beat” kültürü içerisinde siyahi caz sanatçılarının uyuşturucu kullanımının hayatlarının merkezine oturmasıyla birlikte *Coolun* bir savunma mekanizması olmaktan çıkarak performanslarının bir parçası haline gelmesi, *Coolun* gençler tarafından tercih edilen bir davranışa dönüşmeye başlamasına sebep olmuştur (Nancarrow ve diğer., 2001). Aslında 2. Dünya Savaşı sonrasında pazarlamacıların müşterileri pazar bölümlerine ayırarak, her bir alt bölümün ne istediğini ve nasıl tatmin edileceğini düşünmeye başlaması, tüketici odaklı pazarlama faaliyetleri ile ürünlerde farklılaşmaya gidilmesine ve bu sayede işlevselliğin yanına hazcı duyguların da dikkate alınmasına sebep olmuştur (Solomon, 2003). Yaşanan bu gelişmenin *Coolun* tarihinde yaşadığı kırılma noktalarından birisi olarak görülmesi mümkündür. Zira *Cool* her zaman hazcı duyguların peşinden gitmeyi öngörmektedir (Pountain ve Robins, 2000). 1960'lara gelindiğinde savaş sonrası liberalleşme hareketleri ile birlikte ortaya çıkan sivil haklar, hipp

kültürünün doğuşuna ve *Cool* fenomenin de bu kültürden beslenmesine yardımcı olmuştur. (Mohiuddin ve diğer., 2016) Bu sayede hippie kültürü *Coolu* ele geçirip, özündeki duygusuz ve kayıtsız tavrı bir kenara bırakmasına, duyguların samimi olduğu sürece dışa vurulmasını kabul eden bir duruş şekline bürünmesine sebep olmuştur (Pountains ve Robins, 2000). Hippie kültürünün varlığını güçlü bir şekilde sürdürdüğü dönemlerde reklam karşıtı hareketler ve ekolojik duyarlılık *Coolun* daha proaktif bir yapıya bürünerek daha geniş bir topluluğa yayılmasına sebep olmuştur (Mohiuddin ve diğer, 2016). Fakat bu durum, *Cool* kelimesini, başlangıcı olan “olaylara serinkanlı yaklaşan kişi” anlamından çıkarmış ve olgusal açıdan daha dar bir anlam ifade eden bir yapıya bürünmesine sebep olmuştur (Pountain ve Robins, 2000). *Coolu* bu şekilde dar bir anlamda tanımlamak sadece bu döneme özgü bir durum olarak kalmıştır.

Hippie kültürünün sürdüğü dönemde öncüsü Andy Warhol olan “Pop Art” akımı *Coolu* geri dönülmez bir noktaya taşımıştır (Pountain ve Robins, 2000). Pop art ya da Türkçe karşılığı olan pop sanat, 1950’li yılların sonunda soyut dışavurumculuğa tepki olarak ortaya çıkan bir harekettir (Furnham ve Walker, 2001). Pop Art, sanatı yeniden yorumlarken bunu kapitalist bir düzen üzerine kurmuştur (Harrison, 2001). Warhol, bu akımla beraber ünlü isimleri kutsal kişiler olarak görmeyi bırakarak, onların da herkes gibi Coca-Cola içtiğini, hamburger yediğini sıradan insanlara göstermiştir (Pountain ve Robins, 2000). Aradaki sınırları kaldırmak *Coolun* tamamen bir tüketim malzemesi haline gelmesine sebep olmuştur (Frank, 1997). Warhol’un sunduğu akım ile kullandığı ürünlerin ortak noktası aslında sadece “estetik” olarak açıklanabilir ki bu da *Cool* ürününün estetik duygulara da sahip olması gerektiğini göstermektedir (Pountain ve Robins, 2000). Buradaki dikkat çekici nokta, ünlülerin de sıradan insanların sahip olduğu markaları kullandığının görülmesi ile tüketicilerin ulaşmak istedikleri bir hedef olan “*Cool* kişiliğe” bu markalar sayesinde ulaşabilecekleri kanısının ortaya çıkmasıdır. O’Donnell ve Wardlow (2000)’un dediği gibi ünlü insanlara olan hayranlık, gençlerin narsistik hassasiyeti ile birlikte gelen utanç ve öz bilinç duygularının üstesinden gelmelerine yardımcı olmakla ve sahip oldukları narsistik dengeyi bulmalarını sağlamaktadır. Bu hayranlığı kendi kişiliklerine adapte etmelerindeki önemli koşullardan birisi de ünlü insanların kullandıkları o markalara sahip olmaktır. Kapitalist sistemi körükleyen bu akımı da içine alan post-modernist yaklaşımlar ile birlikte gelen tüketim çılgınlığı *Cool* kavramı ekseninde her şeyi değiştirmeye başlamıştır (Harrison, 2001).

Bu tarihten sonra *Cool*un taşıdığı anlam ve temsil ettiği değerler değişmeye başlamıştır. Tüketicilerin içlerinde bulundukları referans grupları ile dindirmeyi umdukları eşsizlik arayışının, onları çeşitli ve sembolik tüketim davranışlarına ittiği görülmüştür (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Bu nedenle Warhol ile farklı bir boyuta açılan *Cool* 1980'lerde pazarlamacıların odak noktası haline gelmiştir. Pazarlama çalışmaları artık “*Cool* temelli” hale gelerek genç pazarları hedef almış, tüketimcilik ve kozmopolitlik unsurları barındırmaya başlamıştır (Mohiuddin ve diğer., 2016). Pazarlamacılar, yeniliğin yayılması süreciyle ve özellikle yeni teknolojiler, moda veya eğlence ürünlerindeki erken benimseyenler ile ilgilenmektedir (Nancarrow ve diğer., 2001).

*Cool*un özellikle 1980 sonrası Amerika'da ve dünyanın geri kalanında yaşadığı değişim ve gelişim, onun pazarlamanın ana seslerinden biri olmasını sağlamıştır (Nancarrow ve diğer., 2001). Markalar için *Cool* olmak önemli bir yer tutarken, hemen hemen bütün çalışmalar (Rahman, 2013; Nancarrow ve diğer., 2001; Runyan, Noh ve Mosier, 2012; Warren ve Campbell, 2014; O'Donnell ve Wardlow, 2000; Nimrod, Proulx ve Hansen, 2012) *Cool* kişilik üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, algılanan *Cool* markanın tüketiciler üzerinde ne gibi sonuçlar doğurduğu araştırılmıştır.

Her ne kadar 80'lerden itibaren “pazarlamacılar *Cool*u kullandı ve onun sahip olduğu yapıyı değiştirdi” şeklinde bir görüş olsa da insanların zihinsel yapısında görülen farklılaşmanın da bu değişimde etkili olduğu görülmektedir. Solomon (2003)'a göre insanlar 1980'lerden itibaren daha materyalist hale gelerek, kendi kimliklerini direk markalar üzerinden oluşturmaya ve tanımlaya başlamışlardır. Burada dikkat çekici bir diğer nokta kapitalizmin yaygınlaşması ve kendi doğası gereği sunduğu değer olan tüketimin teşvik edilmesidir. Kapitalizm ilk baştan beri görev duygusu ve tasarrufun gerekliliğini değil, onu sürdürmek için daha fazla tüketim ve haz arayışı içinde olunması gerektiğini savunmaktadır (Nancarrow ve diğer., 2001). Bu tanımlamanın tüketim davranışları açısından vardığı sonuçlardan belki de en önemlisi “*Cool* kapitalizmidir”. McGuigan (2016)'a göre “*Cool* kapitalizmi”; isyankârlık işaretlerinin ve sembollerinin doğrudan kapitalizmin kendisine dâhil edilmesidir. Teknolojide yaşanan gelişmeler neticesinde iletişimin çok daha kolay hale gelmesi ve tüketilebilir bireysel teknolojinin ilerlemesi, bu tarz bir dönüşümün yaşanmasında etkili olan unsurların başında gelmektedir (Mohiuddin ve diğer., 2016). Günümüzde, özellikle de 2000'li yıllardan itibaren, *Cool*un araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından ele alınış biçimi değişmiştir. Artık bu fenomenin, küresel tüketici kültürünün bir

parçası olarak sadece bir ülke ile ilişkilendirilmesinden vazgeçilmiştir. Bunun yerine, farklı ülke kültürüne adapte olarak “evrensel” şekilde algılanan bir olguya dönüşmüştür (Rahman, 2013). Bu nedenle, Dünyanın birçok yerinde en *Cool* markalar seçilmeye başlanmıştır. Aslında bu durum, *Cool*un markalar için ulaşılmak istenen bir hedef olduğunu ve tüketicilerin de tercihlerini bir noktada *Cool* algılanan markalara göre yaptıklarını gösteren bir işaret olabilir. Markaların *Cool*u kendi kimliklerinde barındırmak istemesindeki ana sebep, yakın geçmişte birçok ürünün başarısını ya da başarısızlığını, ürün veya hizmetinin içinde *Cool* olmayı sağlayacak unsuru barındırıp barındırmadığının etkilemesidir (Sundar ve diğer., 2013).

2000’li yıllara geçiş ile yaklaşık seksen yıldır bazen mevcut değerlerinin üstüne koyarak, bazen ise mevcudun dışına çıkarak ilerleyen *Cool* daha önce de bahsedildiği gibi kapitalizmin hâkim düşünce haline gelmesi sonucu günümüzde bildiğimiz formunu almıştır. *Cool*un gelişimini anlatabilmek için bir müzik kanalı olarak yayın hayatına başlayan Amerikan müzik televizyon kanalı MTV’den ve genç nüfus üzerindeki etkisinden bahsetmek gerekir. Kanal, kısa sürede popüler kültürün ikonik bir yüzü haline gelmiştir (Jones, 2005). MTV’nin bu başarısının ardındaki sebep, kanalın genç kültürü çok iyi anlayarak *Cool* olan trendleri ortaya çıkarması olarak açıklanmıştır.¹ MTV bu dönemde Avrupa’da yaptığı yayınlarla sınırları tamamen kaldırarak Amerika ve Avrupa arasındaki *Cool* öğelerin transferini hızlandırmış ve o dönemde gençler arasındaki *Cool* öge paylaşımını inanılmaz boyutlara çıkarmıştır (Saxton, 2005). MTV, müzik yayınlarına daha çok gençlere yönelik realite ve çeşitli yaşam tarzı sunan programlar ekleyerek başarısını iyice artırmıştır (Jones, 2005). MTV’nin yarattığı program çeşitliliği, kanalı izleyen ve *Cool* olma çabası gösteren herkesin referans noktası olmuştur. Çünkü *Cool* sadece kültürel bir bağlam içinde değerlendirildiğinde makul bir anlam kazanmaktadır (Ferguson, 2011). MTV’nin de çeşitli kültürlerle kolay bir biçimde ulaşabilme yeteneği ile *Cool*un yayılımına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. *Cool*un geniş kitlelere yayılmasındaki ana araçlardan olan müzik o dönemde de *Cool*a yön vermiştir. Zira kanal 2000 yılların başında *Cool* öğeleri bulma yeteneğini kullanarak hip-hop kültürünün geniş kitlelere ulaşmasına yardım etmiştir.¹ Bu sebeple de o dönemin hâkim kültürü olarak karşımıza “itaat etmeyen” ve “küstah olma” çağrışımları yapan hip-hop müziği çıkmaktadır (Pountain ve Robins,

¹ Merchants of Cool. Mayıs 2020. <<https://www.filmsforaction.org/watch/the-merchants-of-cool/>>

2000). Hip-hop kültürü ile birlikte gelen bol pantolonlar, eşofmanlar ve abartılı mücevherler *Cool*un dışı vurumdaki sembolleri olmuştur. P. Diddy ve 50 Cent gibi hip-hop kahramanlarının taktığı abartı boyuttaki pırlantalar, aşırı lüks yaşamları da *Cool* olmanın ödülü olarak görülmekteydi (Saxton, 2005). Pahalı yaşamın *Cool* hayatın dışı vurumdaki yüzü olması bize bu fenomenin 1980 sonrası yaşadığı dönüşümü daha net ortaya koymaktadır. Bu dönemde *Cool*un dışı vurum olarak yaşadığı değişim *Coolu* dengeleyen iki zıtlık olan, aşırılığın ve aşırılık içerisindeki en ince ayrıntıya kadar düşünülen detayların varlığını net bir şekilde gözler önüne sermektedir (Pountain ve Robins 2000).

1.2. Marka Nedir?

Marka kişiliğinden bahsetmeden önce, markanın aslında tam olarak ne olduğunu ve ne işe yaradığını anlatmak gereklidir. Markanın ortaya çıkışı, pazarda benzer fiziksel özellikli ürün sayısının artması sonucu üreticilerin müşterilerin dikkatini çekerek kendilerini rakiplerinden ayırtırmak için markaları kullanmaya başlaması ile gerçekleşmiştir. Bu ayırt edicilik ilk olarak, 19. yüzyılın sonlarına doğru ticari markaların dikkat çekici ambalaj uygulamaları ile ürünün orijinalliğinin bir bakıma garantisi olarak ortaya çıkmıştır (Avis, 2009). Dünya nüfusunun artması sonucu artan talebi karşılamak için üretilen ürünlerin zaman içerisinde birbirine benzemesi, marka temel fonksiyonu olan diğer ürünlerden ayırışma gerekliliğini karşılayamaz hale gelmiştir. Üreticiler de artan rekabet nedeniyle diğer ürünlerden ayırışmak için farklı yollar izlemeye başlamıştır. Bu durum da markaların pazarda dikkat çekmek için ayırt edici özelliklere sahip olması zorunluluğunu gündeme getirmiştir.

Markanın tarihçesini kısaca incelerken ilk önce kelimenin dilsel kökenine daha sonrada hangi zaman ve şartlardan karşımıza çıktığına bakmak gerekmektedir. Markanın İngilizcedeki karşılığı “brand” kelimesidir. Kelime yanan ve sıcak olan nesneler için kullanılmakta olup İngilizceye de eski bir İskandinav dilinden geçmiştir (İnanç ve Yacan, 2018). İngiliz diline yerleşimi ise etimolojik açıdan “burning their mark” sürecine verilen isim ile gerçekleşmiştir (Cengiz, 2020). İngilizcedeki bu sürecin Türkçedeki karşılığı ise “dağlayarak işaretlemek” şeklindedir.

Bu sürecin ne için kullanıldığına baktığımızda ise 19. yüzyılda Amerika’da hayvancılıkla uğraşan kişiler görülmektedir. Bu kişilerin hayvanlarını diğerleri ile karışmaması için damgalamaya başlaması sonucu “branding” kelimesi ortaya çıkmıştır

(Uztuğ, 2003). Fakat markalama işleminin çok daha eski çağlarda da Amerikalı çiftçilerinkine benzer bir sebeple kullanıldığı bilinmektedir. Bu nedenle “mark”ın geçmişi “brand” kelimesinden çok daha eskiye dayanmaktadır (İnanç ve Yacan, 2018). Markanın M.Ö 5000’li yıllarda topraktan yapılan eşyalardan, Çinlilerin seramiklerine, Roma dönemindeki yiyeceklerden cam kaplara kadar uzanan geniş bir yelpazeye uzanan bir tarihi bulunmaktadır (Briciu ve Briciu, 2016).

Markanın bilinen anlamda ilk kullanımı ise Sanayi Devrimi ile gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan büyük fabrikalar ve büyük miktarlarda üretimi daha fazla insana daha fazla ürün ulaştırabilme imkânı sağlamıştır. Refah seviyesinin yükselmesi ile şehirleşme ve nüfus artmış, bunun sonucunda da üretilen ürünlere talep fazlalaşmıştır (Uztuğ, 2003). Ürünler taşınırken ulaştıklarında kolayca ayırt edilmeleri için fabrikaların kendi damgalarının olduğu kasaları kullanması bildiğimiz anlamda ticari olarak markanın ilk kullanılışıdır (Briciu ve Briciu, 2016). O dönemlerde ortaya çıkan markaların birçoğu günümüzün en bilindik markalarındandır. İngiliz çay markası Lipton (1890), Amerikan yiyecek üreticisi Heinz (1869), İngiliz perakende markası Marks and Spencer (1884) bu markalardan bazılarıdır.

1920’lere gelindiğinde ise James Walter Thompson tarafından yayınlanan bildiri markanın ne olduğunu tüm dünyaya ilan etmiştir. Yayınladığı bildiride markanın slogan, maskot ve cıngılı olması gerektiğini belirterek, tüketici ile ilişki kurması gerektiğini ifade etmiştir (Briciu ve Briciu, 2016). İlerleyen yıllarda her markanın sahip olduğu bu özellikleri daha da ileri götüren pazarlamacılar, markanın yaşayan bir varlık olduğunu ve kişilikleri olmaları gerektiğini fark etmişlerdir (Cengiz, 2020). Marka günümüzde bir üreticinin sunduğu mal veya hizmeti belirlemek, tanıtmak ve rakiplerine nazaran ayırt edici olmak amacıyla kullanılan isim, sembol, tasarım, işaret, şekil, renklerden birisi veya bunların bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989). Aaker (1991)’a göre marka, ürünleri veya satıcıların sunduğu hizmetleri tanımlayan, bunları rakiplerinden ayıran logo, ambalaj gibi ayırt edici isim ve sembollerdir. Bu nedenle markanın asıl amacı, tüketiciye ürünün kaynağını göstermek ve rakiplerinden farklı olarak sunduklarını ortaya koymaktır (Baş ve Merter, 2014). Tanımlardan da görüldüğü üzere, markanın sadece ürünü tanımlamaktan ziyade rakiplerinden ayrışmasını sağlayan ayırt edicilik fonksiyonu ön plana çıkmaktadır.

Markanın sunduğu avantajlar sadece ayırt edicilik ve ürün kaynağını göstermek olarak sınırlandırılmamalıdır. Maurya ve Mishra (2012), markayı tanımlarken de Chernatony ve Riley (1998) tarafından geliştirilen yapıyı temel almış ve markanın kullanım alanına göre farklı on iki şekilde ele alınabileceğini söylemiştir. Bu tanımlar markanın, bir logo, yasal bir araç, bir şirket, bir stenografi, risk azaltıcı, kimlik sistemi, tüketici zihninde oluşan bir resim, bir değer sistemi, bir kişilik, bir ilişki, katma değer ve son olarak evrim geçiren bir varlık olarak açıklanabileceğini söylemektedir (Maurya ve Mishra, 2012). Söz konusu tüm bu tanımlar aslında bir bakıma o markanın, markayı taşıyan ürüne sağladığı avantajlar olarak özetlenebilir. Bu noktada markanın bir kişiliğe sahip olması ve tüketiciler gözünde bir kimlik tanımlama aracı olarak anılmasının önemini tartışmak yerinde olacaktır. İnsanoğlunun 20. yüzyılda yaşadığı hızlı ve büyük dönüşüm, onların yaşam tarzlarını, değer yargılarını ve çevrelerini algılama şekillerini değiştirirken, buna paralel olarak günlük hayatlarında sürekli iç içe oldukları markaları da algılama ve değerlendirme şekillerinde birtakım değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan değişimler sebebiyle günümüzde markalar, ürünlerin sundukları değerlerden bağımsız bir şekilde değerlendirilerek kendi başlarına ticari bir unsur olarak görülmektedir (Can, 2007). Markaların zaman içinde artan rekabet nedeniyle tüketiciler tarafından ayırt edilmek için kendilerini farklı unsurlar ile tanımlaya başlaması ve markanın yaşayan bir varlık olarak değerlendirilmesi, marka kişiliği kavramını gündeme getirmiştir. Bu nedenle, markaların ürünün kalitesi dışında yakalayacakları başarının temelinde müşteri ile kurdukları iletişim bulunmakta ve bu iletişimin önemli yapı taşlarından birini de marka kişiliğini oluşturmaktadır (Maurya ve Mishra, 2012).

1.2.1. Marka kişiliği

Markaların ürün temelli yaklaşımlarının yavaş yavaş tüketicilerin karar verme mekanizmalarındaki etkisini yitirdiği noktada marka kişiliği ön plana çıkmaktadır. Zira, markanın ayırt edici olması için kullandıkları bu konsept, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak göze çarpmaktadır (Romero ve Gomez, 2015). Marka kişiliği, basit haliyle “insana özgü karakteristik özelliklerin markalar ile özdeşleştirilmesidir” (Aaker, 1997, s.1). Öğrenme ve deneyimleme sonucu ortaya çıkan insana ait kişilik özellikleri markalar ile ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliğinin çıkış noktasına bakıldığında, reklamcılar ve pazarlamacıların marka kişiliği kavramını akademik çalışmalarda kabul gören bir kavram olmadan önce kullanmaya başladığı görülmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003). İnsan ve markanın kişilik özellikleri benzer bir konsepti

paylaşmasına karşın, insanların kişilik özelliklerinin algılanması bireylerin davranış, fiziksel özellikleri, alışkanlıkları inançları ve demografik özelliklerine göre olurken, markaların kişilik özelliklerinin algılanma süreci ise tüketicinin marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak temas ettiği anda yaşanmaktadır (Aaker, 1997). Müşterilerin bir ürün grubu içerisinde rekabet eden markaları ayırt etme konusunda özellikle fiziksel özellikler bakımından sıkıntı yaşamaya başladığı andan itibaren marka kişiliği pazarlama yönetim planları içerisinde önemli bir konuma gelmektedir (Sung ve Kim, 2010). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, marka kişiliği pazarlama açısından önemli unsurlardan biridir. Çünkü tüketiciler satın alma kararlarında ürünün kendi doğasından kaynaklanan özellikler ya da karakteristik yapısından ziyade, markaların zihinlerinde oluşturduğu resme daha çok önem vermektedir (Romero ve Gomez, 2015). Bunun temel sebebi, bireyin zihninde sahip olduğu ideal benliğine ulaşmasında markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin bir köprü görevi gördüğüne inanmasıdır (Klink ve Athaide, 2011). Bu sayede tüketiciler farklı kişilik özelliklerini tasvir eden markaları tercih ederek onlar ile sembolik bir bağ kurmaktadır (Lau ve Phau, 2007).

Günümüzde özellikle olgunluğa erişmiş pazarlarda ürün temelli olmayan özelliklerin, müşterileri etkileme noktasında ciddi bir başarı yakaladığı ve satın almada önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003). Ürün temelli özellikler müşteriler için fonksiyonel faydaları ön plana çıkarırken, marka kişiliği temelli yaklaşım ise sembolik veya kendini ifade etme açısından müşterilerin dikkatini çekmektedir (Keller, 1993). Sosyo-ekonomi çerçevesinden bakıldığında bir markanın kişiliğiyle ilişkili olan sembolik anlam, tüketiciye ortaya çıkarmak istediği “benliği” gösterme fırsatı sunmaktadır (Lau ve Phau 2007). Marka kişiliği bu sebeplerden sembolik ve kendini ifade etme duygusunun yanı sıra ayırt edici ve kalıcı olarak yorumlanmaktadır (Klink ve Athaide, 2011). Bu kavram daha da genişletilerek, markanın cinsiyet, sınıf gibi demografik özelliklere sahip olabileceği de göz önünde bulundurulmuştur (Aaker, 1997). Bir başka deyişle bir marka bir insanın taşıdığı tüm özellikleri kazanmış olmasa da ona yüklenmesi yoluyla bu özelliklere sahip olabilmektedir. Örneğin Absolut votkanın insana özgü bir takım karakteristik özelliklerin markalar için kullanılarak kişileştirilmesi istendiğinde, *Cool*, “modern”, “yenilikçi”, “25 yaşında” gibi sıfatlar kullanılmıştır (Aaker, 1997). Votka örneğinde de görüldüğü üzere daha pozitif ve pekiştirilmiş bir marka kişiliği daha keskin bir marka ayırt ediciliği ve markaya karşı daha yüksek bir satın alma isteği yaratmaktadır (Romero ve Gomez, 2015).

1.3. Marka Ayırt Ediciliği

Marka ayırt ediciliği genellikle markanın başarısı ve sahip olduğu pazar payı ile ilişkilendirilmektedir (Ju, 2013). Tüketiciler, kendilerine iletilen sayısız mesajı algılama konusunda yetersiz kaldığından markanın güçlü ayırt edici bileşenlere sahip olması, onun rekabet içinde bulunduğu diğer markalara karşı üstünlük kurmasına yardım eder (Gaillard, 2007). Bu nedenle bir marka, kendi mal ya da hizmetini ayırt edici ve eşsiz bir şekilde konumlandırmak istemektedir (Wong ve Merrilees, 2008). Marka ayırt ediciliği, basit bir şekilde, tüketicinin bir markayı markanın rakiplerine oranla farklı algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992). Başka bir anlatımla marka ayırt ediciliği kavramsal olarak, yüksek marka farkındalığı ve müşterinin algısı açısından rakiplerine oranla ayrışma derecesini ortaya koymaktadır (Roswinanto ve Strutton, 2014). Bu kapsamda markalar güçlü bir marka ayırt ediciliği sayesinde müşteriler tarafından rakiplerine oranla daha çok tercih edilme şansına sahip olmaktadır (Gaillard, 2007).

Bir marka rakiplerine göre farklı algılandığı takdirde yüksek fiyat avantajına sahip olabilmektedir (Chieng ve Goi, 2011). Bu durum markaların kendileri için hedefledikleri uzun dönemli stratejik ve finansal büyüme oranlarını yakalamada bir fırsat yaratmaktadır (Wong ve Merrilees, 2008). Bu nedenle markalar, ayırt edici olacağını ve müşteriler tarafından tercih edileceğini düşündükleri özellikleri iyi belirlemelidir. Tercih edilmenin ana sebeplerinden birisi de markanın müşterilere gönderdiği dikkat çekici ve yeni sinyaller ile akılda kalıcılı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır (Ju, 2013). Ayırt edici unsurların mutlaka marka ile açık bir bağı olmalıdır. Aksi takdirde ayırt edici unsur eşsiz olsa bile tüketici bu unsuru gördüğünde çoğunlukla markanın ismi ile ilgi bir bağ kuramayacaktır (Romaniuk, Sharp ve Ehrenberg, 2007).

Burada iç içe geçmiş bir yapıdan söz etmek mümkündür. Ayırt edicilik, eşsiz kişilik perspektifinden dolayı bir markanın önemli bir özelliğini oluşturmaktadır (So, King, Hudson ve Meng, 2017). Aynı şekilde yüksek seviye marka kişiliği de markanın prestijini ve ayırt edicilik özelliklerini güçlendirmektedir (Carlson, Donovan ve Cumiskey, 2009). Kısaca, marka kişiliği ayırt edici özellikleri güçlendirirken, ayırt edici özellikler de marka kişiliğini olumlu şekilde beslemektedir. Bu sayede sağlanan marka ayırt ediciliği, rekabette markayı rakiplerine karşı güçlü konuma taşımaktadır (Wong ve Merrilees, 2005). Bu nedenlerden ötürü farklılaştırıcı faydalar sunarak başarılı markalar oluşturma, yalnızca ürün kalitesi

gibi ürün özelliklerine odaklanmaktan daha uygun olduğu iddia edilmektedir (Aaker, 1991; Wong ve Merrilees, 2005; Gaillard, 2007).

Bir markayı ayırt edici yapan birden fazla özellik bulunmaktadır. Ayırt edici özellikler renk kullanımı, paketleme tarzı ve boyutu, logo, reklamlar, marka yüzü olarak seçilen kişi ya da kişiler gibi sayısız örnekle karşımıza çıkabilir (Gaillard, 2007). Bunu sağlamak için markaların elinde var olan değerleri kullanarak eşsiz bir görünüme sahip olması gerekmektedir (Carlson ve diğer., 2009). Marka ayırt ediciliğine temelde marka farklılaşmasından farklı bir açıyla bakmak gerekmektedir ki bu bakış açısı aslında tüketici gözünden markayı anlayabilmekten geçmektedir (Romaniuk ve diğer., 2007). Bir marka, bir tüketici için pazarda benzer özellik ve fiyata sahip birçok ürün varken tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa bunun sebeplerinden bir tanesi de markanın oynadığı sembolik sahiplik hissinden kaynaklanmaktadır (Wong ve Merrilees, 2005). Bu nedenle tüketicinin bir markayı kullanırken sahip olduğu değer, ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili değil daha çok sembolik, duygusal ve hatta keyfi sebeplere dayanmaktadır (Romaniuk ve diğer., 2007). Fakat buradaki önemli husus bir markanın her zaman aynı sembolik amaç doğrultusunda tüketilmediğidir (Lau ve Phau, 2007). Tam da bu noktada marka ayırt ediciliğini, markaların kendileri arasında yaşadıkları rekabetten çok tüketicilerin bakış açısından ele almak gereklidir.

Tüketiciler açısından bakıldığında marka ayırt ediciliği, müşterilerin bir ürün ile ilgili tercih yaparken ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel kafa karışıklığının azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ju, 2013). Ayrıca ayırt edici bileşenlere sahip bir marka, tüketicilerin daha sonraki bir zamanda markayı kolayca hatırlamasına yardımcı olmaktadır (Romaniuk ve diğer., 2007). Bu bağlamda marka ayırt ediciliği, tüketicilerin ürün satın alma süreçlerindeki bilişsel eforlarını azaltarak onların satın alma kararlarını daha kolay bir şekilde vermelerine yardımcı olmaktadır (Ju, 2013). Zira tüketiciler prestijli ve ayırt edici bir marka gördüğünde ona yönelerek ondaki pozitif özellikleri kendilerine aktarma eğiliminde olurlar (Carlson ve diğer., 2009). Diğer bir yandan, markaların sahip olduğu ayırt edicilik ve prestij, tüketicinin öz benliği ve toplum içerisinde sahip olduğu kimliğin örtüşmesine yardımcı olmaktadır (Mousavi, Roper ve Keeling, 2017). Benlik örtüşmesine ek olarak, eğer bir marka sosyal açıdan sorumlu davranışlar gösteren bir karaktere sahip ise tüketiciler kendi benliklerinde sosyal bağlamda hassas ve önemli konulara eğildiğini

gördüğü markalara karşı ayırt edici bir tutum içine girmekte ve o markaya karşı yoğun bir satın alma niyeti geliştirmektedir (Lee ve Johnson, 2019).

Fakat bu durumun tam tersi olarak, bir marka tam olarak ayırt edici özelliklerini tüketici gözünde ön plana çıkartamamış ise tüketici, olmak istediği insana dönüşmesi açısından o markanın kendisine çok fazla yardımcı olamayacağını düşünmektedir (Romaniuk ve diğer., 2007). Tüketicilerin toplum içinde oluşturdukları kimlikleri karşılama açısından öncü olan marka ayırt ediciliği, aynı zamanda bireylerin kişisel ayırt edicilik duygusunu da karşılamaktadır (Mousavi ve diğer., 2017). Bir başka deyişle, tüketiciler tarafından sergilenen bu davranışın asıl sebebi kendilerini içinde bulundukları çevreye nazaran daha keskin bir şekilde ayırtırmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen, 2012).

Snyder ve Fromkin (1977)'e ait “*Eşsizlik Teorisi*” toplumdan ayrışma ihtiyacının, bireylerin kendilerini iyi hissetmeleri açısından hayati öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. “Ayırt edici olma çabası” gibi tüketicilerin kendini ifade etme ya da dışa vurma yöntemleri, tüketim alışkanlıkları çerçevesinde “eşsizlik arayışı” olarak nitelendirilmektedir (Stokburger-Sauer ve diğer., 2012). İki kavramı birleştirdiğimizde çıkan sonuç ise eşsizlik arayışındaki bireylerin marka tercihlerinde doğal olarak ayırt edicilik seviyesi yüksek ve kişinin eşsizlik duygusunu pekiştiren markalara yöneldikleri şeklinde ifade edilebilir. Bu nedenle markanın uzun dönemli başarısında marka ayırt ediciliği, pazarlama faaliyetlerinin kritik bir eşiğini oluşturmaktadır (Wong ve Merrilees, 2005). Zira ayırt edici unsurlar aynı zamanda tüketici ile marka arasında kurulan ilişkiyi daha da güçlendirecektir (Romaniuk ve diğer., 2007). Bu nedenle pazarlamacılar için kullanıcı gözünde ayırt edici bir ürün geliştirmek çok önemli bir odak noktasıdır (Wong ve Merrilees, 2005).

Birbirleriyle rekabet eden marka sayısının ve rekabetin şiddetinin/yoğunluğunun artması, marka ayırt ediciliğini de başka boyutlara taşımıştır. Özellikle 90'lı yıllardan sonra günlük yaşantının bir parçası olarak ana akımın vazgeçilmez ögesi olan *Cool*luk markaların birbirinden ayrılmak için seçtiği bir araç olmaktadır. Ana akım ile markaların *Cool*lu seçmeleri arasındaki bağlantıyı açıkça ifade etmek gerekirse, markaların kişiliklerine yükledikleri ayırt edici özellikler aracılığıyla tüketicilerin sembolik tüketim ve sahiplik duygusunu karşılaması (Lau ve Phau, 2007) ile bireylerin kendilerini dış dünyaya ifade etmek için toplumun çoğunluğu tarafından bilenen bir kavram olan *Cool*lu tercih etmesi

(Pountain ve Robins, 2000), bu iki kavramı ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Kendi farklılığını ortaya çıkarmak isteyen bireyler nadir, eşsiz, özel tasarım ya da farklı ürünler tüketmektedir ve bu tarz bir tüketim davranışı, kişilerin kendi farklılıklarını yansıtmak amacıyla yapıldığı için başkaları tarafından taklit edildiğinde şekil değiştirmektedir (Puzakova ve Aggarwal, 2018). *Cool* kavramı da eşsiz, farklı ve norm dışı tüketim davranışlarını sergileyen bireylerin kendilerini ifade etme biçimidir (Pountain ve Robins, 2000). Bu nedenle de *Cool* ürünleri tüketen bireyler markaların farklılık yaratan unsurlarını kullanmakta ve bu unsurlar toplum tarafından benimsendiğinde doğal olarak şekil değiştirmektedir (Francis ve diğer., 2015; Pountain ve Robins, 2000). Özetlemek gerekirse *Cool* ve ayırt edicilik, markaların sağladığı sıradan olmama duygusu ile yaratılan sembolik anlamları kullanmakta ve bireylerin farklı olma arzusunu dış dünyaya göstermelerine yardımcı olduğu sonucuna varmaktadır.

1.4. Eşsizlik Arayışı

Snyder ve Fromkin (1977)'e ait "Eşsizlik Teorisi" Stokburger-Sauer ve diğer. (2012)'e göre markaların sağladığı ayırt edicilik özelliğinin, bireyin sahip olduğu eşsizlik duygusunu dışa vurmada aracı olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Genel karakteristik yapı olarak eşsizlik arayışı içinde olan bireyler, bağımsızlık, uyumsuzluk, yaratıcılık ve eşsizlik arayışını sosyal normların dışına çıkararak ispat etme arzusu içindedirler (Workman ve Kidd, 2000). Eşsizlik tıpkı *Cool* gibi ilk bakışta göreceli bir kavram gibi görünse de yapılan araştırmalar ve çalışmalarda eşsizlik arayışı içerisinde olan; yani içinde bulunduğu sosyal çevreye nazaran farklı görünmeye çalışan insanların belli başlı ortak özellikleri olduğu sonucuna varılmıştır. Eşsizlik arayışındaki insanlar da aynı *Cool* olmak isteyen insanlar gibi belirli tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kendilerine eşsiz bir sosyal görünüm çizmek isterler (Rahman ve Cherrier, 2010). Bu çalışmada da görüldüğü üzere bu iki fenomen sık sık birbirini besleyen tutum ve davranışlara sahiptir. *Cool* arayışındaki insanlar aynı zamanda farklı görünmek ve eşsiz olmak isterken, eşsizlik arayışındaki insanlar da *Cool* gözükerek bu arzularını tatmin etmek isteyebilirler

Eşsizlik Teorisine göre, eşsizlik arayışı içindeki bireyler, diğer insanlara kıyasla makul bir seviyede benzerlik ihtiyacı duyarlar (Snyder ve Fromkin, 1977). Bu ihtiyaç, insanların benzerlik karşıtı bir motivasyona sahip olması ile ifade edilebilir (Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Tam tersi bir şekilde eşsizlik arayışı içinde olmayan insanlar sosyal normlara uyma,

onaylanma, kabul görme, reddedilme ve eleştiriden kaçınma duygusu içinde olurlar (Simonson ve Nowlis, 2000). Bu tarz davranışların içinde olan insanların düşük seviye eşsizlik arayışında olduklarını söylenebilir. Sıradan bir birey için diğer insanlarla makul derecedeki bir benzerlik, algısal açıdan en kabul edilebilir durum ve en yüksek seviye duygusal tatmin ile sonuçlanmaktadır (Workman ve Kidd, 2000). Birçok insan sadece uyum sağlama ve farklılaşma duyguları dengede olduğu zaman mutlu olmaktadır (Ruvio, 2008). Temel alt başlıkları farklılaşma, toplum içinde eşsiz bir görünüm elde etme ve uyum sağlamaktan kaçınma olan eşsizlik arayışı ile ilgili yapılan çalışmalar, tüketici davranışlarını anlamak için önemli bilgiler sağlamaktadır. Zira tüketiciler genelde satın alma ve karar verme mekanizmaları ile ilgili sık sık neden belirtip açıklama yaparlar (Simonson ve Nowlis, 2000). Bu sayede pazarlamacılar eşsizlik arayışına sahip tüketicileri daha iyi anlayıp, marka ve ürünleri ile ilgili mesajları daha doğru iletme şansına sahip olmaktadır (Tian ve diğer., 2001; Snyder, 1992; Ruvio, 2008). Kavramsal pazarlama modelleri temelde uyumluluktan kaçınma ve eşsiz olma arzusunun (diğer insanlara göre farklı olma) moda karar süreçlerini, stil seçimlerini, stil değiştirme süreçlerini ve ürünlerin tasarımlarına verilen önemi etkilemektedir. Bu durum da eşsizlik arayışının tüketicinin algılama biçimi üzerinde ciddi etkisi olan bir fenomen olduğunu gözler önüne sermektedir (Tian ve McKenzie, 2001).

Bireylerin eşsizlik arayışı ile sağladığı dışa vurum, sosyal bir karşılaştırma süreciyle ortaya çıkmaktadır (Burns ve Warren, 1995). Bireylerin eşsiz olma isteği doğrultusunda diğerlerinden farklı olmak veya daha büyük bir grup içerisinde ayırt edici olmak, çoğu zaman tüketicilerin kendilerini dışa vurumu sırasında seçtiği maddi nesneler tarafından iletilen sinyallerden kaynaklanır (Tian ve diğer., 2001). Böyle bir yaklaşım, ayırt edici veya kişiselleştirilmiş etiketler, yenilik öğeleri veya kıt ürünlerin satın alınmasıyla elde edilebilir (Ruvio, 2008). Her ne kadar zamanında eşcinsel gruplara üyelik gibi davranışsal yaklaşımlarla da eşsizlik arayışı ve toplumdan farklı olma hissi tatmin edilse de geri kalan bütün davranışlar tüketim alışkanlıkları üzerinden devam etmektedir (Workman ve Kidd, 2000).

Çoğu insan tarafından ürünler, işlevsel olarak sağladığı faydadan ziyade sembolik ve sosyal değerleri karşılaması nedeniyle satın alınmaktadır (Latter, Phau ve Marchegiani, 2010). Tüketicinin sahip olduğu sembolik tüketim arzusu, onu sahip olduğu eşyaları yaratıcı bir şekilde kullanarak onları toplumun gözünde o ana kadar popüler olmayan şekilde tüketmesine veya yaygın olan ürünleri tüketmesinden kaçınmasına sebep olmaktadır

(Rahman ve Cherrier, 2010). Tüketiciler eşsiz ve farklı olma isteklerini gerçekleştirmek amacıyla, toplum içinde ayrışma ve farklı olmanın sosyal anlamda cezalarının çok şiddetli olmadığı birden fazla yol ile sağlar ve bu durum bu kişiler tarafından değerli bulunan ürünlerin satın alınmasına sebep olur (Latter ve diğer., 2010). Başka bir ifadeyle, birçok birey eşsizlik arayışını dışa vururken toplum normlarının dışına çıkmak suretiyle sosyal izolasyon veya dışlanmaya sebep olabilecek eşsizlik duruşundan kaçınmaktadır (Tian ve diğer., 2001). Bu varsayımın kişinin içinde aynı anda hem farklılaşma isteği hem de benzeşme ihtiyacına yönelik davranışları barındırıyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Ruvio, 2008). Her ne kadar bu tarz bireyler sosyal dışlanma gibi kötü sonuçlardan kaçınsa da sahip oldukları tutum gereği bunu her zaman başaramayabilirler (Budzanowski, 2017). Çünkü toplum gözünde farklı olan davranışlar, yaratıcılık ve farklılık boyutunu aşarak kabul görmeyen bir boyuta geçerse bireyin sosyal açıdan cezalandırılma durumu ile sonuçlanabilir (Budzanowski, 2017). Buraya kadar anlatılanlardan eşsizlik arayışı içinde olan tüketicilerin mutlak bir şekilde bu duruşlarını tüketim yoluyla sağlamak istediklerini söylemek mümkündür. Bu tüketim tarzı üzerinden farklılaşma çabası da tabi ki kişinin eşsizlik arayışı derecesine göre değişmektedir (Snyder ve Fromkin, 1977).

İsteklerine ulaşmak için insanların çizdiği yollar temelde benzer olsa bile, detaylı bir şekilde incelendiğinde aslında aralarında farklar olduğunu söylenebilir İnsanların sahip olduğu eşsizlik arayışı üç farklı boyutta karşımıza çıkmaktadır (Tian ve diğer., 2001). Birinci boyut; yukarıda da bahsedildiği gibi bireylerin *yaratıcı tercihler* ile benzerlik karşıtı bir tüketim alışkanlığı sergileyerek kendi tarzını yaratması ve diğer insanlar tarafından kabul edilebilir bir farklılık oluşturması şeklindedir (Rahman ve Cherrier, 2010). İkinci boyut ise *popüler olmayan tercihler* yaparak benzerlikten kaçınma ve sosyal onaylanmama riskini göze almak kaydıyla içinde bulunduğu çevrenin normlarının dışında tüketim yapmaktır (Latter ve diğer., 2010). Ayrıca, günümüzde popüler olmayan ve norm dışı tüketim alışkanlıkları sergileyen insanların zamanla sosyal olarak kabul görmesi ve sıradan tüketicilerin bu kişileri yenilikçi ve moda lideri olarak nitelendirmesi mümkün olabilmektedir (Ruvio, 2008). Üçüncü ve son boyut ise, *benzerlikten kaçınarak* ana akım tarafından kabul görmüş ürünlerden uzak durma ve popüler olmayan veya popüler olma ihtimali olmayan markaları tercih eden kişileri kapsamaktadır (Latter ve diğer., 2010; Knight ve Kim, 2007). Benzerlik karşıtı motivasyon bireylerin farklı olmak için ne kadar risk alabileceklerinin de bir göstergesidir (Tian ve diğer., 2001). Aynı zamanda bireylerin mevcut eşsizlik durumlarını ve başkalarına ne kadar benzediğini ne derecede algıladığıyla ilgilidir

(Burns ve Warren, 1995). Başka bir ifadeyle kişilerin toplumdan ne derecede ayrılmak istediklerinin bir göstergesidir. İnsanlar, daha önce de ifade edildiği üzere farklı şekillerde benzerlik karşıtı bir tutum gösterebilirler. Her bir farklı tutumun da toplum içerisinde ayrışma derecelerinin belirlenmesi adına bir gösterge olduğunu söylemek mümkündür (Latter ve diğer., 2010).

Tüketicilerin markaya karşı algıları, onların eşsizlik ihtiyaçlarına ve kişisel deneyimlerine dayanmaktadır (Keller, 2013). Kişinin toplumdan dışlanmaması için toplum tarafından kabul görmüş ürünleri kullanarak farklılığını ortaya koyması ve kendini tatmin etmesi, sosyal dengeyi sağlaması açısından güvenli bir yoldur (Tian ve diğer., 2001). Ek olarak, tüketim yoluyla eşsizliğini dışa vuran bir kişi aynı zamanda sosyal takdir ve asimilasyon hissi de kazanmaktadır (Ruvio, 2008). Bu nedenle yüksek seviye eşsizlik arayışında olan bireylerin, bu ihtiyaçlarını karşılayan markalara karşı satın alma niyetlerinin de yüksek olması beklenmektedir (Latter ve diğer., 2010). Düşük seviye eşsizlik arayışına sahip olan bireyler yeni ve farklı bir markayı günlük yaşamlarına adapte etmekte güçlük çekerken, yüksek seviye eşsizlik arayışına sahip olan bireyler ise bu markalara daha çabuk adapte olmaktadır (Knight ve Kim, 2007). Toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmemiş bir marka ya da ürünün eşsizlik arayışı yüksek kişiler tarafından kolay ve hızlıca benimsenmesinin onları toplumdan ayırıştırması, eşsizlik arayışının bu tarz bir tüketim davranışı ile dışa vurulmasına sebep olmaktadır (Workman ve Kidd, 2000). Toplum ile bağdaşma konusunda direnç gösteren bu tarz tüketiciler ayrıca ürün tipi olarak yenilikçi ürünler, el yapımı ürünler ve kişiselleştirilmiş ürünlerle birlikte ait olduğu alt kültüre ait ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir (Tian ve diğer., 2001). Düşük seviye eşsizlik arayışına sahip bireyler ise onaylanma ihtiyacını doğrudan başkalarından parasal ödül, sosyal statü ve kişinin kendi oluşturduğu gözle görülebilir benliğinin başkası tarafından desteklenmesi yoluyla sağlamaktadır (Simonson ve Nowlis, 2000). Bu nedenle, bu tarz kişilerin ana akım tarafından kabul görmüş markaları ve bu markaların herkesin kabul ettiği tarz ve şekilde kullanmasını beklemek kaçınılmazdır. Tam tersi olarak da eğer bir marka yeni ya da eski olması fark etmeksizin eskiye nazaran toplumun hemen hemen her kesimi tarafından kabul görmeye başlarsa, eşsizlik arayış seviyesi yüksek olan insanlar o markaya karşı olan ilgilerini kaybeder ve satın almaktan kaçınmaya başlarlar (Ruvio, 2008). Kişisel eşsizliği ürün sahipliği ya da deneyimler yoluyla arayan bireyler, sahip olduğu markanın eşsizlik yaratan faydaları reklamlar aracılığıyla toplumun diğer kesimlerine ulaştırıldığında, ürüne olan ilgilerini ve sahip olma arzularını kaybetmektedir (Tian ve McKenzie, 2001). Bu

görüşün temelinde, Snyder (1992)'ın yaptığı araştırma sonucunda ürünün nadir oluşunun, onun eşsizlik arayış seviyesi yüksek insanlar için daha çekici hale geldiğinin tespit edilmesi vardır. Ayrıca, Tepper ve Hoyle (1996) tarafından bireylerin yüksek seviye eşsizlik arayışına sahip olduğu durumlarda tüketicilerin tercihlerinin geleneksel olmayan ürünlerden yana olduğunu gözlemlenmiştir.

Çoğu marka, uzun dönem başarı için toplum geneli tarafından kabul görmek ve daha fazla kişi tarafından tercih edilmek istemektedir. Eşsizlik arayışında olan ve toplumdan ayrılmak isteyen insanlar için birçok riskli durum söz konusu olsa da bu perspektiften bakıldığında normların dışına çıkan bir marka kendisi için daha çekici bir imaj geliştirebilir (Budzanowski, 2017). Bu sayede markalar istedikleri başarıya ulaşabilirler. Çünkü eşsizlik arayışı içindeki bazı bireyler, diğerleri gibi olmamak için ürünün fiyatından bağımsız olarak o markayı satın almak isteyeceklerdir (Ruvio 2008). Markalar ve sahip oldukları imajlar, eşsizlik arayışındaki bireyler için vazgeçilmez bir noktayı oluşturmaktadır. Tüketiciler markalara karşı farklı tutumlara sahip olsalar da farklı olmak için yapılan tüketimlerde, satın alma niyetini markanın sağladığı eşsizlik duygusu oluşturmaktadır (Budzanowski, 2017). Özellikle giyim sektöründeki markalar, bireylerin eşsizlik duygusunu dışa vurmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Workman ve Johnson, 1993). Eşsizlik arayışındaki bireylerin, yeni ürünleri hızlı bir şekilde benimseyebilme yetenekleri giyim sektöründe kendini çok net bir şekilde göstermektedir (Workman ve Kidd, 2000). Moda adaptasyonu, eşsizlik arayışında bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Latter ve diğer., 2010). Zira teknoloji, otomotiv veya hizmet sektörleri giyim sektörü kadar hareketli ve hızlı değişen bir yapıya sahip değildir. Moda öncüleri temelde, eşsizlik arayışı içinde olan insanlar gibi yeni ürün ve markaları kendi tarzlarına ve benliklerine adapte edilme yeteneğine sahip olan insanlardan oluşmaktadır (Workman ve Kidd, 2000). Eşsizlik arayışı içinde olan bireyler ile moda öncüsü olan bireylerin kişilik tipleri zaman zaman birbirini tamamlayan fenomenler olarak görüldüğünden iki yapı arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Workman ve Kidd, 2000; Noh ve diğer., 2014; Bertrandias ve Goldsmith, 2006).

Noh ve diğer. (2014) çalışmalarında eşsizlik ya da normlara uyma arayışında olan tüketicilerin moda ürünleri satın aldığını ve özellikle *Cool* konseptine uyarak farklılaşmak isteyen genç bireylerin ana akımın dışına çıkmak istediklerini, bu nedenle de yeni moda ürünlerini kolayca benimsediklerinden bahsetmektedir. Araştırma sonucunda ise moda öncüsü genç bireylerin farklılaşmak adına *Cool* ürünleri tercih ettiğine yer verilmektedir.

Workman ve Kidd (2000) çalışmalarında dört farklı moda tüketici grubunun eşsizlik arayışı ile olan ilişkilerini araştırmıştır. Workman ve Kidd (2000), modada öncü olarak algılanan üç grubun (moda görüş liderleri, moda yaratıcıları ve moda yaratıcı iletişimcileri), moda takipçilerinden daha yüksek eşsizlik arayışına sahip olacağını iddia etmiştir. Araştırma sonucunda modayı yaratan ve yayanların modayı takip edenlerden çok daha yüksek düzeyde eşsizlik arayışı içinde oldukları bulunmuştur. Bertrandias ve Goldsmith (2006) yaptıkları çalışmada eşsizlik arayışında olan bireyler ve toplumsal karşılaştırma yaparak davranışlarını uyumlayan tüketicilerin, moda fikir öncüleri ve moda görüşü arayanları ile arasındaki ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, eşsizlik arayışı ve moda görüşü arayışı içinde olan tüketiciler ile moda fikir öncülüğü arasında olumlu bir ilişki bulunduğu fakat moda görüşü arayanlar ile sadece toplumsal karşılaştırma yaparak davranışlarını uyumlayan tüketiciler arasında negatif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu çalışmalardan görüldüğü üzere moda öncüleri ile eşsizlik arayışı arasında pozitif yönlü bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu nedenle eşsizlik arayışındaki tüketicilerin toplum tarafından henüz benimsenmemiş veya yeni olan tarzları benimseyerek bir tüketim davranışı geliştirdikleri ve farklılıklarını da bu şekilde ortaya koyduğu söylenebilir.

1.5. Kuşak Teorisi

1.5.1. Kuşak teorisinin ortaya çıkışı

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve dünyanın küresel bir hal alması, toplum yapısını ve insanların etraflarında gelişen durumlara verdiği tepkileri değiştirmektedir. Bireylerin içinde bulundukları durumlara verdiği tepkiler yaşamın her alanını etkilemekle birlikte en çok bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde büyük değişikliklere sebep olmaktadır. Benzer dönemlerde doğmuş ve birbirine yakın tarihsel ve sosyal yaşam deneyimine sahip kişilerin benzer karakteristik özellikler taşıması beklenir (Smola ve Sutton, 2002). Yakın dönemde doğmuş ve benzer sosyokültürel geçmişe sahip olmalarına karşın her bireyin birebir aynı özellikleri sahip olacağını söylemek mümkün değildir. Aile, eğitim, inanç, gelir, din ve coğrafi şartlar gibi pek çok sebep kişinin karakterinde farklılıklara sebep olsa da belirli bir dönemde doğmuş ve büyümüş insanların çekirdek değer olarak yakın özelliklere sahip olması muhtemeldir (Stern, 2002). Pazarlamacılar da aynı dönemde doğup büyüyen bireylerin benzer davranış ve tutum sergilediklerini fark ettiğinde, belli bir dönemde doğmuş olan tüketicilerin davranışlarını anlamak için jenerasyon farklılıklarını

ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Soares, Zang, Proença ve Kandampully, 2017). Birbirine yakın dönemlerde dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olması, pazarlamacılar kadar akademisyenlerin ve araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Bu kapsamda literatürde jenerasyon teorisi ve farklı jenerasyonlara ait çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Jenerasyon kuramı ilk kez Karl Mannheim (1928) tarafından ortaya koyulmuştur. Kurama göre, aynı döneme veya yaş grubuna ait olan ve benzer toplumsal ya da tarihsel deneyimleri paylaşan bireyleri belirli sınırlara göre sınıflara ayırmak mümkündür. (İlic ve Yalçın, 2017). Mannheim jenerasyon kavramını, akrabalık derecesiyle oluşan akranlık olarak değil, belirli bir dönem içindeki topluluklar olarak ele almıştır (Özgelen, 2019). Bu bakış açısı nedeniyle kendisinden sonra yapılan çalışmalara öncülük etmiştir. Inglehart (1977) ilk kez Jenerasyon Topluluk Teorisini bölümlendirmeyi önermiştir. Buna göre jenerasyon topluluğu, doğum yılları 20-25 yıllık süreyi kapsayacak şekilde ya da doğum tarihi bakımından yakın olan grubun büyümesi, yaşlanması ve kendi çocuklarına sahip olması şartıyla tanımlanabilir (Strauss ve Howe, 1991). Bu topluluklar, aynı dönemde doğmaları sebebiyle şahit oldukları aynı makro seviyedeki sosyal, politik ve ekonomik olayların etkisiyle birbirine çok yakın davranışları, değerleri, fikirleri ve inançları paylaşmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016).

Ryder (1965)'a göre bireylerin davranışları ve karakteristik özellikleri, ailelerinden aldıkları genetik özelliklerden ziyade, içinde bulundukları toplumun mevcut durumu ve o toplum içerisinde yaşanan gelişmeler neticesinde şekillenmektedir. Bu durumda toplumun şekillenmesine sebep olan olayların, toplumla iç içe olan bireylerin karakterlerini ve davranışlarını kökten değiştirdiğini söylemek mümkündür. Bu durumdan yola çıkarak farklı toplumlarda yetişen bireylerin farklı jenerasyona ait olabileceği ve bu nedenle evrensel bir jenerasyon kavramından bahsetmenin zor olduğu düşünülebilmektedir (Özgelen, 2019). Nitekim geliştirilen jenerasyon kuramı toplumsal kırılmaların merkezinde olmaları sebebiyle Amerika Birleşik Devletleri ve Batılı toplumlara odaklanmaktadır. Ancak bu toplumlarda yaşanan pozitif veya negatif ekonomik, teknolojik ve savaş gibi gelişmelerin küresel etkilere sahip olması sebebiyle dünyanın birçok bölgesindeki yaşam şartlarını ve toplumsal yapıyı değiştirmesi, geliştirilen jenerasyon bölümlendirmelerinin Amerika Birleşik Devletleri ve Batı ülke toplumlarına göre oluşturulsa da bu bölümlendirmelerin büyük bir kısmının evrensel olarak kabul edilmesi mümkündür. Bu nedenle ülkemizde ve diğer batılı olmayan ülkelerde de batılı toplumlar için ortaya atılan jenerasyon kuramı üzerinden sayısız yerel uygulama içeren çalışma yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar daha çok jenerasyon kuramında kuşaklar için oluşturulan kişilik kalıplarının, araştırmanın yapıldığı

ülkede belli bir konu başlığı altında karşılaştırılması şeklinde olmaktadır (Kaplan ve Çarıkçı, 2018; İlic ve Yalçın, 2017; Akdemir ve diğer., 2013; Naim ve Lenka, 2017; Lissitsa ve Kol, 2016). Örnekleri çokça olan bu çalışmalar göstermektedir ki jenerasyon kuramı her ne kadar Batılı ülkeler tarafından kendi toplumsal yapıları temel alınarak geliştirilmiş olsa da bu kuramın evrensel olarak değerlendirilmesi mümkündür.

1.5.2. Jenerasyonlar ve özellikleri

Günümüzde kabul gören jenerasyon kuramı içerisinde beş adet jenerasyon (kuşak) bulunmaktadır. Bu jenerasyonlar, içinde bulundukları toplumsal olaylar (çoğunlukla sosyal ve ekonomik gelişmeler) neticesinde şekillenmiş ve değişimlere uğramışlardır. Savaşlar, ekonomik krizler veya refah seviyesinin yüksek olduğu dönemler, siyasi iniş ve çıkışlar, teknolojik gelişmeler gibi sosyal yaşantıyı etkileyen olaylar jenerasyonlar arasındaki keskin çizgileri oluşturmaktadır (Parment, 2013). Jenerasyonlara kısaca bakıldığında isimleri ve dönemleri aşağıdaki gibidir;

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-2000)
- Z Kuşağı (2000 ve Sonrası Doğanlar)

Sessiz kuşak (1925-1945)

Net bir ayrıma sahip olmamakla birlikte 2. Dünya Savaşı öncesi ve süresi boyunca doğmuş olan nesil sessiz kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın doğum yılları 1925 ile 1945 arasındadır. Dönemin en büyük olayları 2. Dünya Savaşı ve 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ve sonra tüm dünyayı etkileyen Büyük Buhran'dır (Akdemir ve diğer., 2013). Bu jenerasyonun büyük bir bölümü 2. Dünya Savaşı'na katılamayacak kadar küçük yaştadır (Deborah ve Carpenter, 2011). 2. Dünya Savaşı'na birçoğu katılamamış olsa da savaşın yarattığı fiziksel yıkımdan, ekonomik çöküşten ve ölümlerden en çok etkilenen kuşaktır (Keskin, 2019). Bu nedenle bu jenerasyonun bir diğer adı da Savaş Kuşağı'dır. Ancak bu neslin sessiz kuşak olarak adlandırılmasının sebebi, dünyada ve çevrelerinde gelişen olaylara tepki vermek, savaş karşıtı örgütlenmeler içinde bulunmak ya da siyasi faaliyetler içinde yer almak yerine, bu gelişmelere tepkisiz kalıp iç

dünyalarına çekilmeyi ve iş hayatlarındaki kariyerlerine odaklanmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır (Strauss ve Howe, 1991).

Bu kuşağın diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında diğer belirgin özellikleri ise otoriteye saygı, sadakat duygusu, çok çalışma, toplumsal değerlere adanmışlık, lidere saygı, araştırma ve tartışma yapma isteklerinin az oluşudur (Keskin, 2019). Bu özellikler, toplumsal olaylara sessiz kalmanın ana nedenleri olarak gösterilebilir. Sessiz kuşağın kültürel öğelerini geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri oluşturmaktadır (Akdemir ve diğer., 2013). Bu kültürel öğeler çerçevesinde kuşağın bir diğer adı da Gelenekseller'dir. Gelenekseller adının verilmesinin sebepleri ise bu jenerasyona ait bireylerin konformist bir yapıda olmaları sonucu erken evlenme arzusu taşımalarıdır. Bu durum aile kurma, çocuk büyütme ve çocuklar için çok çalışma gibi istekleri de beraberinde getirmiştir (Deborah ve Carpenter, 2011). Ayrıca 2. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran dönemi gibi kritik öneme sahip olayların arkasından gelen refah döneminde yaşamaları nedeniyle “Şanslı” jenerasyon olarak da bilinmektedirler (Özgelen, 2019). Sessiz kuşağa mensup kişilerin birçoğu kendisinden önce gelen jenerasyondan ya da kendisinden sonra gelen Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağından finansal olarak daha iyi durumdadır (Deborah ve Carpenter, 2011).

Bebek patlaması (baby boomer) kuşağı (1946-1964)

Bu kuşak 2. Dünya Savaşı'nın bittiği yıl ile 1964 yılı arasında doğan insanları kapsamaktadır. Strauss ve Howe (1991)'e göre bu jenerasyon 1943-1960 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Aradaki birkaç yıllık farklılığa karşın literatürdeki genel kanı Bebek Patlaması kuşağının 1946-1964 yılları arasında doğanları kapsadığı yönündedir. Bu kuşağa Bebek Patlaması adı ise 2. Dünya Savaşı sonrasında askerlerin ülkelerine ve evlerine dönmesinin ardından gelişen hızlı nüfus artışı (bebek patlaması) nedeniyle verilmiştir (Deborah ve Carpenter, 2011). Savaş döneminde düşen nüfus oranı, savaş sonrasında Amerika ve dünya genelinde yaklaşık 1 milyar bebeğin dünyaya gelmesiyle ciddi ve hızlı bir artış göstermiştir (Keskin, 2019). Bu dönemde doğan bireylerin sayısının çok fazla olması sebebiyle, bu kuşak için toplumları yeniden şekillendiren jenerasyon olduğu da söylenebilir (Levickaite, 2010). Bu kuşak kendisinden önceki jenerasyonların tecrübe ettiği sıkıntılı dönem sonrası yaşanan ekonomik büyüme sonucu refah içinde büyümüştür (Littrell, Jin Ma ve Haletepe, 2005). Bebek patlaması kuşağı ergenlik ve gençlik yıllarında bir önceki

kuşağa nazaran karşı kültür öğelerine maruz kalmış ve kadın-erkek eşitliği, ırkçılık karşıtlığı, çevre duyarlılığı gibi hareketlerde rol almışlardır (Strauss ve Howe, 1991). Buradan yola çıkarak bu kuşağın, kendilerinden önceki kuşak olan Sessiz Kuşak gibi toplumsal gelişmelere sessiz kalan bir yapının aksine onu değiştirmeye çalışan bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle 1960'ların kültürel açıdan karakteristiğinin değişmesinde büyük rol oynamışlardır (Akdemir ve diğer., 2013). Başka bir ifadeyle bu kuşak bir dönem dünyayı saran hippî kültürünün ana katmanını oluşturmaktadır.

Jenerasyonun belirgin karakteristik özellikleri ise manevi, negatif, isyankâr, uyumsuz yapıda olmaları ve kişisel zevklerini toplumun dayattıklarının önüne koymalarıdır (Strauss ve Howe, 1991). Sahip oldukları karakteristik özellikler sayesinde öz benliklerine önem veren bu kuşak, aynı zamanda “Ben” jenerasyonu olarak da adlandırılmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2017; 272). Siyasi olaylara bakış açıları (Vietnam Savaşı karşıtlığı ve Paris’te yaşanan öğrenci ayaklanmaları gibi), inançları, yaşam tarzları, dünyada yaşanan diğer tüm olaylara bakış açıları bakımından oldukça kendine özgü bir yapısı olan Bebek Patlaması kuşağının devrimci bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür (Keskin, 2019; 19). Hala etkileri dünya üzerinde hissedilen bir jenerasyon olarak görülmektedir (Parment, 2013) Kuşağın sahip olduğu büyük nüfus ve diğer etkenler tüketim harcamalarına da yansımış ve tüm pazarlarda ciddi bir artış yaşanmasına sebep olmuştur. Bu artış, sadece nüfusun ani bir şekilde artmasının sonucu değil aynı zamanda ekonomik gelişmeler neticesinde yaşanan büyümenin yarattığı refah ortamı ve çeşitli mal ve hizmetlere olan hasret duygusu harcamalarındaki artışın sonucudur (Arslan ve Staub 2015). Ayrıca, “ben” merkezci ve özgürlükçü yapıları bu kuşağın daha çok hazzı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine sebep olmuştur (Pountain ve Robins, 2000). Günümüzde bu kuşağın mensupları 60’lı yaşlardadır ve genel tüketim alışkanlıkları daha çok aile ihtiyaçları, seyahat, bireysel aktiviteler, finansal hizmetler ve sağlık hizmetleri üzerine olmaktadır (Deborah ve Carpenter, 2011). Gençlik yıllarında geliştirdikleri hazzı tüketim alışkanlıklarının olumsuz sonuçlarını ise X kuşağı çekmiştir (Arslan ve Staub 2015).

X kuşağı (1965- 1979)

Bebek Patlaması kuşağından sonra doğanları niteleyen X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Strauss ve Howe (1991) bu jenerasyonu 13. Jenerasyon olarak tanımlamıştır. Sessiz ve Bebek Patlaması kuşaklarının çocukları bu

jenerasyonu oluşturmaktadır. Bu kuşağın adının X jenerasyonu olarak literatüre girmesi Coupland'ın "Generation X: Tales for Accelerated Culture" isimli kitabı sonrasında olmuştur (Kaplan ve Çarıkçı, 2018). Strauss ve Howe (1991)'a göre Bebek Patlaması kuşağının son döneminde doğanların kendini o döneme ait görmemesi sebebiyle X kuşağı 1961-1981 yıllarını kapsamaktadır. Buradan yola çıkılarak Bebek Patlaması kuşağının son dönemi ile X kuşağının ilk dönemleri arasında keskin olmayan bir geçişin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Kendisinden önce gelen kuşaklar ile kıyaslandıklarında küçük bir grup oldukları görülmektedir (Deborah ve Carpenter, 2011).

Bu kuşağın ortak olarak paylaştığı deneyimlere ise artan boşanma oranı, kadın iş gücünün artması ve internetin doğuşu gösterilebilir (Carpenter, Moore, Doherty ve Alexander, 2012). Bebek patlaması kuşağı ile kıyaslandığında X kuşağı üyeleri daha kanaatkâr ve gerçekçidir (Akdemir ve diğer., 2013). Bu dönemde dünyada yaşanan petrol krizi ve Bebek Patlaması kuşağı dönemindeki refah artışının devletlere getirdiği yükler sebebiyle ekonomik sıkıntılar artmıştır. Bu sıkıntılar sonucu kuşağın yaşamaya başladığı gelecek korkusu X Kuşağı'nın çok çalışmayı ve para kazanmayı ciddi şekilde önemsemesine sebep olmuştur (Arslan ve Staub, 2015).

Bu jenerasyonun en önemli özelliklerinden biri de internetin ilk kez halka açıldığı yıl olan 1992'de onu ilk kullananlar olarak bir bilgi patlaması yaşanmasına neden olmalarıdır (Deborah ve Carpenter, 2011). Ayrıca, internetin halka açılması neticesinde sınırların ortadan kalkmaya başlaması, bu dönemde çok kültürlü yapı ve küreselleşme ile ilgili düşünce yapılarının birer norm halini almasına neden olmuştur (İliç ve Yalçın, 2017). Teknolojik gelişmelerden hemen önce doğmuş olmalarına rağmen, teknolojik gelişmeleri günlük yaşamlarına entegre etmişlerdir (Keskin, 2019). Bu entegrasyon ve bilgi patlaması neticesinde farklı bakış açılarına sahip olmaya başlayan X kuşağı, alışılmışın dışında tüketim alışkanlıkları geliştirmiş, daha sofistike ve göze çarpmayan ya da genel geçer tarzların dışında tarzlar benimsemişlerdir (Deborah ve Carpenter, 2011). Buradan yola çıkarak kendilerini topluma karşı zıt bir şekilde konumlandırmaya çalıştıkları söylenebilir (Akdemir ve diğer., 2013). Bu nedenle sert politik çıkışlar, farklı giyim ve yaşam tarzı ile birlikte gelen sert müzik türlerini tercih etmişlerdir (Coupland, 1989).

Y kuşağı (1980-2000)

Bu jenerasyonu 1980-2000 yılları arasında doğmuş kişiler oluşturmaktadır. Y kuşağını tanımlamak için farklı tarih aralıkları (1980-1999, 1978-1995, 1980-2002) ele alınsa da bu aralıkların jenerasyonun ait olduğu dönemi belirlemekte pek faydalı olmadığı düşünüldüğünden, 1980-2000 yılları literatürde en çok kabul edilen aralık olarak göze çarpmaktadır (Özgelen, 2019). İçinde bulundukları durumları sürekli sorgulayan bir yapıda olmaları sebebiyle İngilizce “neden?” (“Why?”) kelimesinin okunuşu ile eş anlamlı olan Y harfinden türetilerek bu isim verilmiştir. Bu kuşak internetin hızlı gelişimi sonucu teknoloji çağının içine doğmaları sebebiyle “Echo-Boomer”, “İnternet kuşağı”, “Nexters” ve en bilinen adıyla “Millennials” olarak anılmaktadır. Bu kuşağı tanımlamak için verilen bu alternatif isimler aslında kendisinden önce gelen kuşaklardan ne kadar farklı olduğunu ortaya koymak içindir (Akdemir ve diğer., 2013). Günümüzde nüfus olarak en kalabalık kuşak olduğu ileri sürülmektedir (Arslan ve Staub, 2015). Bu nedenle de pek çok markanın bu kuşağı hedef pazar olarak seçmesi şaşırtıcı değildir. Y kuşağının yaşadığı olaylar arasında dünya çapında etkileri olan 2. Körfez Savaşı, 11 Eylül Saldırısı ve ardından Afganistan ve Irak müdahaleleri, Arap Baharı ve Suriye İç Savaşı, 2008 Ekonomik Krizi yer almaktadır. Y kuşağının yaşadıkları dönem itibarıyla de sosyal etkileri olan olaylara aşırı duyarlı oldukları söylenebilir. Bu kuşağın kendisinden önce gelen kuşaklarla en büyük farklılığı daha etik davranmaları ve daha iyimser olmasıdır (Carpenter ve diğer., 2012).

Dünya, özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sayesinde büyük bir ilerleme kaydetmiş ve bundan da jenerasyonlar kapsamında bakıldığında en çok etkilenenlerden birisi Y kuşağı olmuştur. Bu kuşak, teknolojinin içine doğmuş olması sebebiyle teknoloji bağımlısı bir kuşak olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz, 2015). Genel karakteristik olarak teknolojiyi hayatlarının her alanına adapte edebilen, yeniliklere açık, tatmin edilmesi zor, kendilerine güvenleri yüksek, sabırsız, bireysel düşünebilen, sadakat duygusu yüksek olmayan bir yapıya sahiplerdir (Arslan ve Staub, 2015). Nüfus olarak geniş bir topluluk olmaları nedeniyle pazarlamacıların dikkatini çeken bu grup (Carpenter ve diğer., 2012), teknoloji sayesinde dijital kanallardan daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir (Keskin, 2019). Dünya genelinde yaşanan refah dönemi ve nüfus gücünü kullanan Y kuşağı, ciddi bir satın alma gücüne sahiptir (Deborah ve Carpenter, 2011). Teknolojinin farklı ülkelerdeki bireyleri bir araya getirebilme özelliği sayesinde, dünyanın başka bir yerinde yaşanan bir olaydan anında haberdar olunması, bireylerin kendi kültürleri dışındaki olgular ile daha sık

etkileşime geçmesini sağlamıştır. Bu durum bu kuşağa ait bireylerin yenilikçi değer yapısına sahip olmasına ve popüler kültürden yoğun bir şekilde etkilenmelerine neden olmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016). Buradan yola çıkarak Y Kuşağı üyelerinin satın alma davranışlarını etkileyen özelliklerin; sürekli yeni şeyleri deneyimle arzusu, uluslararası popüler kültür ve bireysel yapıları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Z kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar)

2000 yılı ve sonrasında doğan kişilerin yer aldığı kuşağa Z kuşağı denmektedir. Bu kuşağa mensup bireyler, kendisinden önceki kuşak olan Y Kuşağı gibi teknolojinin içine doğmuşlardır. Y kuşağı gibi bu kuşağın da teknolojiye adapte oluşları nedeniyle “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation (Gelecek Kuşağı)” ya da “iGen” gibi isimlerle anılmaktadırlar (Akdemir ve diğer., 2013). Z kuşağı, Y kuşağının bireyselleşme arzusunu daha da ileri götürmüş bu nedenle de Z kuşağının ana karakteristik yapısını aşırı bireyselleşme ve yalnızlık oluşmaktadır (Keskin, 2019). Howe ve Strauss (1991) bu kuşağı geleceğin Sessiz Kuşak olarak tanımlamıştır. Çünkü çalışmalarında (1991) jenerasyonların bir döngüye sahip olduğunu ve gelecekteki kuşakların geçmiştekilere benzer tutumlara sahip olacağını söylemektedir.

Z Jenerasyonun genel olarak, internet ve bilgisayarın insan hayatına tam anlamıyla entegre olduğu bir dönemde doğdukları, Y Kuşağının aksine savaş, ekonomik kriz gibi toplumsal yaşantıyı değiştiren olayları yaşamadıkları görülmektedir.² Henüz en yaşlısı 20 yaşında olan bu kuşak için çok fazla tahminde bulunmak mümkün olmamakla birlikte yetişme şartları açısından bazı karakteristik özelliklerini belirlemek mümkün olmaktadır. Ekonomik refahın etkisi ile teknolojiyi hızlı ve verimli kullanmaları ve zevklerine düşkün olmaları sebebiyle bu yönde bir tüketim davranışı sergileyecekleri düşünülmektedir (Keskin, 2019). Karakteristik yapı bakımından yeni tarzda geleneksel inançlara sahip, aile yapısına önem veren, kendi hayatını kontrol etmek isteyen ve daha sorumlu bir kuşak olarak görülmektedir (Williams ve Page, 2012). Z kuşağı üyelerinin büyük bir kısmının iş hayatına atılmamış olması nedeniyle satın alma gücüne sahip olmamaları ve düşünce yapısı olarak hala gelişmekte olduklarından, onlar ile ilgili yapılan çalışmalarda dünyadaki yapıyı nasıl

² Generation Z. Haziran 2020. <<http://incomeresult.com/generation-z/>>

etkileyecekleri ve özellikle pazarlama açısından ne çeşit satın alma davranışı sergileyecekleri net bir şekilde ortaya konamamaktadır.

Y kuşağı satın alma davranışları

Diğer jenerasyonlarda olduğu gibi Y kuşağının da kendine has tüketim alışkanlıkları mevcuttur. Y kuşağında da deneyimledikleri olaylar çerçevesinde geliştirdikleri değerler, inançlar ve tercihlerin dışı vurulan bir yansıması olarak görülebilen tüketim alışkanlıkları mevcuttur. Karşılaştırma yapılacak olursa ekonomik refah ve kuşağın kendine has karakteristik özellikleri gibi çoklu etmenlerin bir araya gelmesi sonucunda Y Kuşağı, sahip olduğu satın alma gücünü maksimum düzeyde kullanarak diğer tüm kuşaklara göre daha çok satın alma gerçekleştirmektedir (Khan, Hui, Chen ve Hoe, 2015). Bu nedenle Y Kuşağı, pazarlamacılar tarafından segmentasyon yapılırken göz ardı edilemeyecek bir topluluk olarak göze çarpmaktadır (Soares ve diğer., 2017). Farklı ülkelerde farklı kültürlerle sahip olsalar da bu kuşak teknolojinin de etkisiyle genel olarak dünya çapında benzer tüketim davranışları sergilemektedir. Y kuşağı genel olarak iyi eğitim almış, teknoloji adaptasyonu kusursuz, yeni ürünleri denemekten ve onları satın almaktan çekinmeyen bir yapıya sahiptir (Knittel, Beurer ve Berndt, 2015). Ayrıca, Y kuşağı yapısı gereği sahip olduğu sosyalleşme, kendini keşfetme, markaların sahip olduğu kişilikleri kendisine adapte etme, moda ilgi, uyum sağlama veya toplum değerlerinin dışına çıkma gibi özellikler doğrultusunda satın alma davranışları göstermektedir (Noble, Haykto ve Philips, 2009).

Y kuşağının markalar ile olan ilişkisi kendisinden önce gelen kuşaklara nazaran daha farklı bir boyuttadır. Bu kuşağa mensup bireyler markaları kendi kişiliklerini dışı vurmaya yardım edecek şekilde kullandığından, markaların sahip oldukları bu ayrıcalığı sürdürdüğü müddetçe rekabet içinde var olacağı bilinmektedir (Noble ve diğer., 2009). Y kuşağı markaların kendi kişilikleriyle örtüşmesini önemsemektedir. Çünkü bu kuşağa mensup bireyler mutlaka çekirdek fayda temeli üzerinde oturtulmuş çekirdek kimliğe göre markaları tercih etmektedir (Morton, 2002; 47). Bu kuşağın bir markaya sadakat geliştirmesi için modanın değişimi, trendler ve markanın popüleritesinin yüksekliği gibi bazı değişkenler söz konusudur (Lissita ve Kol, 2016). Bu nedenle de markalar sahip oldukları sembolik değerleri kullanarak bu grubun olabildiğinde erken ve hızlı şekilde sadakatini kazanmak istemektedir (Williams ve Page, 2012). Kısaca ifade etmek gerekirse, Y kuşağı kendini ifade etmek için en uygun marka kişiliklerini aramakta ve bulduğunu düşündüğü anda marka ile bağ kurarak

onu talep etmektedir. Bu eşleşmenin sonucu olarak bireyler, markaları kullanım şekilleri sonucu kendileri hakkında ne düşünüleceğinin farkında olmakla yetinmeyip, diğer insanların da bu tüketim alışkanlıklarından kendileri adına ne gibi çıkarımlar yapabileceğini bilmektedir (Knittel ve diğer, 2015).

Morton (2002) yaptığı o dönemki çalışmada Y kuşağına mensup kişilerin medya kullanımı sayesinde tüketim davranışlarını şekillendirdiğini söylemiştir. Morton'un (2002; 47), çalışmasındaki, “ünlüleri ve sporcuları takip eden medyanın ve erken benimseyenlerin (early adopter) Y kuşağı üzerinde büyük bir etkisi olduğundan bu kuşak üyelerinin satın alma davranışlarını etkiler” şeklindeki ifadesi günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır. Bu ifadeyi şimdiki zamanın koşullarına göre adapte etmek gerekirse, Y kuşağı üyeleri sosyal medya aracılığıyla günümüzde “influencer” olarak tanımlanan, her zevk ve inanca göre var olan kanaat önderlerini takip etmektedir. Bu kişiler bir ünlü, sporcu ya da sosyal medya öncesi tanınmış bir kişi olmayan sosyal medya fenomeni diye adlandırılan erken benimseyenler olabilmektedir. Saydığımız bu sosyal medyanın kanaat önderleri aynı zamanda günümüzde modanın, trend olan aktivitelerin ve inançların da belirleyicisi konumundadır (Soares ve diğer., 2017; Morton, 2002; Carpenter ve diğer., 2012; Knittel ve diğer., 2015). Y kuşağının karakteristik özellikleri sebebiyle sahip olduğu moda ilgisi içsel motivasyonlar ile desteklenmekte ve satın almaya dönüşmektedir (Özgelen, 2019). Çünkü bu kuşağı bir markaya doğrudan yönelten unsurların başında moda gelmektedir (Williams ve Page, 2012). Y Kuşağının markalara karşı içsel motivasyonunu tetikleyen unsurun ise internetin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. COOL MARKALAR, AYIRT EDİCİLİK, EŞSİZLİK ARAYIŞI VE PRİMLİ FİYAT İLİŞKİSİ

2.1. Coolun Markalar Üzerindeki Etkisi

Coolun günümüzde bireyler tarafından algılanma ve günlük yaşama adapte edilme şekli sebebiyle markalar üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Markalar üzerinde yarattığı bu etkiyi açıklamadan önce bu fenomenin nasıl ve neden bu kadar önemli olduğunu ortaya koymak daha doğru olacaktır. Zira *Coolun* bireyler üzerinde yarattığı etkinin tam anlamıyla irdelenmesinden önce, *Coolun* insan hayatındaki ağırlığının anlaşılması, bu fenomenin neden tüm dünya tarafından bu denli ciddiye alındığının açıklanmasına yardımcı olacaktır. *Cool* kişilik, bir grup tarafından kendini ifade etme, kullanılan dil, değerler, davranışlar gibi ortak olarak paylaşılan değerlerin bütünüdür (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Paylaşılan bu değerler irili ufaklı alt kültür gruplarında farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılıkların temelinde yine ortak bir amaç yatmaktadır. Bu amaç kişinin kendini ifade ederken ana akıma ait unsurlardan uzak durması olarak tanımlanabilir (Poynor, 2000). Bu duygunun temelinde ise bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerinde yaşadıkları tecrübeler yer almaktadır (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Bu nedenle Pountain ve Robins (2000) *Coolun* istenildiği zaman bırakılabilecek bir durum olmadığını öne sürmektedir. Bireyin bu duygusunun şiddeti ideal benlik ile gerçek benlik arasındaki uyumsuzluğun büyüklüğü ile orantılıdır (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Yani eğer bir kişi kendini *Cool* olgusu içinde ifade ettiğinde rahat hissediyorsa bunun hayatının sonuna kadar devam edecek bir durum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hayat boyu devam eden bu süreç pek tabi bireylerin maddi ya da hayata bakış açıları, yaşam tarzları gibi maddi olmayan tercihlerini etkilemektedir.

Cool, başlarda çıkış noktası olan Amerika ve daha sonrasında İngiltere ile sınırlı kalsa da teknoloji sayesinde yaşanan küreselleşme hareketi onu tüm kitlelere hızlı bir şekilde tanıtmıştır (Goodman, Dretzin ve Rushkoff, 2001). Daha önceki dönemlerde ise *Cool* daha çok siyahi kişilerin sergilediği bir duruş ya da 1960'larda hippî kültürüne mensup kişilerin benimsediği bir fenomen olması sebebiyle (Pountain ve Robins, 2000) geniş kitlelere yayılması mümkün olmamıştır. 1980'lerden itibaren yaşanan küreselleşme hareketi ve kapitalizmin yükselişi bir çeşit tüketim çılgınlığının yaşanmasına neden olmuştur. Birçok ülkede insanların refah seviyesinin artması ve bununla doğru orantıda toplumların büyük

kesiminin istediği çoğu ürüne sahip olabilmesi ile *Cool*un dünya çapında kitlelere ulaşması paralellik göstermektedir. Ayrıca Andy Warhol ile başlayan “Pop Art” akımı *Cool*u ve *Cool* ürünleri bambaşka bir boyuta taşımıştır (Pountain ve Robins, 2000). Warhol, sıradan bir insanın gün içinde kullandığı veya tükettiği bir ürünün toplum tarafından *Cool* olarak algılanabileceğini göstermiştir. Warhol’un ortadan kaldırdığı bu sınır, *Cool*u değişen tüketim alışkanlıklarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Frank, 1997). Bu değişim pazarlamacılara için yeni bir kapının aralanmasını sağlamıştır (Nancarrow ve diğer., 2001).

Markaların 1980 sonrası artan rekabette öne geçmek için *Cool* unsuru kullanması uzun sürmemiştir. Markaların başlangıçta asıl amaç olarak *Cool* unsurları bularak onları kendi ürünlerine adapte etmeyi amaçlamıştır. Zira toplumların yaşadığı değişim sebebiyle insanlar kendi kimliklerini doğrudan markalar üzerinden oluşturmaya başlamıştır (Solomon, 2003). Söz konusu yaşanan toplumsal değişim *Cool*u da etkilemiştir. Geçmişte daha fazla manevi değer barındıran *Cool*, daha fazla tüketilen markaların taşıdıkları sembolik anlamlar üzerinden şekillenmeye başlamıştır (Pountain ve Robins, 2000). Yaşanan değişimi fark eden markalar “*Cool* avcıları” aracılığıyla *Cool* unsurları bulup onları ürettikleri ürünlere adapte ederek rekabet içinde bulundukları markalara karşı avantaj sağlamaya başlamıştır (Runyan ve diğer., 2012). “*Cool* avcıları” ile başlayan markaların doğrudan *Cool* unsurları toplama süreci “cool kapitalizmi”ni doğurmuştur. Bu tanım *Cool*un kapitalist unsurlara bir nevi yem edilmesinden doğmuştur (Mcguigan, 2016). Bu nedenle markalar piyasaya çıkardıkları ürünler için *Cool*, başarı ile başarısızlık arasındaki çizgi haline gelmiştir (Sundar ve diğer., 2013). Bu çizginin temelinde markanın ortaya çıkışı ile aynı neden bulunmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası pazarda benzer ürünlerin çoğalmasıyla tüketicilerin üreticilere ait ürünleri ayırt edebilmesi için ortaya çıkan marka kavramı (Can, 2007) ile yıllar sonra birbirine benzeyen markaların tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi için *Cool* unsurlarının kullanılmaya başlaması aynı gayeyi taşımaktadır. Asıl amaç her zaman tüketiciler için ayırt edici bir unsur yaratmak olduğundan *Cool*un direkt doğasında var olan toplumdan ayrı dururken bir yandan da çevresi tarafından onaylanma ihtiyacı duyuyor olma gereksinimi (Budzanowski, 2017), tam da markaların yaratmak istediği değeri karşılamaktadır. *Cool* ve markaların buluştukları başka bir ortak payda ise bir markanın fiziksel özelliklerinden bağımsız tercih edilme sebebinin taşıdığı sembolik anlamdan kaynaklanmaktadır (Wong ve Merrilees, 2005). Hedonist kaygıların yarattığı dürtü, kişileri sembolik tüketime yöneltmiştir (Noh ve diğer., 2014). Bu yönelim doğrudan *Cool* tavrın içinde var olmaktadır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında, Pop Art ile gelişen bir kola markasının bile *Cool* olabileceği algısı, bireylerin kapitalizm ile daha hedonist tüketim alışkanlıkları geliştirmesi, hedonist tüketimin temelinde sembolik tüketim davranışlarının yer alıyor olması ve pek tabii *Cool* fenomeninin içinde barındırdığı dışa vurumcu yapı ile ürünlere yüklenen sembolik anlamlar, markaların ürettikleri ürünlerin tüketicilerin gözünde ayırt edici bir unsur olarak *Cool* görünmesini zorunlu kılmıştır.

Fakat *Cool*un bir tüketim malzemesi haline gelmesi onu aynı zamanda hızlı tüketilebilir bir özellik biçimine de sokmuştur. Sürekli değişen bir yapıya sahip olan *Cool* (Pountain ve Robins, 2000) popüler kültür ile daha da hızlı bir değişim geçirmiştir. Ayrıca artan rekabet sonucu markaların işlevsel özelliklerinin birbirine çok yakın olması sonucu tüketiciler tarafından kolay ayırt edilebilmek adına “marka kişiliği” kavramı ortaya çıkmıştır (Sung ve Kim, 2010). Marka kişiliğinde tüketiciler, markaya yüklediği sembolik anlamlar sayesinde markalar ile bağ kurmuş (Lau ve Phau, 2007) ve bu bağ aracılığıyla ideal benliğe ulaşmada markanın sahip olduğu kişilik özelliklerini bir araç olarak kullanmaya başlamıştır (Klink ve Athaide, 2011). Bunun asıl sebebi, tüketicilerin artık markanın işlevsel özelliklerinden çok, markanın zihinlerinde oluşturduğu resme daha çok önem vermelerinden kaynaklanmaktadır (Romero ve Gomez, 2015). Bu durum ise markaların, sahip olduğu ayırt edici kişilik yardımıyla tüketici ile iyi bağ kurmasına ve bu bağ da markaların başarısını etkileyen ana faktörlerden birisi haline getirmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003). Bu nedenle markaların *Cool* ürün geliştirmeyi biliyor olmasının, onun özünü anlamak ya da yansıtmak olmadığının farkına varmasıyla birlikte sadece ürünlerine değil yarattıkları kişiliklere de *Cool* unsurunu eklemeleri uzun dönemli başarıyı getirmiştir. Çünkü *Cool* konsept olarak aynı kalırken onu algılama biçimimiz sürekli değişmektedir (Sundar ve diğer., 2013). Bu nedenle markalar kendilerini *Cool* olarak tanımlarken ürünlerini de *Cool* trendlere göre tasarlamaktadır. Bu sayede markalar, uzun dönemli başarılarının anahtarlarından biri olan marka ayırt ediciliği aracılığıyla (Wong ve Merrilees, 2005), *Cool* marka kişiliğini sağlamaktadır. Ayrıca sahip oldukları değerleri de *Cool* konseptine göre tasarlamaktadır (Runyan ve diğer., 2012).

2.2. Cool Marka, Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat

2.2.1. Cool marka ve marka ayırt ediciliği

Marka ayırt ediciliğinin hem markalar hem de tüketiciler açısından birçok etkisi bulunmaktadır. Özellikle ayırt edicilik, markaların sıkça başvurduğu ve kendilerine önemli derecede avantaj sağlayan bir durumdur. Marka ayırt ediciliği, tüketicinin bir markayı diğer markalara göre farklı algılama derecesi olarak açıklanmaktadır (Kapferer, 1921). Marka ayırt ediciliği, tüketicilerin kendilerine iletilen mesajlar arasından en uygun olanı seçmekte zorlandığı için rekabette güçlü bir konum elde edilmesine yardımcı olan bir durumdur (Gaillard, 2007). Bu nedenle markalar artan rekabet koşullarında sürdürülebilir başarı için rekabet edici unsurları kendi marka kişiliklerinde barındırmaya özen göstermektedir. Marka kişiliğinin temelinde de tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerinden çok zihinlerinde oluşturdukları resme göre satın alma davranışı geliştirmeleri yatmaktadır (Romero ve Gomez, 2015). Zira markanın başarısı ve sahip olduğu pazar payı çoğu zaman sahip olduğu ayırt edicilik seviyesi ile ilişkilendirilmektedir (Ju, 2013). Bu ilişkilendirmenin temelinde yatan nedene baktığımızda ise bilişsel bir yapı olduğunu görebiliriz. Zira ayırt edici unsurlar, tüketicilerin ürünler arasında tercih yaparken geçmiş tecrübe, ürün hakkındaki izlenim vb. bilişsel olarak efor harcamasına sebep olan durumları azaltmaya yardımcı olur (Romaniuk ve diğer., 2007). Bu sayede de ürün ve marka tüketici tarafından daha kolay tanımlanacak ve ilk tercih sebebi haline gelecektir (Stokburger-Sauer ve diğer., 2012). Markanın ayırt edici unsurları sebebiyle tercih edilmesi, markanın satışlarına yansıdığı için pazar payında yaşanacak büyüme neticesinde sahip olduğu finansal değer ve marka değeri gibi başarı ölçütlerine katkıda bulunacağı söylenebilir.

Söz konusu tercih sebeplerinden birisi de markaların tüketicilerin zihninde sahip oldukları sembolik anlamlardır. Bu nedenle bireylerin markaları fiziksel özelliklerinden ziyade daha çok sahip oldukları sembolik anlamlar ve hatta keyfi sebepler dolayısıyla tükettiği görülmektedir (Romaniuk ve diğer., 2007). Sembolik anlamlar, markanın çizdiği farklı kişiliği kullanarak bireylerin kendilerini ifade etme imkânı sağlamaktadır (Lau ve Phau, 2007). Bu durum bir nevi tüketici ile markanın sahip olduğu benliğin örtüşmesi anlamına gelmektedir. Bu örtüşmenin doğal bir sonucu olarak birey, o markaya karşı yoğun bir satın alma niyeti göstermektedir (Lee ve Jonhson, 2018). Söz konusu sembolik anlamlar, her tüketici grubu veya alt-kültür için farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Lau ve Phau,

2007). Sembolik ve fonksiyonel satın alma davranışı içerisinde sembolik anlamlar ağırlıklı olarak ideal benlik ve gerçek benlik arasındaki uyum ile ilişkilidir (Bhat ve Reddy, 1998). Zira tüketiciler, markadaki ayırt edici unsurları o markayı kullanarak aktardığını düşünmekte ve ideal benlik-gerçek benlik arasındaki boşluğu doldurmaktadır.

Marka ayırt ediciliğindeki benlikler arasındaki ilişki, *Cool* kişilik ile aynı sonuçtan doğmaktadır. Bireylerin yaşadığı ideal-gerçek benlik arasındaki uyuşmazlık sonucu ortaya çıkan *Cool* kişilik ile yine aynı bireylerin yaşadığı uyuşmazlık sebebiyle markaların ayırt edici unsurlarını kendi benliklerine aktarma istekleri temelde aynıdır. Bunun nedeni ise bireylerin *Cool* kimliklerini sahip oldukları ürünler ve markalar sayesinde dışa vurmalarıdır (Pountain ve Robins, 2000). *Cool* bireyler toplumdan farklı durmaya çalışırken, markalar da pazardaki rakiplerine göre kendilerini farklı konumlandırmaya çalışmaktadır. Markanın ve bireyin kişilik olarak aynı noktada buluşması yani marka kişiliği ile bireyin zihnindeki kişiliğin eşleşmesi, marka-birey bağını daha da güçlendirmektedir (Romaniuk ve diğer., 2007). Buradaki ilişkiyi basit bir şekilde özetlemek gerekirse *Cool* olma arzusundaki bireyler bu ihtiyacını *Cool* kişiliğe sahip markalar ile gidermek isterken, markalar ise bu bireyler tarafından taşıdıkları sembolik anlamlar nedeniyle fark edilip, ayırt edici bulunmak ve ayırt edici bulundukları için de satın alınmak isteyebilir. Bir başka deyişle *Cool* marka kişiliği *Cool* bireyler yaratmadaki ana etken olarak görülmektedir (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Zira *Cool* olmak *Cool* ürünler kullanarak toplumdan farklı olmayı gerektirmektedir (Francis ve diğer., 2015). Bu noktada markanın *Cool*luğu ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülebilir.

H1: Cool marka özellikleri ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

2.2.2. Marka ayırt ediciliği ve primli fiyat

Ticari işletmelerin amaçlarından bir tanesi kar elde etmektir. Kar, şirketlerin uzun dönemli varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olan bir araç olarak göze çarpmaktadır. İşletmelerin, ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırtırmak için ortaya çıkardığı markalar (Can, 2007) karlılığın ve işletme varlığının başarısını doğrudan etkilemektedir. Markaların bu noktadaki asıl amacı tüketiciye ürünü göstermek ve rakiplerinden farklı olan yanlarını ortaya koymaktır (Baş ve Merter, 2014). Yüksek fiyat avantajı markaların stratejileri doğrultusunda ortaya çıkan bir durumdur. Markalar sahip oldukları ürünleri farklı stratejiler çerçevesinde belirlemektedir.

Fiyat, pazarlama kavramları içerisinde esneklik açısından en önde gelen elementtir (Kotler, 1999). Markaların sahip oldukları fiyatlar onlar hakkında çok şey söylemektedir. Aaker (1997), markanın kişiliğini oluşturan etmenlerden bir tanesinin fiyat olduğunu belirtmektedir. Markaların sahip oldukları ürünlerin kalitesi eşit olmadığı durumda tüketiciler daha iyi markaya daha fazla para ödemeye niyetlidir (Kotler, 2005). Fakat ürün kalitesinin hemen hemen eşit olduğu durumlarda ise markanın sahip olduğu ayırt edici kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bir marka ise rakiplerinden farklı olarak algılandığında ise yüksek fiyat avantajına sahip olabilmektedir (Chieng ve Goi, 2011). Bunun nedenleri arasında söz konusu bu avantajın aslında işletmelerin varoluş sebeplerine yardımcı olması yer almaktadır. Daha yüksek fiyata satın alma nedenleri arasında kolaylık, ilgisizlik, acil ihtiyaç ve tüketicinin bilişsel yapısı gösterilebilir (Duke, 1994). Burada yüksek fiyatla kastedilen, aşırı yüksek fiyatlanmış markalardır. Aşırı yüksek fiyat ile kaliteli bir ürün için belirlenen rekabetçi fiyat arasındaki fark ise markalar tarafından “Primli Fiyat” olarak tanımlanır. Primli fiyat da markalara kaliteli ürünler sunmak için teşvik sağlar (Rao ve Monroe, 1996).

Primli fiyat, aynı miktardaki ürün için tüketicinin tercih etmiş olduğu markaya pazarda rakip olarak karşılaşabileceği markalardan daha fazla ödemeye istekli olması olarak açıklanabilir (Netemeyer ve diğer., 2004). Primli Fiyat için önemli bir nokta da karşılaştırma yapılan iki markanın benzer faydalar öneriyor olması gerekliliğidir (Aaker 1996). Örneğin; benzer özelliklere sahip olan Apple marka akıllı telefon ile Samsung marka akıllı telefon arasındaki fark Primli fiyat açısından güzel bir örnek oluşturmaktadır. Netemeyer ve diğer. (2004) çalışmasında, eşsizliğin primli fiyat etkisi yarattığını, eşsizlik seviyesinin de tüketicilerin seçtiği markanın diğer markalara göre ne kadar ayırt edici olduğunu gösterdiğini söylemektedir. Aaker (1996) ise markanın sahip olduğu eşsizliğin tüketicinin primli fiyat ödemesindeki ana nedenlerden birisi olduğunu söylemektedir. Burada bahsedilen eşsizlik unsuru, markanın ayırt edici bir değişken olarak kullandığı kişilik özelliklerinden birisidir.

Primli fiyat, bahsedildiği gibi tüketicinin seçtiği markaya rakiplerine oranla daha fazla ödeme isteği olarak değerlendirilmektedir. Fakat tüketicilerin markadan ne beklediği ve markaya primli fiyat ödediği zaman sağladığı faydaların da incelenmesi gerekmektedir. Netemeyer ve diğer. (2004) markaya karşı primli fiyat geliştirmek için eşsizlik unsurunun

olması gerektiğini söylerken, So ve diğer., (2016) ayırt ediciliğin markanın sahip olduğu eşsiz kişilikten geldiğini söylemektedir. Hatta ayırt edici unsur mutlaka marka ile açık bir bağ taşıyor olmalıdır (Romaniuk ve diğer., 2007). Zira bir marka tüketiciler tarafından rakipleri arasından sıyrılarak tercih ediliyorsa bunu sahip olduğu sembolik anlamlara borçludur (Wong ve Merrilees, 2005). Bunun sebebi rekabetin artması sonucu markaların taşıdıkları sembolik anlamların ve bu anlamların tüketiciye geçtiği nokta olan marka kişiliğinin günümüzde markaların başarısını etkilemesidir (Maurya ve Mishra, 2012). Markanın sahip olduğu ayırt edici eşsiz kişilik bireylerin ideal-gerçek benlik arasındaki boşluğu doldurmasına yardımcı olmaktadır (Mousavi ve diğer., 2017). Tüm anlatılanları özetlemek gerekirse, günümüzde tüketim alışkanlıkları sembolik anlamlar neticesinde şekillenmekte ve bu sembolik anlamlar markalar ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle de tüketiciler benlikleri ile örtüşen markaları farklı algılamakta ve o markanın ürünlerine karşı primli fiyat ödeme isteğindedir. Bu noktada araştırmanın ikinci hipotezi oluşmaktadır.

H2: Marka ayırt ediciliği ile tüketicinin primli fiyat ödeme isteği arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2.3. Eşsizlik ihtiyacının, marka ayırt ediciliği ve primli fiyat üzerindeki düzenleyici etkisi

Önceki bölümde marka ayırt ediciliğinin ana unsurunun markanın sahip olduğu eşsiz kişilik ile ilişkili olduğundan bahsedilmişti. Markalar bu sayede tüketiciler ile bağ kurmakta ve yarattıkları ayırt edici kişiliği satın almaya dönüştürmektedir. Markalar eşsiz kişilikleri ile tüketicilerle bağ kurmak isterken, tüketiciler de eşsiz olarak algılanan markalar tüketerek eşsizlik ihtiyacını gidermek istemektedir. Burada karşılıklı bir çıkar anlaşması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bireyler ayırt edici markaları kullanarak bireysel ayırt edicilik duygusunu tatmin etmektedir (Mousavi ve diğer., 2017).

Bireysel ayırt edicilikten bireyin eşsizlik arayışıdır. Sıradan bir birey için makul derecedeki benzerlik, kabul edilebilir görülmektedir (Workman ve Kidd, 2000). Fakat eşsizlik arayışı içindeki insanlarda durum tam tersi şekilde tezahür etmektedir. Bireylerin bu ihtiyacı benzerlik karşıtı bir motivasyona sebep olmaktadır (Tian ve diğer., 2001). Kısaca bu duruma toplum içerisindeki farklılaşma arzusu da denebilir. Bireylerin farklılaşması onların

kendilerine olan özsaygılarını azaltan ya da arttıran bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ruvio, Shoham ve Brencic, 2007). Bireylerin eşsizlik arayışı daha çok kişinin psikolojik olarak yaşadığı ya da sahip olduğu değişkenlerle alakalıdır (Synder ve Fromkin, 1977). Bu değişkenler yine kişinin geçmiş tecrübelerine, değer yargılarına, yaşam tarzına ve bunun gibi birçok nedene bağlıdır.

Psikolojik temellerin yanı sıra bu ihtiyacın gün yüzüne çıkması için bireyin kendisini toplum ile karşılaştırması gerekmektedir (Burns ve Warren, 1995). Bazı bireyler neye mal olursa olsun eşsiz olmalıyım derken geri kalan herkes ise “diğerleri nasılsa öyle ol” yaklaşımı içindedir (Ruvio, 2008). Eşsiz olmak isteyen bireyler aynı zamanda kuralcılığın tam karşısında duran bir yapıya sahiptir (Workman ve Kidd, 2000). Kuralcılığın karşısındaki duruş, kuralları çiğnemekten ziyade dış görünüş ile toplumdan ayrılmak olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle eşsizlik arayışındaki bireyler, kuralları çiğneyerek ya da bir şeye zarar vererek değil daha çok toplumda cezası çok yüksek olmayan bir yöntem olan “eşsizlik ihtiyacını gideren ürünler” sahip olarak bu arzularını yerine getirmektedir (Latter ve diğer., 2010). Bu nedenle eşsizlik arayışındaki bireyler bu duygularını tatmin etmek için sembolik tüketime başvurabilirler. Ayrıca tüketim aracılığıyla bireyin kendini eşsiz bir şekilde ifade etmesi yine kişinin eşsizlik arayışı derecesine göre farklılık göstermektedir (Synder ve Fromkin, 1977).

Eşsizlik arayışı içindeki bireylerin, kendilerini ifade etmede pozitif yarar sağladığını düşündüğü ürünlere karşı aşırı tüketim yaklaşımı geliştirmektedir (Latter ve diğer., 2010). Genel olarak yüksek eşsizlik ihtiyacı duygusu içinde bulunan bireyler, eşsiz ürünlere sahip olma arzusu içinde olurlar (Cheema ve Kaikati, 2010). Temelde aynı amaca hizmet etmekle birlikte eşsizlik arayışındaki bireyler üç farklı şekilde tüketim davranışını sergilemektedir: Yaratıcı tercihler, popüler olmayan tercihler ve benzerlikten kaçınma eşsizlik arayışının üç alt boyutunu oluşturmaktadır (Tian ve diğer., 2001). Bu alt boyutlar doğal olarak bireylerin satın aldıkları markaları doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin markaya karşı tutumları, onların eşsizlik ihtiyaçları ile doğru orantılı olduğundan (Keller, 2001), yeni veya toplum tarafından farklı görülen bir markanın da eşsizlik arayışı içinde olan bireyler tarafından daha hızlı benimsenmesi mümkündür (Knight ve Kim, 2007).

Bu noktada bireylerin markadan bekledikleri aslında en başta değinildiği gibi eşsiz bir kimlik oluşturmalarıdır. Çünkü bireyler toplumdan ayrılmak için markaları kullanmaktadır

(Latter ve diğer., 2010). Eşsizlik arayışındaki bireylerin sıradan olanın dışında durmak istemesi onun geleneksel ürünlerden uzaklaşmasına sebep olur (Burns ve Warren, 1995). Özellikle genç tüketiciler farklı görünmek için çoğunluk tarafından tercih edilmeyen markalara veya kullanım tarzlarına yönelebilmektedir (Kumar ve diğer., 2009). Buradaki önemli husus, markanın bireyin eşsiz görünüşüne ve yaşam tarzına destek olmasıdır (Sulhani, Rusdan, Sulaimiah ve Dayani, 2020). Yaşam tarzı ve sıra dışı olmak dendiğinde akla ilk gelen olgulardan birisi *Cool* fenomenidir. Zira *Cool* alışlagelmişin dışında duran ve aykırı bir görünüm sergileyen bir hayat felsefini ifade eder (Pountain ve Robins, 2000). Bu nedenle de eşsizlik arayışındaki bireylerin kendilerini dışa vurmak için *Cool* markaları tüketmesinden daha doğal bir sebep bulunmamaktadır.

Markaların da *Cool* öğeleri entegre ederek ayırt edici bir kişilik yarattığını bilinmektedir. *Cool* marka ile marka ayırt ediciliği arasındaki ilişkide de değinildiği üzere *Cool* öğeler sayesinde markaların ayırt edici özelliklere sahip olması, onun bu yönünü kullanarak eşsiz bir görünüm vasıtasıyla gerçek-ideal benlik uyumunu arayan kişiler tarafından tercih edilmesine sebep olmaktadır. *Cool* farklı olmak isteyen bireyler tarafından benimsenmektedir, çünkü *Cool* dış görünüş başta olmak üzere farklı bir duruş sergilemeyi mecbur kıldığından kişinin toplumdan farklı bir duruş sergileyerek ayrışmasına ve eşsizlik arzusunu tatmin etmesine yardımcı olur.

Sulhani ve diğer. (2020) bahsettiği bir diğer değişken ise gelişmekte olan ülkelerde global markaların lüks marka ile yakın duygular uyandırdığı ve bu nedenle global markaların sahipliğinin yerel markalara göre eşsizlik duygusunu daha olumlu yönde desteklediğidir. Bu nedenle söz konusu araştırmada *Cool* olarak algılanan ve marka ayırt ediciliğine sahip markaların çoğunlukla global markalar olması beklenmektedir. Global markalar yerel markalara göre pahalı olduğundan lüks algılanmakta ve onu tüketen kişiler de zengin gözüktükleri için küçük bir kesimi temsil etmektedirler (Kumar ve diğer., 2009). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde zengin olarak nitelendirilen kesim küçük bir topluluğu temsil ettiğinden farklı algılanmakta ve eşsizlik ihtiyacının global markalar tarafından tatmin edilmesine sebep olmaktadır.

Bu noktada eşsizlik ihtiyacı içindeki bireylerin bu duygularını tatmin etmek için ayırt edici markalara primli fiyat ödemeye niyetli olduklarını söylemek mümkündür. Primli fiyat kavramının tüketicilerin bir markanın ürününe rakiplerine oranla daha fazla ödemeye

gönüllü olması durumu (Aaker, 1996) olduğundan, primli fiyata değer bir markanın tüketiciye işlevsel faydaların yanı sıra aradığı sembolik faydaları da sağlama zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle eşsizlik arayışındaki insanların markalar ile eşsizlik duygularını tatmin etmek istemesinin tam olarak sembolik bir tüketim alışkanlığı olması, bu duygularını tatmin eden markalara farklı bir tutum geliştirmelerine sebep olmaktadır. Sethuraman (2000) yaptığı çalışmada ürün kalitesi ile ilgili olmayan özelliklerin primli fiyat ödemeye isteklilik ile ilişkisini incelemiş ve bulduğu sonuçlara göre tüketicilerin sadece %20'den az bir kısmı ürün kalitesi ile ilgili özellikler çerçevesinde primli fiyat ödemeye gönüllü olacağını belirtmiştir. Anselmsson, Bondesson ve Johansson (2014) bu durum için algılanan ayırt ediciliğin primli fiyat ödeme istekliliğinde pozitif bir etken olduğunu söylemektedir. Bu nedenle ayırt edici olduğu için farklı algılanan markaların, eşsizlik ihtiyacı içerisindeki tüketiciler tarafından daha kuvvetli bir bağ ile benimseneceğini ve bu nedenle de primli fiyat ödemedeki isteklilik seviyesinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Başka bir ifade ile anlatmak gerekirse, eşsizlik arayışındaki bireyler farklı olarak algıladıkları markalara sıradan insanların ödemeye gönüllü olduğu primli fiyat seviyesinden daha fazla ödeyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle bireyin sahip olduğu eşsizlik ihtiyacının marka ayırt ediciliği ile primli fiyat arasındaki ilişkide düzenleyici etki ettiği düşünülmektedir.

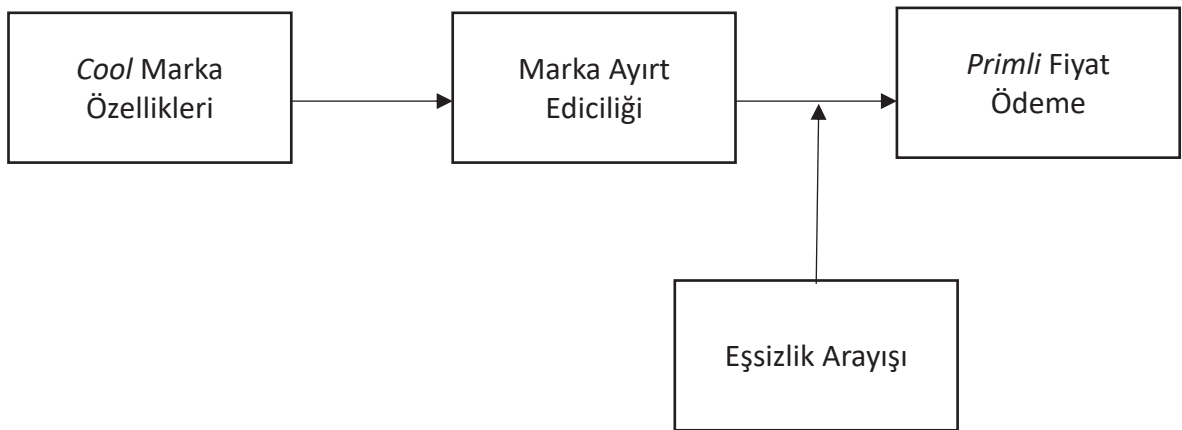
H3: Bireyin eşsizlik arayışı marka ayırt ediciliği ile primli fiyat ödemesi arasında düzenleyici etki göstermektedir.

2.3. Araştırmanın Modeli

Cool olduğu için farklı algılanan markaların hali hazırda sahip olduğu ayırt edici özelliklerin bireyin sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmesi ve yaşanan bu tatmin duygusu sebebiyle tüketicilerin o markaya primli fiyat ödemeye istekli olacağından söz etmek mümkündür. Bu nedenle primli fiyat ödeme istekliliğindeki fazlalığın ya da azlığın kişinin sahip olduğu eşsizlik arayışı duygusunun şiddetine bağlı olarak pozitif ya da negatif yönde değişeceğini söylemek mümkündür. Araştırma modelinde algılanan marka Coolluğu ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu iddia edilirken, tüketiciler tarafından ayırt edici algılanan markaların ise primli fiyat ödeme istekliliğine sebep olduğu düşünülmektedir. Burada da marka ayırt ediciliği ile primli fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

Ayrıca ayırt edici algılanan markalara, sahip olduğu ürünler ile eşsizlik arayışı duyugusunun tatmin eden tüketiciler tarafından eşsizlik arayışı içinde olmayan tüketicilerden daha fazla primli fiyat ödendiği düşünülmektedir. Araştırmanın evreni belirlenirken kuşakların genel özellikleri incelenmiş ve bu doğrultuda iki kriter ön plana çıkmıştır: Bunlardan ilki satın alma gücü iken diğeri ise teknoloji adaptasyonu olmuştur. Satın alma gücü, tercih edilen markaların primli fiyat etkisi yaratıp yaratmadığını görmek açısından önemli iken teknoloji adaptasyonu, sürekli değişen ve farklı gruplara hızlıca aktarılan *Cool* fenomeninin takibi açısından önem arz etmektedir.

Bu iki kritere kusursuzca uyan kuşak ise Y Kuşağıdır. 1980-2000 yılları arası doğmuş bireyleri temsil eden Y kuşağı hem 1980 sonrası gelişen teknolojinin içine doğmaları neticesinde teknolojiyi iyi kullanmaktadır. Ayrıca araştırmanın hazırlandığı yıl itibarıyla 20-40 yaş arasındaki bireylerin Türkiye nüfusunun yaklaşık %32'sini oluşturması sebebiyle toplam nüfus içindeki en büyük grup olması ve bu nedenle de sahip oldukları satın alma gücü araştırmanın evreni için Y Kuşağını seçilmesine sebep olmuştur. Ek olarak Pountain ve Robins (2000)'in kitabında belirttiği gibi *Cool* bir yaşam tarzı olmakla birlikte herkes tarafından sonsuza kadar sürdürülebilecek bir fenomen olmaması sebebiyle 41-55 arası X kuşağı çalışmaya dahil edilmemiştir. Benzer şekilde, Z kuşağı da henüz tam olarak iş gücüne katılmaması ve yeterli satın alma gücüne sahip olmamaları nedeniyle çalışmanın evrenine dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda oluşturulan ve test edilecek model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sahip olduğumuz ürünlerin ve tüketim davranışlarının fiziksel olduğu kadar sembolik anlamları da bulunmaktadır. Özellikle ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlar, tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde ana sebeplerden birisi olarak görülmektedir. Zira bireylerin satın alma karar süreçlerinde yaşanan güçlükleri minimize ederek, marka tercihinin daha kolay olmasını sağlamıştır. Sembolik anlamların bir diğer özelliği de kişinin yaşam tarzı, geçmiş tecrübeleri ve içinde bulunduğu toplum gibi şartlara bağlı olarak değişkenlik göstermesidir. Söz konusu özel yapıya karşın bu anlamların, özellikle internetin küresel olarak yaygınlaşmasıyla birlikte kültürlerarası geçişini çok kolay ve hızlı hale getirmiştir. Bu durum da ülkeler veya kültürler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamların evrensel değerlere dönüşmesine yardımcı olmuştur. Bu değerlerden birisi de şüphesiz günlük hayatımızda sıkça başvurduğumuz *Cool* kavramıdır. *Cool* bireylerin kendilerini dış dünyaya tanıtmaları için her zaman önemli bir araç olmuştur. Pek tabi bu dışa vurum yönteminin tercih edilmesinin altında bireyin çeşitli içsel motivasyonlara sahip olması yatmaktadır.

*Cool*u bir yaşam tarzı olarak ele alanlar ile sadece *Cool* olan bireylerin popüler kültür tarafından yüceltilmesi sonucu o kişiyi ve onun sahip olduğu tarzı kopyalayanlar arasında keskin bir ayrım bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu ayrımın aynı zamanda, *Cool* olarak algılanan ürünler için yaşanan bir süreç olduğu söylenebilir. Süreç başında *Cool* arayışındaki bireyler toplum tarafından garip karşılanmayı göze alarak kendi amacının dışında ya da tercih edilmeyen ürünleri kullanarak o markayı *Cool* yaparken, söz konusu marka genel toplum tarafından kabul gördüğünde artık *Cool* olmaktan çıkmaktadır. Bu nedenle *Cool* kişiye ait tarzı taklit eden bireyler tam da bu noktada markanın toplum tarafından kabul gördüğü yeri temsil etmektedir. *Cool* yaşam tarzına sahip kişiler bu nedenle sıradan insanların sahip olduğu motivasyonlara sahiptir. Daha açık bir ifadeyle *Cool* yaşam tarzını arayan bireylerle onları kopyalayanlar temelde aynı amaca sahiptirler. Bu iki karakteri birbirinden ayıran ise *Cool*u yaratan bireyin toplum tarafından dışlanmayı göze alabiliyorken taklit eden bireylerin bu riski minimize etmeyi amaçlamasıdır.

Cool kişilerin tükettikleri *Cool* ürünler için de aynı şeyden bahsetmek mümkündür. *Cool* olarak algılanan ürünler aynı bireyler gibi *Cool* marka kişiliğine sahip olabilirler. Bunun asıl sebeplerinden biri ise tüketicilerin son yıllarda pazardaki ürünleri ayırt etmek

için markalara yekledikleri sembolik anlamlardır. Bu sembolik anlamların en güçlülerinden biri olan *Cool* algılanan markaları tercih etmek için sadece *Cool* olmayı istemenin yeterli olup olmadığı ve bireyleri *Cool* algılanan markalara karşı yüksek satın alma isteği gösterdiği düşünülen eşsizlik arayışı motivasyonun da bu tarz bir satın alma davranışlarında etkili olup olmadığı oldukça önem arz etmektedir.

Bu nedenle tüketiciler tarafından algılanan “*Cool* markaların” satın alma davranışlarındaki etkisini ve bu satın alma davranışına etki eden içsel motivasyonlardan birisi olan eşsizlik arayışının ne derece tüketicileri etkilediği araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda söz konusu ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Modele göre algılanan bireylerin *Cool* olarak algıladıkları markalar, marka ayırt ediciliğine sebep olmaktadır. Ayrıca ayırt ediciliğin bir sonucu olarak bireylerin *Cool* markalara primli fiyat ödemeye gönüllü olduğu ve markanın ayırt ediciliği ile primli fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkiye bireyin sahip olduğu eşsizlik arayışı duygusu etki etmektedir. Bu araştırmada *Cool* kavramının yapısı gereği evrensel olarak ilk defa telaffuz edilmeye başladığı dönemlerde doğmuş olan ve günümüzde de satın alma gücü en yüksek jenerasyon olan Y kuşağı üzerinde bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

2.5. Araştırmanın nemi

Coolu anlamak ve bu fenomenin ne olduğu açıklamak için literatüre katkıda bulunmuş bazı çalışmalara karşın *Cool* markanın satın alma davranışları üstündeki etkisi ile ilgili sınırlı sayıda bulunmaktadır. Araştırmada *Cool* kişilikten ziyade *Cool* markalar üzerinde çalışılması, *Cool* markanın tüketiciler tarafından satın alma davranışlarına olan etkisinin yapısal eşitlik modeline dâhil ederek açıklamasının literatüre önemli katkı sağlayacağı n görülmektedir. Ayrıca yazın taraması sonunda *Cool* ile ilgili ülkemizde bir çalışmanın bulunmaması, *Cool* markaların, *Coolun* lkemizde nasıl algılandığın açıklaması açısından literatüre sağlayacağı katkının önemli olacağı düşünülmektedir. Ülkedeki *Cool* fenomenini işleyen ilk çalışma olması ve gelecekte kültürler arası karşılaştırma yapılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin tercihleri sonucu *Cool* markaların seçilmesi ve yine tüketiciler tarafından belirlenen özellikler ışığında *Cool* marka olmanın gerekliliği olan alt faktörlerin belirlenerek bu araştırmanın mevcut ya da pazara yeni girmek isteyen markalara

yol gösterici olması hedeflenmiştir. Ayrıca rekabet içinde bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen markalara *Cool* olmak için yapılması gerekenleri gösteren bir rehber olacağı düşünülmektedir. Araştırma, literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra pazardaki markalar için de yapılmış *Cool* konusunu araştıran ilk çalışma olması açısından önemlidir.

2.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Yapılan tez araştırmasında bazı varsayımlar ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle *Cool* kelimesine Türkçe bir karşılık bulmak yerine onun Türkiye sınırları içerisinde de anadile yerleştiği ve diğer ülkelerdeki gibi özel bir isim olarak kullanıldığı varsayılmaktadır. Ayrıca, araştırmanın ana konusu olan *Cool* kavramının tüm tüketiciler tarafında bilindiği varsayılmaktadır. Kuşak teorisinin evrensel nitelikte olması sebebiyle kuşaklar için belirlenen karakteristik özelliklerin ülkemiz için de geçerli olduğu ve araştırmanın örneklemini için seçilen 20-40 yaş arası bireylerin literatürde Y Kuşağı olarak tanımlanan jenerasyona ait özellikleri taşıdıkları varsayılmaktadır. Yapılan araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, kolayda örneklem yolu ile hem çevrimiçi hem de yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek 20-40 yaş arası 327 kişilik örneklem ile yürütülmüştür. İleride, Türkiye sınırları içerisinde yer alan bireylerden oluşan daha geniş bir Y kuşağı örneklemini ile yapılacak akademik çalışma, daha sağlıklı ve ülke çapına genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Araştırmanın evreni ve örneklemini Y Kuşağı üyelerinden olduğundan, araştırma bulguları yalnızca bu tüketicilerden oluşan pazar bölümlendirmesi için geçerli niteliktedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı kuşaklar, yaş, eğitim, cinsiyet gruplarından oluşan örneklemeler ile tekrarlanırsa farklı sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir.

2.7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma verilerin toplanma süreci birbirini takip eden üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk çalışmasında kelime çağrışımı yöntemi (Rahman, 2013) uygulanmış, diğer iki çalışmasında da veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. İlk iki çalışma ana çalışma için gerekli verileri sağlamak amacıyla yürütülmüştür. İlk iki aşamada *Cool* marka özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılardan

yanıtlar toplanmış, sonraki aşama ise anket yoluyla *Cool* olarak algılanan markanın tüketici davranışlarına etkisi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

İlk çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcılardan ilk bölümde kendi bakış açılarına göre en *Cool* olan ve en *Cool* olmayan markalar toplanırken, çalışmanın ikinci bölümünde ise ilk bölümde belirledikleri *Cool* markaları tanımlayan sıfatları yazmaları istenmiştir. Katılımcılardan *Cool* markayı tanımlaması için istenen sıfatların bir kişiyi betimleyen türde olması gerektiği aktarılmıştır. Bu çalışma sonucunda toplanan sıfat ve markalar en sık kullanımdan en az kullanıma göre sıralanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veri ikinci çalışmada kullanılmıştır.

İkinci çalışmada ise ilk çalışmada elde edilen sıfatlar sıklık ve referans olarak alınan Rahman (2013)'in çalışmasında belirlenen kelimeler ile eşleştirilmiştir. Eşleştirme sonucunda sıfatlardan ve betimlemelerden meydana gelen bir havuz oluşturulmuştur. Bu havuz içindeki sıfatlar 9'lu likert ölçeği ile katılımcılara “*Cool* bir markayı tanımlama derecesi” şeklinde sorulmuştur. Bu ölçekte sıfatlar için Hiç Tanımlamıyor (1), Çok Tanımlıyor (9) olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana hipotezlerinin test edildiği çalışma üçüncü ve son çalışmadır. Üçüncü çalışmada, bir önceki çalışmanın sonuçlarına göre yapılan Faktör Analizi ile belirlenen elli kelime ve araştırmanın modelini oluşturan kavramlara ilişkin soru setleri kullanılmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ilk iki çalışma sonrası elde edilen *Cool* marka soruları eklenmiştir. Araştırmanın modeline uygun bir şekilde ilk çalışmadaki *Cool* olarak belirlenen markalar ve ikinci çalışmada faktör analizinde belirlenen sıfatlara ek olarak “marka ayırt ediciliği”, “eşsizlik arayışı” ve “primli fiyat” ile ilgili daha önce geçerliliği ispatlanmış çalışmalardan alınan sorular üçüncü çalışmaya eklenmiştir. Çalışmada marka ile ilgili sorular, katılımcılara verilen marka seçenekleri içerisinde seçtikleri markaya göre cevaplanmıştır. *Cool* sıfatlar önceki çalışmalarda olduğu gibi 9'lu Likert ölçeği ile hazırlanmış ve bu ölçekte sıfatlar için Hiç Tanımlamıyor (1), Çok Tanımlıyor (9) olarak sorulmuştur. Geri kalan tüm sorular, bir soru hariç 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Belirlenen bu ölçeğe göre Kesinlikle Katılmıyorum (1), Kesinlikle Katılıyorum (2) olarak belirlenmiştir. Primli fiyat ile ilgili sorular içerisinde bir tek “[X] markasının herhangi bir ürünü için diğer markalara göre % ____ daha fazla ödemeye hazırım.” sorusu Likert tipinde hazırlanmamıştır.

2.7.1.Ön çalışma-1 ve bulgular

Birinci çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın yapısı sözcük çağrışımı (word association) yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntem, mevcut araştırmaya benzer bir şekilde *Cool* sıfatların gücünü ölçmek, onları gruplara ayırarak her bir sıfatın ve kelime grubunun birbirlerine karşı ne derecede baskın olduğu bulmak için Rahman (2013) tarafından yapılan çalışmada da kullanılmıştır. Sözcük çağrışımı (word association) yönetimi olarak adlandırılan bu yöntem sosyal psikoloji alanında Szalay ve Bryson (1974) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra bu yöntem Marsden (2002) ve Phillips (1996) tarafından pazarlama alanında ilişkisel grup analizinde kullanılmıştır. Bu yöntem katılımcıların sözcük çağrışımı ile verdikleri anlamsal ilişkilere dayanan cevapların kategorize edilmesini sağlar (Rahman, 2013). Bu yöntem sayesinde bir olgu ya da kavramın kültürel boyutta yaşadığı farklılaşmayı da ölçmek mümkündür (Szalay ve Bryson, 1974). Szalay ve Deese'ye (1978) göre sözcük çağrışım yöntemi, açıklaması zor kavramları açıklamak ya da ifade etme güçlüğünü ortadan kaldırmak için ideal bir yöntemdir.

İlk bölüm katılımcılardan kendi bakış açılarına göre en *Cool* buldukları ve en *Cool* bulmadıkları üç ila beş arasındaki markayı yazmaları istenmiştir. İkinci bölüm ise en az üç adet olmak üzere yukarıda *Cool* olarak tanımladıkları markaları niteleyen sıfatlar (kişilik özellikleri) yazmaları istenmiştir. 136 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre en *Cool* marka ve en *Cool* olmayan markalar ile katılımcılar tarafından üretilen kelimelere ilişkin sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların “Cool Bulduğu” ve “Cool Bulmadığı” ilk 30 Marka

Sıra	Cool Markalar	Sıklık	Cool Olmayan Markalar	Sıklık
1	Apple	53	LCW	89
2	Zara	42	Defacto	55
3	Mercedes	31	Koton	33
4	Beymen	26	Samsung	22
5	BMW	19	Tofaş	22
6	Adidas	15	BİM	18
7	Lacoste	14	H&M	14
8	Vakko	14	Renault	14
9	Gucci	13	FLO	10
10	Rolex	13	Bershka	9
11	Ferrari	12	Burger King	9
12	Rolls Royce	12	Fiat	9
13	Audi	9	Addax	8
14	Dior	9	Kinetix	8
15	Mango	9	Pull&Bear	8
16	Starbucks	9	Zara	8
17	Burberry	8	BMW	7
18	Calvin Klein	8	Mavi	7
19	Massimo Dutti	8	Casper	6
20	Bentley	7	Peugeot	6
21	Dolce&Gabbana	7	A101	5
22	Guess	7	Adidas	5
23	H&M	7	Gucci	5
24	Network	7	Hummel	5
25	Tommy Hilfiger	7	Kemal Tanca	5
26	YSL	7	Nike	5
27	Bershka	6	Stradivarius	5
28	Mavi	6	Bambi	4
29	Off White	6	Ford	4
30	Pandora	6	HP	4

Araştırmanın ilk etabı olan birinci çalışmada katılımcılar toplamda 229 farklı *Cool* marka tanımlarken, aynı katılımcılar toplamda 212 adet farklı *Cool* olmayan marka tanımlamışlardır. 136 katılımcı ile gerçekleştirilen ilk çalışma sonuçlarına göre 53 kez ile Apple en *Cool* 89 ile de LCW en *Cool* olmayan marka olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından belirlenen *Cool* ve *Cool* olmayan markaların sektörlere göre dağılımına ise Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Cool Olan ve Cool Olmayan Markaların Sektörlere Göre Dağılımı

Cool Markalar			Cool Olmayan Markalar		
Sektör	Adet	Dağılım Yüzdesi	Sektör	Adet	Dağılım Yüzdesi
Moda	118	%52	Moda	84	%40
Teknoloji	19	%8	Teknoloji	21	%10
Otomotiv	24	%10	Otomotiv	22	%10
Gıda	17	%7	Gıda	37	%17
Diğer	52	%22	Diğer	48	%23

Tablo 2’de de görüleceği üzere, katılımcıların yüksek oranda tercihleri “Moda” sektöründeki markalar olurken, aynı şekilde *Cool* olmayan markalar da katılımcıların tercihleri “Moda” sektöründeki markalardan oluşmaktadır. Bu sonuçtan hareket ile Pountain ve Robins (2000)’in vurguladığı şekilde *Cool* olmak ya da olmamak arasındaki çizgiyi belirleyen şeyin moda unsuru öğeler ve pek tabi markalar olduğu görülmektedir. Çünkü moda, bireylerin kendi benliklerinin bir dışa vurumu olarak tezahür etmektedir. *Cool* markalarda en çok tercih edilen ikinci ürün kategorisi ise otomotiv sektörü olmuştur. *Cool* olmayan markalarda ise ikinci sırayı belirgin bir farkla gıda sektöründeki markalar oluşturmaktadır.

Markaların yanı sıra markaların sektörlere göre tekrar edilme sıklıklarına bakıldığında bazı sektörlerin bir önceki tabloda gösterilen sonuçlardan daha farklı oranlara sahip olduğu görülmektedir. *Cool* olan ve *Cool* olmayan markaların sektör bazlı tekrar edilme sıklıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Cool Olan ve Cool Olmayan Markaların Tekrar Edilme Sıklıklarının Sektörlere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Cool Markalar			Cool Olmayan Markalar		
Sektör	Sıklık	Dağılım Yüzdesi	Sektör	Sıklık	Dağılım Yüzdesi
Moda	446	57%	Moda	369	56%
Teknoloji	86	11%	Teknoloji	65	10%
Otomotiv	111	14%	Otomotiv	84	13%
Gıda	107	14%	Gıda	81	12%
Diğer	36	5%	Diğer	61	9%

Katılımcılar, yinelenen markalar da dâhil olmak üzere toplamda 786 adet *Cool* marka belirtmiştir. Bu markalar içerisinde moda sektörü 446 (%57) ile katılımcılar tarafından en sık belirtilen sektördür. Yine aynı şekilde katılımcılar, yinelenen markalar dâhil olmak üzere toplamda 660 adet *Cool* olmayan marka belirtmişlerdir. *Cool* markalardaki gibi yine *Cool* olmayan markalarda da moda sektörü 369 (%56) adet ile en çok belirtilen sektörü oluşturmaktadır. *Cool* olan marka ile *Cool* olmayan marka arasındaki bu farkın oluşmasının asıl sebebi çalışma yapılırken katılımcılara minimum marka sınırının verilmiş olmasına karşın, herhangi bir maksimum marka sınırının verilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Benzer uygulama, çalışmanın ikinci bölümünde katılımcılardan istenen sıfat üretme bölümünde de geçerlidir.

Birinci çalışmanın ikinci bölümünde ise katılımcılardan *Cool* markayı tanımlayan sıfatlar (kişilik özellikleri) yazmaları istenmiştir. Bu bölümde katılımcılardan “insana özgü kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlar” kullanmaları istenmiştir. Zira bu yöntemin tercih edilmesindeki ana neden, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olabilme yeteneğinin olması ve bu nedenle insanlar için kullanılan sıfatların markaları tanımlamak için de kullanılabilir olmasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 1996).

Katılımcılar toplamda 299 adet farklı sıfat üretmiştir. Üretilen kelimeler/sıfatlar içerisinde birbirine çok yakın anlamlı olanlar birleştirilmiş ve katılımcılardan istenen “insana özgü kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlar” tanımına uymayan kelimelerin de sonuçlardan çıkartılması ile kelime havuzdaki sıfat sayısı 270’e indirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler ikinci çalışmada kullanılacaktır.

2.7.2. Ön çalışma-2 ve bulgular

İkinci çalışmada, birinci çalışmanın ikinci bölümünde elde edilen sıfatlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bir önceki çalışmada toplanan sıfatlar daha önce Rahman (2013) tarafından kendi çalışmasında kullanılan sözcük çağrışımı yöntemi ile elde edilmiş kelimeler ile karşılaştırılmıştır. 270 sıfat literatürde yer verilen tanımlamalara uygunluk ve yapılan araştırmadaki sıklıklarına göre analiz edilerek, 56’ya indirilmiştir. Sonraki aşamada ise oluşturulan yeni kelime havuzundaki sıfatlar “*Cool* markayı tanımlama derecesi” bakımından katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılardan sıfatları 1 ile 9 arasında bir değerle puanlaması istenmiştir. Oluşturulan ölçekte 1 “Hiç Tanımlamıyor”, 9 “Çok Tanımlıyor”

olarak belirlenmiştir. 102 kişiden oluşan örneklem kendilerine daha önce belirlenen 56 kelime rastgele sorulmuştur. Veri toplama süreci sonrasında elde edilen veriler 9’lu Likert ölçeğine göre ortalama 4,5 puan altında kalan sıfatların elenmesi ile çalışma tamamlanmıştır.

Yapılan eleme işlemi sonucunda 4,5 puan ortalaması altında kalan sıfatlar olduğu görülmüştür. Kaliteli, Uysal, Zarif, Özel, Havalı ve Mükemmel söz konusu kritere uymadığı için çalışmadan çıkartılmıştır. Bu doğrultuda ikinci çalışma sonucunda puan ortalaması olarak incelenen sıfatlar, ortalamanın altında kaldıkları için söz konusu ikinci çalışmanın sonuçlarından ve sonraki çalışma olan üçüncü çalışmadan çıkarılması uygun görülen sıfatlar Tablo 6’da verilmiştir. Belirlenen altı sıfatın çıkartılması sonucu yeni sıfat havuzu elliye düşmüştür. Bir sonraki çalışma belirlenen bu elli sıfat ile yapılmıştır.

2.8. Ölçekler

Çalışma için hazırlanan anket çevrimiçi ortamda toplanmıştır. 327 katılımcıya ait anket verileri toplanmış ve incelenmiştir. Çalışmaya katılanlar arasından eksik ya da hatalı cevaplama gerçekleşmemiş olup tüm anket verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Veri analizi IBM SPSS Statistic 26 ve IBM AMOS 23 paket programlarında gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümü “Eşsizlik Arayışı” için Tian ve diğer. (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise ilk olarak katılımcılara pilot çalışmalarda en sık ifade edilen beş markadan birisini seçmeleri istenmiş, çalışmanın geri kalan bölümlerinde de seçilen bu markaya göre soruları yanıtlamaları istenmiştir. Söz konusu beş marka seçilirken belirlenen iki ana kriterden ilki ifade edilme sıklığı iken diğer kriter ise çeşitlilik yaratması bakımından farklı sektörlerde (otomotiv, giyim, teknoloji ve hizmet) faaliyet göstermeleridir. Marka seçiminden sonra ilk olarak “Marka Ayırt Ediciliği” ile ilgili sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Marka ayırt ediciliğini ölçmek için ise Stokburger-Sauer ve diğer. (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölümde “primli fiyat” soruları yer almaktadır. “primli fiyat” ölçeği için ise Netemeyer ve diğer. (2004)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise pilot çalışmalar sonucunda belirlenen elli sıfat katılımcılara önceki çalışmalarda olduğu şekilde 9’lu likert tipinde sorulmuştur. Çalışma için hazırlanan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

2.9. Analizler ve Bulgular

Araştırmaya katılan 327 katılımcının %63,9'unu kadınlar, %36,1'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların 0,4'ü ilkokul, %4'ü lise, %51,1'i lisans, %40,4'ü yüksek lisans, %40,4 lisansüstü ve %4,3'ü ise doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların gelir seviyesi dağılımına bakıldığında ise %4,3'ü 2000 TL veya altı, %18,3'ü 2000-3500TL arası, %29,7'si 3501-5000TL arası, %17,4'ü 5001-6500TL arası ve %30,3'ü ise 6501 TL veya üstü aylık gelire sahiptir. Örneklem yaş grubu ortalaması ise 29,8 olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılım gösteren 327 kişilik örneklem grubuna ait cinsiyet, eğitim seviyesi ve üniversite bölüm dağılım istatistikleri Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4. Demografik İstatistikler Tablosu

N=327		n	%
Cinsiyet	Kadın	209	63,9
	Erkek	118	36,1
Eğitim Seviyesi	İlkokul	1	,3
	Lise	13	4,0
	Lisans	167	51,1
	Lisansüstü	132	40,4
	Doktora	14	4,3
Gelir Seviyesi	2000 TL veya altı	14	4,3
	2000-3500TL	60	18,3
	3501-5000TL	97	29,7
	5001-6500TL	57	17,4
	6501 TL veya üstü	99	30,3

Çalışmada kullanılan 4 ölçeğin yapı geçerliliğini analiz etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modeli uygulanmış, ölçeklere ait boyutlar ve bu boyutlara ait maddeler tespit edilmiştir. DFA için kullanılan yöntem en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemidir. Yöntem varsayımlarından biri olan maddelerin normal dağılım gösterme şartı basıklık ve çarpıklık katsayılarına göre değerlendirilmiştir (Tabachnick ve

Fidell, 2012). Basıklığa ve çarpıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, değişkenin normal dağılım göstergesi olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2009).

Çalışmanın ilk 2 hipotezini test etmek için AMOS paket programı vasıtasıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve yol (path) analizi ile test edilmiştir. Bu model de yine en yüksek olabilirlik yöntemi ile elde edilmiş dolayısıyla yukarıda bahsedilen kıstaslar çerçevesinde çoklu normal dağılım gözetilmiştir. Araştırma modeline ait üçüncü ve son hipotezi test etmek amacıyla IBM SPSS 26 programı üzerinde PROCESS v3.5 (Hayes, 2013) eklentisi kullanılmıştır ve Process Makro'da, bootstrap model 1 analizi esas alınmıştır. Bu analiz vasıtasıyla eşsizlik arayışının düzenleyici (moderatör) etkisi incelenmiştir.

Analiz öncesinde katılımcıların eşsizlik arayışı puanları, medyan değeri baz alınarak medyan değerinden düşük eşsizlik arayışına sahip olanlar ve medyan değerinden yüksek eşsizlik arayışına sahip olanlar şeklinde 2 gruba ayrılmıştır.

2.10. Ölçeklerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Analizler

Çalışmaya ait hipotezler test edilmeden önce *Cool* Marka Özellikleri için geliştirilen ölçeğe önce AFA, daha sonrasında da geliştirilen modelin yapı geçerliliği doğrulamak adına tüm modele DFA uygulanmıştır. Böylelikle kullanılan ölçeklerin çalışma amacına yönelik yeterli hizmeti verebildiği istatistiksel olarak ortaya konulmuştur. Faktör analizi büyük veri setlerinin içinde yer alan değişkenleri tanımlayarak sadeleştirmek ve ortak kategorilere göre gruplamak için kullanılır (Yong ve Pearce, 2013).

AFA, çoğunlukla bir ölçek ve alt ölçekler geliştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Gorsuch, 1997). AFA, özellikle ölçek geliştirme için veya ortak faktörlerin sayısını ve modellerini önceden belirtmek için çok az teorik temel olduğunda uygundur (Hayton, Allen ve Scarpello, 2004).

DFA, bir dizi gözlenen değişkenin faktör yapısını doğrulamak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Suhr, 2006). Ayrıca, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından üretilen modellerin geçerliliğini doğrulamak adına doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir (Yong ve Pearce, 2013).

2.10.1. Cool marka özellikleri ölçeğine ilişkin analizler

“Cool Marka Özellikleri” ölçeğine ait 50 sıfat önce Açıklayıcı Faktör Analizi daha sonra ise “model uyum testi” kapsamında tüm modele uygulanan DFA ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiş ve ölçek gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek geçerliliği garanti altına alınmış, hipotez analizlerine uygun hâle getirilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi için çalışmalarda örneklem büyüklüğünün daha iyi sonuçlar alınmasında etkisi olduğundan önerilen örneklem büyüklüğü en az 300’dir (Yong ve Pearce, 2013). AFA’ya göre, KMO değeri 0,95; Bartlett Sphericity Testi sonucu 12554,150 ($p<0,05$)’dir. 0,90 üzerinde olan KMO değerleri “mükemmel” seviyede kabul edilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Buna göre keşfedici faktör için kullanılan 327 örneklemin yeterli seviyede olduğu yorumu yapılabilir. Bartlett Küresellik testine göre ise Ki-kare değerinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olması, ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağlandığını göstermektedir. KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Cool Marka Algısı Ölçeğine ait KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,946
	Ortalama Ki-Kare	12554,150
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	1225
	Anlamlılık	,000

Yapılan ilk açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0,50’nin altında faktör yükü olan maddeler ve iki faktöre yüklenimleri arasındaki farkın 0,10’un altında olan maddeler analizden çıkartılmıştır. Yapılan yeni analiz sonucu beş adet faktör elde edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu “Cool Marka Özellikleri”ne ilişkin sıfatların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 6 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 6. Cool Marka Özellikleri Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri

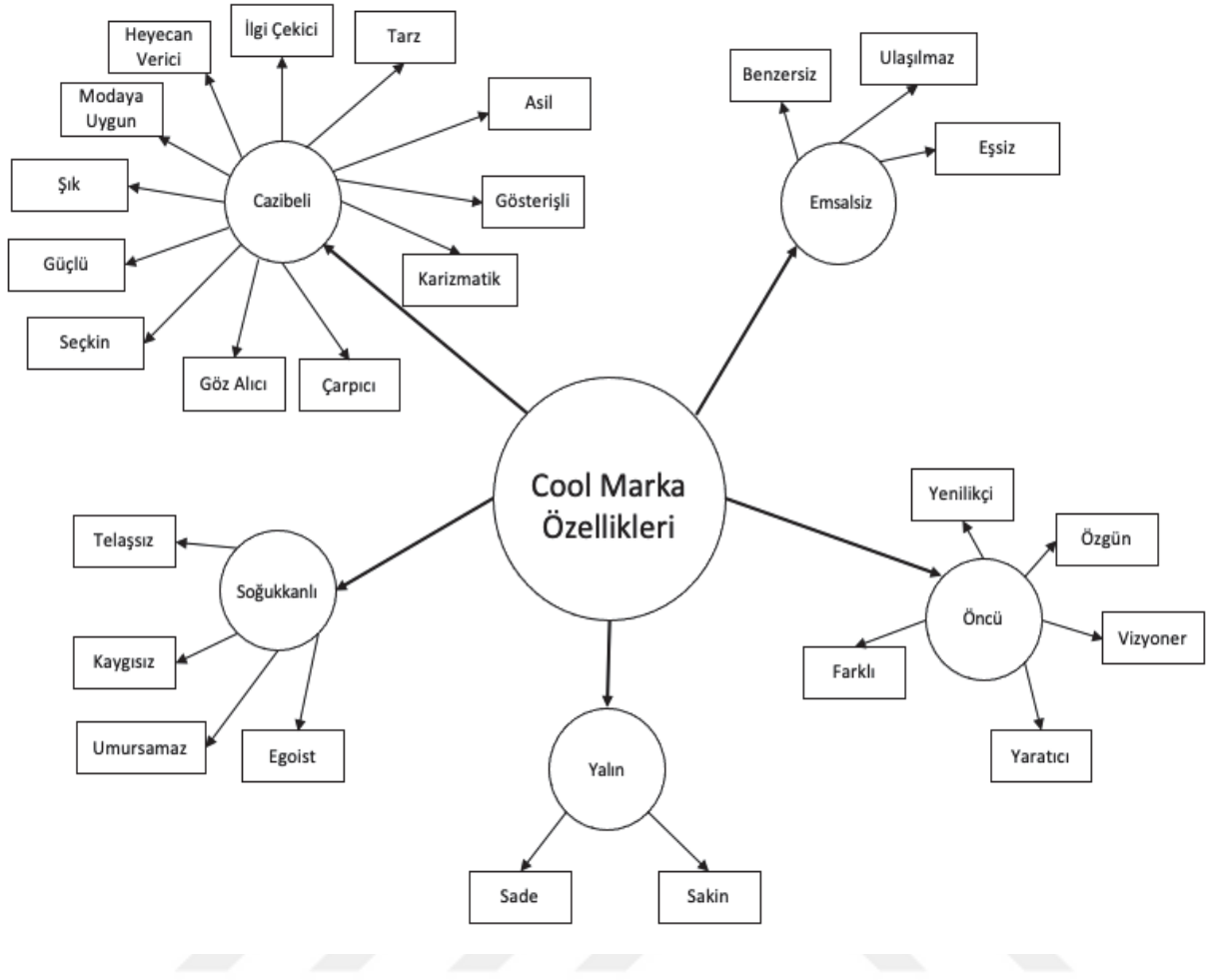
	Faktör Yüğü				
	Cazibeli	Soğukkanlı	Öncü	Yalın	Emsalsiz
Şık	,884				
Karizmatik	,854				
Göz Alıcı	,835				
Gösterişli	,806				
İlgi Çekici	,768				
Asil	,758				
Modaya Uygun	,727				
Çarpıcı	,727				
Güçlü	,715				
Tarz	,710				
Seçkin	,703				
Heyecan Verici	,631				
Kaygısız		,793			
Umursamaz		,744			
Telaşsız		,627			
Egoist		,586			
Yenilikçi			,782		
Farklı			,773		
Yaratıcı			,715		
Özgün			,682		
Vizyoner			,563		
Sade				,815	
Sakin				,803	
Eşsiz					-,674
Benzersiz					-,621
Ulaşılmaz					-,613

Tablo 6 incelendiğinde, maddelere ait yük değerlerinin 0.58 - 0.88 arasında değişen faktör yükleri ile kendi boyutlarında faktörleştii gözlemlenmiştir. AFA sonucunda maddelerin kabul edilebilir düzeyde olması için faktör yüklerinin en az 0,50 ve üzerinde olması gerekir (Hair, Black, Babin, Anderson, 2009). Buna göre maddeler tekrarlanan AFA sonucunda yeterli yük değerleriyle ile kendi boyutlarında yüklendikleri için tüm maddeler bu model ile istatistiksel çalışmaya dâhil edilmiştir. Büyüköztürk (2002) ise bir maddenin 2

farklı faktör altında yüksek faktör yükü ile yüklendiğinde, farkın en az 0,10 olması gerektiğini belirtmektedir. Yükler bu 2 kıstasa göre değerlendirildiğinde, maddelerin kendi boyutlarında yeterli ve uygun yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait faktörlerin Cronbach Alpha Katsayıları ise sırasıyla 0,951, 0,761, 0,878, 0,62 ve 0,792 olarak bulunmuştur.

Cool marka özelliklerine ilişkin sıfatların faktör analizi sonucu grupladıkları alanlar, genel olarak ifade ettikleri anlamlar doğrultusunda belirli tema başlıklarına ayrılmıştır. Oluşturulan söz konusu tema grupları Şekil 2’de gösterilmiştir. Temalara bakıldığında gruplandıkları faktörlerin, sıfatların *Cool* literatürü ve sözlük anlamı çerçevesinde kendi içlerinde tutarlı oldukları görülmektedir. Temalar faktör 1’den başlayarak sırasıyla “Cazibeli”, “Soğukkanlı”, “Öncü”, “Yalın” ve “Emsalsiz” olarak belirlenmiştir. Şekil 2’ye göre en çok sıfat “Cazibeli” teması altında yer alırken onu “Öncü” teması takip etmektedir.

Birinci faktör için tema olarak belirlenen “cazibeli” kelimesi anlam olarak dikkat ve ilgili üzerinde toplayan anlamı taşımaktadır. Bu tema altında sıfatlarında bu anlama karşılık gelecek şekilde dış görünüşe önem veren dışarıya görünüş ile bir izlenim bırakmaya çalışıyor olması sebebiyle “cazibeli” kelimesi birinci faktördeki kelimeleri temsil eden tema olarak seçilmiştir. İkinci faktör için “soğukkanlı” temasının seçilmesindeki sebep ise bu grupta yer alan sıfatların olaylara, durumlara serinkanlılıkla ve mesafeli yaklaşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. “Öncü” teması ise üçüncü faktör için uygun görülmüştür. Bu tercihteki ana sebep “öncü” teması altındaki sıfatların hepsinin zamanın ötesinde olmayı, farklı bir bakış açısıyla yeniliklere önderlik etmeyi betimliyor olmasından kaynaklanmaktadır. “Yalın” ise dördüncü faktör için uygun görülen temadır. Bu tema altındaki kelimeler özellikle aşırılıktan uzak olmayı ve göze batmamayı vurguladığından “yalın” kelimesinin bu sıfat grubunu doğru bir şekilde temsil ettiğini düşünülmektedir. Son faktör için seçilmiş tema olan “emsalsiz” kelimesi ise taşıdığı anlam olarak farklı olmayı ve eşi benzerinin olmaması gibi tekliği anlatan anlamlara sahip olması sebebiyle tercih edilmiştir. Tema isimlerine bakıldığında göze çarpan bir husus ise temaların ve içinde yer alan sıfatların literatür ile büyük oranda uyumluluk gösterdiğiidir.



Şekil 2. Cool Marka Özelliklerinin Temalara Göre Gruplanması

3. MODEL TESTİ

3.1. Cool Marka özellikleri, Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat İlişkisi

Araştırma modeli test edilmeden önce ölçüm modeli için öncelikle DFA uygulanmıştır. Model için uygulanan DFA’da kullanılan ölçeklerde çalışmayan maddelerin çıkartılma işlemi bu aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 0,70’in altında faktör yüküne sahip olan maddeler çalışmadan çıkartılmıştır. İlk DFA sonucunda *Cool* marka sıfatları arasında yer alan “modaya uygun” kelimesiyle birlikte “Yalın” teması çalışmadan çıkartılmıştır. Marka Ayırt Ediciliği ölçeğinde yer alan 3. madde de gerekli değerleri sağlamadığı için çalışmadan çıkartılmıştır. Aynı şekilde Primli Fiyat Ödeme İstekliliği ölçeğinin de ilk maddesi çalışmadan çıkartılmıştır. Çıkarılan maddeler ile tekrarlanan DFA sonucunda $\chi^2/sd=2,541$ bulunurken, diğer uyum iyiliği ölçütlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı bulunmuştur. Çıkan sonuçlara göre modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür. Diğer model uyum iyiliğini ölçütlerine ait RMSEA, IFI, TLI ve CFI değerleri Tablo 7’de verilmiştir. *Cool* marka için oluşturulan ölçek neticesinde *Cool* marka özelliklerinin dört farklı boyuta ayrılması sonucu, araştırmanın başında modelin ilk ayağını oluşturan H1 hipotezi, çalışmadan elde edilen bulguların daha doğru olması amacıyla güncellenerek dört alt hipoteze ayrılmıştır. Söz konusu güncellenen H1 hipotezinin alt boyutları aşağıdaki gibidir;

H1a: *Cool* marka özelliklerinden “Cazibeli” teması ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: *Cool* marka özelliklerinden “Soğukkanlı” teması ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: *Cool* marka özelliklerinden “Öncü” teması ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: *Cool* marka özelliklerinden “Emsalsiz” teması ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2/sd	≤ 5	2,541
RMSEA	$<0,10$	0,069
IFI	$>0,80$	0,924
TLI	$>0,80$	0,911
CFI	$>0,80$	0,923

Yapısal eşitlik modellemesi, çoğunlukla gözlenen ve örtük değişkenlerin arasındaki nedensel ilişkilerin bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup faktör analizi ve çoklu regresyon analizlerinin birleşmesiyle oluşan çok bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010). Kurulan modelden elde edilen yol katsayılarına ait bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Model’in Yol Katsayıları

	β	SE	CR	p
MAE← Cazibeli	-0,122	0,040	-3,058	0,002*
MAE ← Soğukkanlı	-0,006	0,029	-0,214	0,830
MAE ← Öncü	0,214	0,057	3,771	0,000**
MAE ← Emsalsiz	0,248	0,035	7,167	0,000**
Primli F. Ö. İsteği ← MAE	0,833	0,078	10,	0,000**

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

**0,01 düzeyinde anlamlı p değeri

Cool markanın alt boyutlarından olan “Öncü” temasının marka ayırt ediciliği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,214$, $p<0,001$). Buna göre “Öncü” *Cool* marka özelliklerinin marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki vardır. Daha basit bir ifadeyle markaların kişiliklerine “Öncü” özelliğini eklediklerinde marka ayırt ediciliği de artmaktadır. Bu nedenle H1c kabul edilmiştir.

Cool markanın diğ er bir alt boyutu olan “Emsalsiz” temasının marka ayırt ediciliğı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğı görülmüştür ($\beta=0,248$, $p<0,001$). Bu nedenle H1d kabul edilmiştir.

Diğ er yandan “Cazibeli” teması marka ayırt ediciliğı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=-0,122$ $p<0,005$). Buna göre “Cazibeli” *Cool* marka temasının marka ayırt ediciliğı arasında negatif bir ilişki vardır. Markanın *Cool* kişilik özelliklerinden “Cazibeli” temasına ait karakteristik özellikler arttıkça marka ayırt ediciliğı buna bağılı olarak azalış göstermektedir. Bu nedenle H1a reddedilmiştir.

Cool marka boyutlarının sonuncusu olan “Soğukkanlı” temasının ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta=-0,006$, $p>0,001$). Kısaca ifade etmek gerekirse “Soğukkanlı” teması içerisinde yer alan sıfatların marka ayırt ediciliğine etki etmediğı görülmüştür. Bu nedenle H1b reddedilmiştir.

Diğ er yandan marka ayırt ediciliğinin primli fiyat ödeme isteğı üzerindeki etkisinin de yine istatistiksel olarak anlamlı olduğı görülmüştür ($\beta=0,833$, $p<0,001$). Buna göre marka ayırt ediciliğı ve primli fiyat ödeme arasında pozitif bir ilişki vardır. Marka ayırt ediciliğı arttıkça primli fiyat ödeme isteğinde de buna bağılı olarak artış olduğı görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

YEM araştırmalarında, χ^2/sd ’nin rapor edilmesi konusunda görüş birliğı vardır (Mulaik, James, Alstine ve Bennett, 1989). Ayrıca Brown (2006), bir YEM modelinin uyum iyiliğı için RMSEA, IFI, CFI ve NNFI (TLI)’nın raporlanmasını önermektedir. Bu  l  tler değıerlendirildiğinde model için hesaplanan değıerler kabul edilebilir aralıktadır.

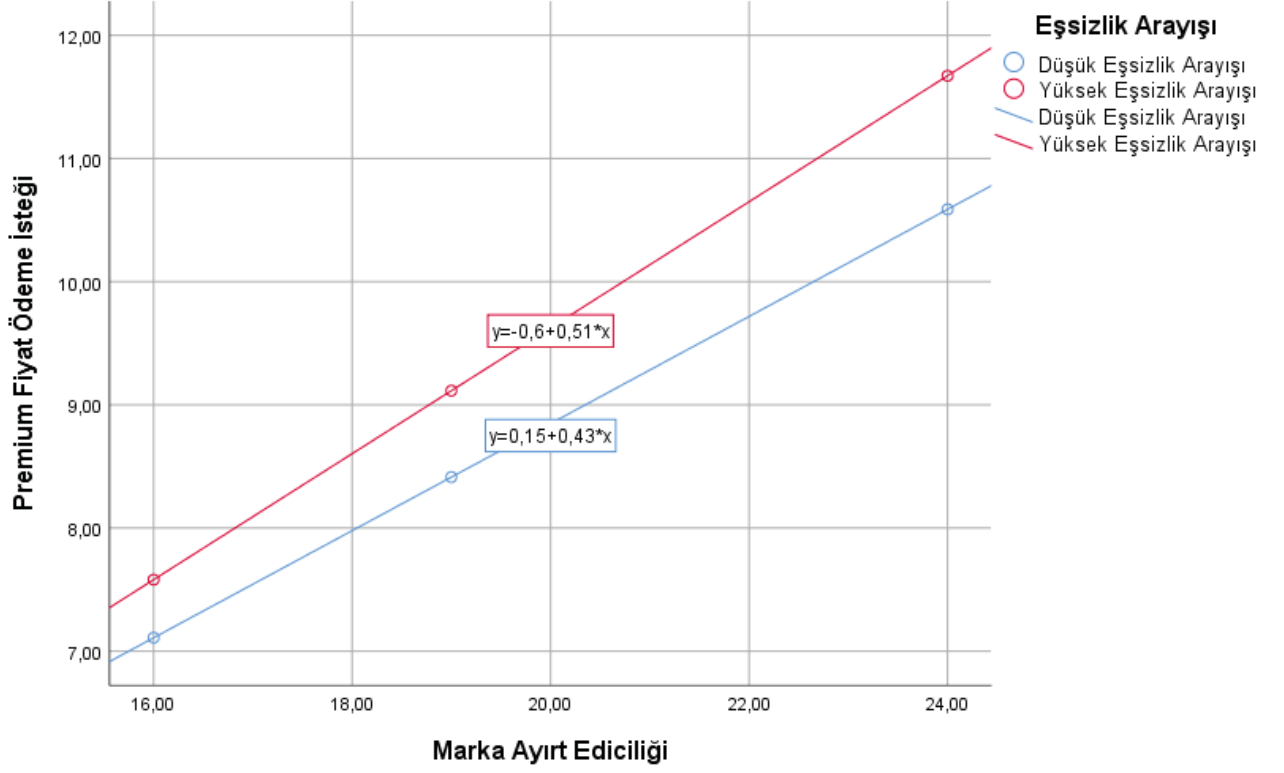
Eşsizlik arayışının düzenleyicilik etkisinin analizi için Hayes’in ilk olarak 2013 yılında geliştirdiğı SPSS Process makro eklentisi kullanarak çok değışkenli regresyon modeli kurulmuştur. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Tablo 9’da paylaşılan bulgular elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde düzenleyici etki değışkeninin modelde anlamsız bulunduğı ($t=0,8734$, $p=0,3831>0,05$) görülmektedir. Bu durum eşsizlik arayışının, marka ayırt ediciliğı ve primli fiyat ödeme isteğı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak bir anlamlı düzenleyici değışken rolüne sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Diğ er yandan,

eşsizlik arayışının ve marka ayırt ediciliğinin primli fiyat ödeme isteği üzerindeki etkileri, birbirlerinden bağımsız şekilde ayrı ayrı incelendiğinde ise her iki değişkenin de modelde anlamlı şekilde yer aldığı görülmüştür. Bu durum eşsizlik arayışının, bireylerin primli fiyat ödeme isteği üzerinde etki sahibi olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 9. Regresyon modeline ait değişken katsayıları

	Standart β Katsayıları	Standart Hata	t	p	Standardize Etki Katsayısı %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
MAE $\leftarrow$ E. Arayışı	0,0766	0,0877	0,8734	0,3831	-0,0957	0,2490

Şekil 8’de gösterilen regresyon doğruları ile temsil edilen etkileşimler incelendiğinde, eşsizlik arayışının hem düşük hem yüksek olduğu durumda, marka ayırt ediciliği arttıkça bireylerin daha fazla primli fiyat ödeme isteği gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle bireylerin medyan değerine ayrılmış olan eşsizlik arayışında yüksek veya düşük bir değere sahip olmasının bir etken olmadığını söylemek mümkündür. İki duruma ait regresyon doğruları arasında eğim farkı görülse dahi bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı yapılan analiz sonuçlarında (Bkz: Tablo 9) görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin primli fiyat ödeme isteğindeki artışın, iki farklı durumda da aynı seviyede olduğu söylenebilir. Kısaca özetlemek gerekirse, eşsizlik arayışı, marka ayırt ediciliğinin primli fiyat ödeme arzusu üzerindeki etkisini düzenlememektedir. Diğer bir deyişle düzenleyici (moderatör) değişken değildir. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 3. Düşük ve Yüksek Eşsizlik Arayışı Seviyelerinde Marka Ayırt Ediciliği ve Primli Fiyat Ödeme İsteği İçin Kurulan Regresyon Denklemleri

3.2. Sonuç ve Tartışma

Cool günümüz dünyasında herkes tarafından bilinen ve farklı durum ya da nesnelerin bireyde yarattığı hissi açıklamak için kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyilen bir kıyafet, kullanılan bazı ürün ya da markalar hatta bazen bir saç kesimi bile *Cool* olarak değerlendirilebilir. Ancak bireyler, söz konusu durum ya da nesne için *Cool* tanımlamasını kullanırken tam olarak ne kastettiklerini bilememektedirler. Söz konusu durumu bilişsel bir süreç olarak ele alarak bu fenomeni anlamak marka yönetimi sürecinde önemli bir avantaj kazanılmasını sağlayabilir. Unutmamak gerekir ki *Cool* kişiden kişiye değişebilen bir olgudur (Sundar ve diğer., 2013). Kişinin hayata bakış açısı ile değişkenlik göstermesi mümkün olan *Cool*, geçmişte ve günümüzde de temelde *zor şartlar ile mücadele etme duygusunu* kesin olarak temsil etmektedir. 1920’ler Amerika’sında bugün bildiğimiz anlamdaki *Cool* ilk ortaya çıkarken de (Bird ve Trapp, 2008) bu fenomenin kökeni olarak gösterilen eski Batı Afrika kültüründe “itutu” olarak bilenen, *mücadele içerisindeki dinginlik*

olarak açıklayabileceğimiz zor şartların getirdiği kötü durumlarla sessiz bir şekilde mücadele etme isteğini her zaman barındırmıştır (Mcguigan, 2016). 1920’lerde ortaya çıktığında *Cool*, sahip olduğu aykırı duruşu her ne kadar dış görünüşü ile sergilemeyi de önemli bir değer olarak görse de bu duruşu bireyler daha çok zihinsel ve davranış temelli bir yapı ile dışa vurmaktaydı (Pountain ve Robins, 2000). Günümüzde ise *Cool* yaşadığı değişimlerle beraber aykırı düşüncülerin tamamen dış görünüş ile ifade edildiği bir yapıya dönüştü (Solomon, 2003).

Dış görünüş her zaman *Cool* için kendini ifade etmede güçlü bir araç olsa da kapitalizmin yükselişi ile beraber toplumlarda yaşanan dönüşüm sonucu ortaya çıkan “tüketim çılgınlığı” uzun yıllardır içinde bulunduğu duruma göre değişim gösteren bu fenomeni de kökten değiştirmiştir. Yaşanan bu değişim pek tabii markaların ve pazarlamacıların ilgisini doğrudan bu fenomene yöneltmelerine sebep olmuştur. Fakat markaların ve pazarlamacıların bir şeyi *Cool* yapmaları için onun özünü ve neden tercih edildiğini kavramaları gerekmektedir. Bireylerin kendilerini ifade etmek için neden bu fenomene ihtiyaç duyduklarını kesin bir şekilde açıklamak *Cool*un sahip olduğu karmaşık yapı sebebiyle pek mümkün olmamaktadır. O’Donnell ve Wardlow (2000), bireyin ideal benliği ile gerçek benliği arasındaki uyumsuzluğun *Cool* olma arayışındaki ana tetikleyici olduğunu söylemektedir. Bireyin ideal benliği ile gerçek benliği arasındaki uyumsuzluk ne kadar büyükse sembolik anlamlara o kadar yöneldiği düşünülmektedir. Bu nedenle de temelinde dışa vurumcu bir yapıya sahip olan *Cool* özellikle gençlik yaşlarında ciddi oranda benimsenmektedir. Sembolik anlamları dışa vurmak için kullanılan en büyük araç ise *Cool* markalardır. Zira *Cool* olduğunu düşündüğü bir markaya sahip olan birey o ürünlerdeki *Cool* unsurları kendine transfer ederek kendisini tatmin etmektedir. *Cool*un günümüzde en güçlü sembolik anlama sahip olgulardan biri olduğu düşünüldüğünde bireylerin *Cool* olarak algıladığı markalara sahip olmak istemesi son derece anlaşılabilir bir durumdur.

Tüketicilerin materyalist değerlerinin gittikçe yükselmesi, ürün veya hizmetlerde ayırt edici unsur olarak işlevsel faydalardan ziyade sembolik faydaların ön plana alınmasına sebep olmuştur (Solomon, 2003). Markalar da bireylerin bu yönelimlerini keşfettiğinden beri rekabet avantajı sağlamak adına sahip oldukları ürünlere *Cool* unsurlar eklemeye çalışmaktadır. Markalar tarafından sergilenen bu davranışın ana sebebi geçmiş dönemde birçok markanın geleceğinin *Cool*a bağlı olduğunu anlamalarıdır (Sundar ve diğer., 2013). Bu sayede markalar pazarda kendilerine göre “daha az *Cool*” olan markalara karşı tüketiciler

tarafından tercih edilecek ve doğal olarak sağladıkları rekabet avantajı karlılığa dönüşecektir.

Markaların *Cool* olarak ayırt edici algılanması onlara başka bir avantaj daha sağlamaktadır. Bu avantaj primli fiyat olarak adlandırılmaktadır. Aynı miktardaki ürün için tüketicinin tercih ettiği markaya daha fazla para ödemeye gönüllü olması (Netemeyer ve diğer., 2004) olarak açıklanabilecek olan bu durum bireyleri gereğinden fazla ödemeye teşvik ederken markaları da daha prestijli ve normalden daha da karlı bir pozisyona getirmektedir. Zira bireylerin bir markanın ürününe karşı gereğinden fazla fiyat ödemeye istekli olmasındaki ana sebep *Cool* olmanın zahmetli bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumdan ayrı bir duruş sergileyebilmek bireyi eşsiz kılacağından gerektiğinde maddi açıdan büyük harcamalar yapmak normal karşılanmaktadır. *Cool* olmak bireye bir çeşit eşsizlik kazandıracağından eşsizlik arayışı içindeki bireylerin de markanın sahip olduğu söz konusu ayırt edici unsular için primli fiyat ödemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada uluslararası pazarlama literatüründe yer sahibi *Cool* fenomeninin hangi sıfatlar ile markaları tanımladığını belirlemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda *Cool* olan markalar ve onların sahip olduğu karakteristik özellikleri tarif etmesi amacıyla sıfatlar toplanmış ve daha sonrasında bu markaların marka ayırt ediciliği ve primli fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişki bireyin eşsizlik arayışı duygusunun aracılık ettiği varsayımı ile test edilmiştir. Araştırma Y kuşağı olarak nitelendirilen 20-40 yaş arası bireyler ile yürütülmüştür.

Ön çalışmalarda ilk önce bir markayı *Cool* yapan sıfatlar ve bu tanımlara uyan kişilik özelliklerine sahip “*Cool* markalar” toplanmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından *Cool* bulunan markalar ile sıradan markalar arasındaki farkın daha net görülmesi açısından katılımcılardan *Cool* markalar ile birlikte *Cool* olmayan markaları da belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar *Cool* marka olarak “Apple”, “Mercedes”, “Beymen”, “BMW”, “Lacoste” gibi fiyat olarak rakiplerinden görece yüksek fiyata sahip olan ve herkes tarafından ulaşılamayan markaları tercih ederken, *Cool* olmayan markalar için ise “LCW”, “Defacto”, “Koton”, “Samsung” gibi görece fiyat olarak düşük ve herkesin rahatça erişebileceği markaları tercih etmiştir. Bu noktada çıkan sonuçların literatür ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir. Çünkü *Cool* markanın herkes tarafından erişilebilir ve sembolik anlamlar bakımından sıradanlık hissi uyaran özelliklere sahip olmaması

gerekmektedir. Katılımcıların *Cool* markalara verdikleri cevaplarda %57 gibi büyük bir oranda moda markalarını tercih etmesi *Cool* için ifade edilen “benliğini dış görünüş ile dışa vurma isteği” net bir biçimde görülmektedir. Aynı şekilde “*Cool* olmayan markalar” için de %56’lık oranda moda markalarının tercih edilmiş olması bu görüşü destekler niteliktedir.

Ön çalışmalar ve model testinin ilk bölümünde yapılan analizler sonucunda elde edilen gruplar içerisinde yer alan sıfatlar, anlam itibariyle temsil ettikleri temalara göre isimlendirilmiştir. Heyecan verici, ilgi çekici, göz alıcı, çarpıcı, karizmatik, gösterişli, şık, tarz, asil, seçkin ve güçlü sıfatları “Cazibeli” temasını oluşturmaktadır. Kaygısız ve telaşsız ise “Soğukkanlı” teması içinde değerlendirilmiştir. Yenilikçi, özgün, vizyoner, yaratıcı ve farklı sıfatları da “Öncü” teması altında yer almaktadır. Eşsiz ve benzersiz sıfatları ise “Emsalsiz” temasını oluşturmaktadır. Sıfatların analizler sonucu dahil oldukları temalara bakıldığında kelime anlamı ve literatür bakımından tutarlı olduğunu söylemek mümkündür. Her bir temanın literatürde *Cool* kişilik özelliklerini tanımlamak için kullanıyor olması yapılan ön çalışma ve analizlerin başarısını göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre *Cool* marka temalarının bazılarının marka ayırt ediciliğini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu etkileşimde etken olan *Cool* marka özellikleri ise “Öncü” ve “Emsalsiz” olarak isimlendirilen temaların içerisinde yer alan sıfatlardan oluşmaktadır. Model testi sonucunda “Öncü” ve “Emsalsiz” *Cool* marka kişilik teması ile marka ayırt ediciliği arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. İlk olarak “öncü” temasına bakıldığında bu grup içinde vizyoner, yaratıcı, özgün, farklı ve yenilikçi sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. İkinci tema olan “Emsalsiz” teması içerisinde ise eşsiz ve benzersiz sıfatları yer almaktadır. Buna göre bu iki tema içerisinde yer alan sıfatları markalar kişilik özelliklerinde barındığında bireyin algıladığı marka ayırt ediciliğinin artışa geçtiği görülmektedir. Bu iki faktörün dışında geri kalan iki faktörün marka ayırt ediciliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buradaki sonuçlardan yola çıkarak *Cool* marka özellikleri için seçilen sıfatların markayı *Cool* olarak tanımlamaya yetse de sadece “Öncü” ve “Emsalsiz” teması içerisinde yer alan sıfatların marka ayırt ediciliği yarattığı bulunmuştur.

Marka ayırt ediciliğinin bireylerin primli fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmada elde edilen sonuçlardan biridir. Bireyler *Cool* marka özelliklerini ayırt edici bir unsur olarak algıladıklarında markalar ile ilgili zihinlerinde oluşan ayırt ediciliğin

onları ürünlere primli fiyat ödemeye yönelttiği görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise bir markanın rakiplerinden tüketicinin zihninde ayrı bir yerde konumlandığında, tüketiciler o ürün için normal koşullarda sunduğu işlevsel faydalar için ödenebilecek ücretin üstüne bir ödeme yapmaya istekli olacaklardır. Günümüzde birçok markanın pazarda benzer işlevsel özellikler sunduğu rakipleri ile mücadele edebilmek ve tüketicileri çekmek için fiyat düşürdüğü düşünüldüğünde çıkan sonuçlar bu stratejiyi izleyen markalar için incelemeye değerdir. Zira tüketiciler sembolik anlamlar bakımından ayırt edebildiği markalara primli ödemeyi göze almaktadırlar.

Analizin son kısmında ise marka ayırt ediciliğinin primli fiyat ödeme isteği üzerindeki etkisinde eşsizlik arayışının sahip olduğu düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda düzenleyici etkinin, modelde anlamlı bir değişken olarak yer almadığı görülmüştür. Buna göre eşsizlik arayışı, marka ayırt ediciliği ve primli fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi göstermemektedir. Marka ayırt ediciliği, primli fiyat ödeme isteğinde artışa sebep olmaktadır ve fakat bu artış bireylerdeki eşsizlik arayışındaki düşüş ve yükselişlerden anlamlı şekilde etkilenmemektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicinin eşsizlik arayışı düşük dahi olsa marka ayırt ediciliğindeki artış, tüketiciyi primli fiyat ödemeye aynı seviyede motive ve teşvik etmektedir. Modeldeki diğer regresyon ilişkilerine bakıldığında eşsizlik arayışının primli fiyat üzerinde de etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca eşsizlik arayışına ait alt boyutlar da incelenmiş fakat çıkan sonuçların değişmediği görülmüştür.

Elde edilen bulgular neticesinde bir markanın *Cool* olarak algılanması için birden fazla sıfat olabileceği görülürken, bu sıfatlar içerisinde yalnızca vizyoner, yaratıcı, özgün, farklı, yenilikçi, eşsiz ve benzersiz kişilik özelliklerine sahip olanların marka ayırt ediciliği yarattığı görülmektedir. Bu sıfatların ortak özelliği toplum tarafından sıradan ve alışlagelmiş olarak görülen durumların dışına çıkabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Zira *Cool* doğası gereği ana akımdan ayrı durarak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca pazarlamacıların da çok net bildiği üzere *Cool* trendlerin yayılması için markaların sunduğu yeniliğin “erken benimseyenler” olarak adlandırılan kişiler tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir markanın vizyoner, yaratıcı, özgün, farklı ve yenilikçi gibi sürekli değişim içinde olmayı gerektiren ve yeniyi arayan bir kişiliğe sahip olmasının onu *Cool* yapacağı ve doğrudan bireyin olmak istediği noktaya bu karakteristik özellikler ile ulaşacağı söylenebilir. Çünkü *Cool* markalara sahip olarak tatmin olmak isteyen bireylerin *Cool*un yapısındaki

“değişime öncülük etme” duygusunu karşılayarak toplumdan ayrı bir duruş sergilemek aşırı önem taşımaktadır. Yeniliklere ön ayak olmak suretiyle toplumdan ayrı bir duruş, normları dışına çıkmak bireye eşsiz ve benzersiz yapı kazandırmaktadır. *Cool*ün izlenim temelli bir yaklaşıma sahip olması da kazandıkları eşsiz ve benzersiz yapıyı aynı şekilde eşsiz ve benzersiz kişilik özelliklerine sahip markaların sahipliği ile sürdürmek istemektedir. *Cool* için belirtilen alışlagelmişin dışında olma dürtüsü, sürekli değişim içerisinde olan ve yeni bir bakış açısını arayan yapısını bu sıfatların net bir biçimde açıkladığı görülmektedir. Model testi sonucunda *Cool* olarak belirtilmiş fakat marka ayırt ediciliği yaratmadığı görülen sıfatların da teoride *Cool* olmak için bir kıstas olduğu fakat kişinin markaya karşı farklı bir tutum geliştirmesinde yeterli olmadığı sonucu çıkartılabilir. Marka ayırt ediciliği yaratan ve yaratmayan *Cool* marka özellikleri arasındaki temel fark, bireyler için sahip olmak istedikleri *Cool* kişiliğe ulaşmada “Öncü” ve “Emsalsiz” temasının daha öncelikli olmasından kaynaklanmaktadır. Kısaca, bir markanın *Cool* olarak algılanması için birçok sıfat yeterli olsa da onu ayırt edici yapan sıfatların sınırlı olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir diğer nokta ise literatürde *Cool* kişilik özellikleri altında sıkça bahsedilen “Cazibeli” teması altında yer alan sıfatların tüketiciler tarafından ayırt edici algılanmıyor olmasıdır. *Cool* fenomeninin yapısında olan “toplumun geneli tarafından kolayca ulaşılabilir olduğunda bir marka *Cool* olmaktan çıkar” görüşü, bireyin *Cool* referans gruplarına dâhil olarak normların dışına çıkmak ve toplum tarafından taklit/takip edilmek istememesini destekler niteliktedir. Çünkü birey, *Cool* markalar ve bu markaların kullanım şekilleriyle birlikte söz konusu referans gruplarının içerisinde girerek toplumdan ayrı bir duruş sergilemek istemektedir. Bu noktada *Cool*ün sahip olduğu karmaşık bilişsel yapı kendi içinde sürekli çelişmesine neden olmaktadır. Bireyler dış görünüş ile toplum tarafından farklı algılanan duruşlarının onaylanması isterken, bu duruş onaylanıp ana akıma dönüştüğünde ondan kolayca vazgeçebilmektedir. Bu nedenle söz konusu temaya ait kişilik özelliklerine sahip markaların dikkatleri üzerinde toplayarak toplumun geneli tarafından da fark edilip kabul görme riskini taşıyor olması sebebiyle tüketicilerin bu temayı markayla güçlü bir bağ kurarak onu ayırt edici bulmasında bir etken olmadığı sonucu çıkartılmaktadır. Literatürde *Cool* için ifade edilen sürekli değişen ve şekil değiştiren bir yapı olması da *Cool*ün yaşadığı bu ikilemden ortaya çıkmaktadır.

Eşsizlik arayışının modelden bağımsız olarak primli fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin anlamlı olması, eşsizlik arayışı dürtüsünün getirdiği sembolik tüketim

ihtiyaçlarının, bireylerin bu duygunun tatmini için markalara yüksek bedeller ödemeye gönüllü olduğunu göstermektedir.

Bu alışma *Cool* fenomeninin ve *Cool* marka özelliklerinin daha iyi tanımlanması ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunun açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Markların analiz sonuçlarında ortaya çıkan yenilikçi, özgün, vizyoner, yaratıcı, farklı, eşsiz ve benzersiz gibi kendilerine *Cool* anlam yüklenmesini sağlayacak sıfatları kişiliklerinde barındırmasının rekabet avantajı getireceği düşünülebilir. Bu sayede markalar tüketiciler tarafından ayırt edici olarak algılanacak ve kendilerine rakiplerinden daha fazla (primli) fiyat ödenecektir. Çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda daha geniş bir örneklem ile çalışmanın tekrar edilmesinin daha kesin sonuçlar alınmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca alışma örnekleme sadece Y kuşağı ile sınırlı tutulurken, *Cool* marka için herhangi bir sektör kısıtlaması getirilmemiştir. İleride yapılacak çalışmalarda sektör bazlı ve farklı kuşaklar ile bu çalışmanın tekrarlanması yeni bulgularla fenomenin daha iyi açıklanmasına aracılık edebilir.

KAYNAKLAR

O'Donnell, K. W. ve Daniel L. (2000). A Theory on the Origins of Coolness. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 13-18.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Ali, A., Gönül, K., Harun, D., Aral, N., Bülent, D., Cengiz, A., . . . Oktay, B. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.

Anonim. Generation Z. Retrieved from <http://incomeresult.com/generation-z>

Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N. ve Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price primli for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. doi:10.1108/jpbm-10-2013-0414

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(1), 1-24.

Avis, M. (2009). *The Problems of Brand Definition*.

Ayar, V. ve Parmaksızoğlu, K. (2010). *İstanbul'da Eğlence: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*

Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.

Baş, M. ve Merter, G. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 47-70.

Belk, R., Walkendorf, M. ve Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior- Theodicy on the Odyssey. Journal of Consumer Research, 16(1), 1-38.

Bertrandias, L. ve Goodman R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(1), 25-40.

Bhat, S. ve Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32-43.

Bird, S. ve Tapp, A. (2008). Social Marketing and the Meaning of Cool. Social Marketing Quarterly, 14(1), 18-29. doi:10.1080/15245000801898399

Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences. Law, 9(2), 137-142.

Deborah, B. ve Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 548-554. doi:10.1016/j.jretconser.2011.07.005

Budzanowski, A. (2017). Why Coolness Should Matter to Marketing and When Consumers Desire a Cool Brand: An Examination of the Impact and Limit to the Perception of Brand Coolness. (Doctorate). The University of St. Gallen, Austria. (4583)

Burns, D. J. ve Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness- shopping mall preference and choice activity. International Journal of Business and Retail Management, 23(12), 4-12.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 225-237.

Carlson, B. D., Donavan, T. D. ve Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4), 370-384. doi:10.1108/09590550910948592

Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M. ve Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison. Journal of Strategic Marketing, 20(5), 411-423. doi:10.1080/0965254x.2012.671340

Cengiz, E. (2020). Marka Yönetimi.

Cheema, A. ve Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. Journal of Marketing Research, 3(June), 553-563.

Chen, C.-F. ve Chou, S.-H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. Tourism Management, 72, 121-129. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.016

Chieng, F. ve Chai Lee, G. (2011). Customer-Based Brand Qquity: A Literature Review. Journal of Arts Science & Commerce, 2(1), 33-42.

Çokluk, Ö. ve Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: PEGEM-Akademi 2. Baskı.

Coupland, D. (1989). Generation X: Tales for an Accelerated Culture: St. Martin's Griffin.

Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P. ve Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An Empirical Investigation. Journal of Individual Differences, 33(3), 175-185. doi:10.1027/1614-0001/a000088

de Chernatony, L. ve Francesca Dall'Olmo R. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.

Deniz, Ç. A. (2012) Eğitilmiş Gençliği Anlamada Yenir Bir Tipoloji Önerisi: Cool Gençlik. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 115-139.

Duke, C. R. (1994). Matching Appropriate Pricing Strategy with Markets and Objectives. Journal of Product & Brand Management, 3(2), 15-27.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 36(1), 1-17.

Ferguson, S. (2011). A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness. Young Consumers, 12(3), 265-275. doi:10.1108/17473611111163313

Francis, J. E., Burgess, L. ve Lu, M. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. Journal of Brand Management, 22(7), 588-602. doi:10.1057/bm.2015.31

Frank, T. (1997). The Conquest of Cool: University of Chicago Press.

Furnham, A. ve Walker, J. (2001). Personality and Judgements of Abstract, Pop Art and Representational Paintings. European Journal of Personality, 15, 57-72.

Gaillard, E. M. (2007). How Brand Distinctiveness is Communicated From A Consumer's Perspective. The University of South Australia,

George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. Boston: Allyn & Bacon 4th edition.

Goodman, B. (Director). (2001). [Television series episode]. In Goodman, B. D., Rachel; Rushkoff, D. (Executive producer), The Merchants of Cool: Frontline.

Gorsuch, R. L. (1997). New procedure for extension analysis in exploratory factor analysis. Educational and Psychological Measurement, 57(5), 725-740.

Gurrieri, L. (2009). Cool Brands- A Discursive Identity Approach. Paper presented at the ANZMAC 2009 : ‘Sustainable Management and Marketing’ Conference Proceedings.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis: Pearson; 7th edition.

Harrison, S. (2001). Pop Art and the Origins of Post-Modernism: Cambridge University Press.

Hayton, J. C., Allen, D. G. ve Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: A Tutorial on Parallel Analysis. Organizational Research Methods 7(2), 191-205.

Hebdige, D. ve Potter, A. (2007). A Critical Reframing of Subcultural Cool and Consumption. Association for Consumer Research, 8, 527-530.

Holmes-Smith, P. (2000). Introduction to Structural Equation Modelling: ACSPRI 2000.

Howe, N., Strauss W. (1991). Millennials Rising: The Next Great Generation: Vintage.

İlic Kelgökmen, D. ve Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. Journal Of Yasar University, 12(46), 136-160.

İnanç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 317-331.

Inglehart, R. (1977). The Silent Revolution_ Changing Values and Political Styles Among Western Publics. New Jersey: Princeton University Press.

Jones, S. (2005). MTV: The Medium was the Message. Critical Studies in Media Communication, 22(1), 83-88. doi:10.1080/0739318042000333734

Ju, I. (2013). Brand Distinctiveness vs. Brand Differentiation: A Customer Perspective. (Master). University of Florida,

Kalaycı, Ş. (2009). Faktör Analizi”, içinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri: Asil Yayın Dağıtım.

Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management. London: Kogan Page.

Kaplan, B. ve Çarıkçı, İ. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar- X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 25-32.

Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4 ed.): Harlow Pearson.

Keskin, E. N. (2017). Oy Verme Davranışının Kuşak Teorisi ve Politik Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi: 2017 Refandumu Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans). Gaziantep Üniversitesi,

Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T. ve Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. International Journal of Business and Management, 11(1). doi:10.5539/ijbm.v11n1p144

Klink, R. R. ve Athaide, G. A. (2011). Creating brand personality with brand names. Marketing Letters, 23(1), 109-117. doi:10.1007/s11002-011-9140-7

Knight, D. K. ve Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 11(2), 270-280. doi:10.1108/13612020710751428

Kotler, P. (1999). Kotler ve Pazarlama (A. Özyağcılar, Çev.): Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2005). A’dan Z’ye Pazarlama: İstanbul Mediacat Kitapları.

Kotler, P., Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing (4th ed.): Pearson.

Kumar, A., Kim, Y. K. ve Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-526. doi:10.1108/09590550910956241

Kumar, A., Lee, H.-J. ve Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.018

Latter, C., Phau, I. ve Marchegiani, C. (2010). The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214. doi:10.1080/20932685.2010.10593072

Lau, K. C. ve Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444. doi:10.1002/mar.20167

Levickaitė, R. (2010). Y, X, Z Kartos: Pasaulio Be Sienų Idėjos Formavimas Naudojantis Socialiniais Tinklais (Lietuvos Atvejis). *Creativity Studies*, 3(2), 170-183. doi:10.3846/limes.2010.17

Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015

Littrell, M. A., Jin Ma, Y. ve Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 407-419. doi:10.1108/13612020510620786

Mannheim, K. (1928). The problem of generations. . *Kölner Vierteljahrschrift für Soziologie*.

Marsden, P. (2002). What 'healthy-living' means to consumers: trialing a new qualitative research technique. *International Journal of Market Research*, 44(2), 223-234.

Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

McGuigan, J. (2016). Cool Capitalism. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-2).

Mehdiyev, E., Usta, H. G. ve Uğurlu, C. T. (2017). İngilizce Dil Öğreniminde Güçlükler Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 13(3), 411-429.

Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C. ve Lee, J. K. (2016). A conceptual framework of cool for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 121-143. doi:10.1108/jsocm-07-2015-0046

Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2).

Mousavi, S., Roper, S. ve Keeling, K. A. (2017). Interpreting Social Identity in Online Brand Communities: Considering Posters and Lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376-393. doi:10.1002/mar.20995

Mulaik, S., James, L. R., Alstine, J. ve Bennett, N. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.

Nancarrow, C., Nancarrow, P. ve Page, J. (2001). An Analysis of The Concept of Cool and Its Marketing Implications. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 311-322.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. doi:10.1016/s0148-2963(01)00303-4

Noble, S. M., Haytko, D. L. ve Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.020

Noh, M., Runyan, R. ve Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280. doi:10.1108/ijrdm-07-2012-0065

Özgelen, T. (2019). X Ve Y Jenerasyonunun Sahip Oldukları Temel Değer Farklılıklarının Marka Değiştirme Niyetleriyle İlişkisinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans). İstanbul Üniversitesi.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.001

Phillips, B. J. (1996). Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 354-361.

Pountain, R. ve Robins (2000). Cool Bir Tvarım Anatomisi (A. Ağca Çev.): Ayrıntı Yayınları

Poynor, R. (2000). Cool. *Optic Nerve*, 54(3), 64-65.

Puzakova, M. ve Aggarwal, P. (2018). Brands as Rivals- Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888. doi:10.1093/jcr/ucy035/4969826

Rahman, K. (2013). “Wow! It's cool”: the meaning of coolness in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638. doi:10.1108/mip-09-2012-0094

Rahman, K. ve Cherrier, H. (2010). Correlates of Cool Identity: Humor, Need For Uniqueness, Materialism, Status Concern and Brand Consciousness. *Association for Consumer Research*, 37, 886-888.

Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1996). Causes and Consequences of Price Primis. *The Journal of Business*, 69(4), 511-535.

Romaniuk, J., Sharp, B. ve Ehrenberg, A. (2007). Evidence Concerning The Importance of Perceived Brand Differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.

Roswinanto, W. ve Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627. doi:10.1080/10496491.2014.946206

Runyan, R. C., Noh, M. ve Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 322-340. doi:10.1108/jfmm-01-2012-0001

Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 25(5), 444-464. doi:10.1002/mar.20219

Ryder, N. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6).

Saxton, G. (2005). Collections of cool. *Young Consumers*, 6(2), 18-27. doi:10.1108/17473610510680786

Simonson, I. ve Nowlis, S. M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.

Şimşek, Ö. F. (2017). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.

Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24. doi:10.1207/s15324834basp1301_3

Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.

Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: the human pursuit of difference*: New York (N.Y.) : Plenum press.

So, K. K. F., King, C., Hudson, S. ve Meng, F. (2016). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.013

Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J. F. ve Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540. doi:10.1108/josm-08-2015-0256

Solomon, M., R. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*: AMACOM.

Stern, P. J. (2002). Generational differences. *J Hand Surg Am*, 27(2), 187-194. doi:10.1053/jhsu.2002.32329

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Suhr, D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis? Paper presented at the Users Group International Conference, Cary, NC.

Sulhan, Rusdan, Sulaimiah, Dayani, R. (2020). The Effect of Local Brand Consciouness and Need For Uniqueness Toward Emotional Value and Buying Intentio on Local Brands. *Journal of Management and Business*, 19(1). doi:10.24123/jmb.v19i1

Sundar, S. S., Tamul, D. J. ve Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180. doi:10.1016/j.ijhcs.2013.09.008

Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. doi:10.1002/mar.20349

Szalay, L. ve Bryson, J. (1974). Psychological meaning: comparative analyses and theoretical implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(6), 860-870.

Szalay, L. ve Deese, J. (1978). *Subjective Meaning and Culture: An Assessment Through Word Association*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*: Pearson; 6th edition.

Tepper, K. ve Hoyle, R. H. (1996). Latent Variable Models of Need for Uniqueness. *Multivariate Behav Res*, 31(4), 467-494. doi:10.1207/s15327906mbr3104_4

Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-65.

Tian, K. T. ve McKenzie, K. (2001). The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.

Toldos-Romero, M. d. l. P., Juan Carlos Sosa Varela, D. ve Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476. doi:10.1108/eb-03-2013-0046

Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlend. *Journal of Turkish Studies*, 12(Volume 12 Issue 31), 265-278. doi:10.7827/TurkishStudies.12791

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*: MediaCat.

Warren, C. ve Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. doi:10.1086/676680

Warren, C., Pezzuti, T., Koley, S. ve Kirmani, A. (2018). Is Being Emotionally Inexpressive Cool? *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 560-577. doi:10.1002/jcpy.1039

Wey Smola, K. ve Sutton, C. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382. doi:10.1002/job.147

Williams, K. C. ve Page, R. A. (2012). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.

Workman, J. E. ve Johnson, K. K. P. (1993). Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64. doi:10.1177/0887302x9301100309

Workman, J. E. ve Kidd, L. K. (2000). Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236. doi:10.1177/0887302x0001800402

Yin Wong, H. ve Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162. doi:10.1108/10610420510601021

Yin Wong, H. ve Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383. doi:10.1108/10610420810904112

Young, A. G. ve Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Bu çalışma "Algılanan Cool Markanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" ile ilgili bir takım araştırmalar yapmak üzere hazırlanmıştır. Sizden soruları dikkatlice okuyarak içten ve samimi cevaplar vermeniz beklenmektedir. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Eşsizlik Arayışının Ölçülmesi

İlk bölümde size yöneltilen soruları kendinize uygun olacak şekilde cevaplamanız beklenmektedir.

Sıra No	Soru
1	Giyinirken bazen başkalarının onaylamaması muhtemel olan şekillerde farklı olmaya cesaret ediyorum.
2	Sıradışı ürünleri, insanlara farklı olduğumu söylemenin bir yolu olarak topluyorum.
3	Beğendiğim ürünler veya markalar aşırı popüler hale geldiğinde, onlara olan ilgimi kaybediyorum.
4	Aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlar, gelenekler ve kurallara uygun düşmemektedir.
5	Daha farklı bir kişisel imaj yaratmak adına bazen sıra dışı ürünler ya da markalar satın aldım.
6	Sıklıkla benzersiz ürünler veya markalar ararım, böylece kendime ait bir stil yaratırım.
7	Ortalama bir tüketici tarafından zaten kabul edilmiş ve satın alınmış ürünlerden veya markalardan kaçınırım.
8	Çoğunlukla bir mal satın alırken asıl amacım, kendi eşsizliğim ile bağ kuracak şeyler bulmaktır.
9	Çoğunlukla sahip olduğum eşyaları kendime kişisel bir imaj yaratmak için kopyalanmayacak şekilde birleştiririm.
10	Başkalarını rahatsız etmeme rağmen, hala sık sık sıra dışı giyiniyorum.
11	Sıklıkla sıradan ürünlerin daha ilgi çekici versiyonlarını bulmaya çalışıyorum çünkü orijinal olmayı seviyorum.
12	Diğerleri ile satın alınmasının doğru olduğunu düşündüğü şeyler bakımından nadiren mutabık olurum.
13	Sahip olduğum bir ürün genel toplum arasında popüler olduğunda, o ürünü daha az kullanmaya başlarım.
14	Genel toplum tarafından satın alındığını bildiğim ürünler veya markalardan sıklıkla kaçınmaya çalışırım.

15	Herkes tarafından geleneksel olarak alınan ürünleri veya markaları genellikle sevmem.
16	Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel benzersizliği geliştirmeyi aktif olarak ararım.
17	Uygunsuz olacağım endişesi beni giymek istediğimi giymekten alıkoymaz.
18	İlginç ve sıra dışı ürünlerin iyisinden anlıyor olmak bana ayırt edici bir imaj oluşturmamda yardımcı olur.
19	En çok sevdiğim ürünler ve markalar, bireyselliğimi ifade edenlerdir.
20	Satın aldığım kılık kıyafeti genel toplumda popüler olduğu zaman giymeyi bırakırım.
21	Satın aldığım ürünler ve bu ürünleri kullandığım durumlar göz önüne alındığında gelenekleri ve kalıpları sıklıkla yıkarım.
22	Bir ürün veya marka genel toplumda yaygınlaştıkça bu ürünü satın almakla daha az ilgilenirim.
23	Satın aldığım ve yaptığım şeyleri daha alışılmadık bir kişisel imaj şekillendirmek için nasıl kullanabileceğimi sıklıkla düşünürüm
24	Sıklıkla kişisel benzersizliğime katkıda bulunacak yeni ürünler veya markalar arayışı içerisindeyim.
25	Sosyal grubumun ne alınacağına veya neye sahip olunacağına ilişkin alışlagelmiş kurallarını sıklıkla ihlal ederim.
26	Ürünler herkes tarafından düzenli olarak alındığında bence fazla bir değeri yok gibi görünür.
27	Sosyal grubumun belli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına ilişkin alışlagelmiş kurallarına sıklıkla karşı çıktım.
28	Sahip olduğum kıyafetin stili sıradanlaştığında giymeyi bırakırım.
29	Bildiğim insanların yaygın zevkine kabul etmeyecekleri bir şey alarak meydan okumaktan zevk alırım.
30	Eğer birisi, bir sosyal durum için uygun giyinmediğimi ima ederse, aynı şekilde giyinmeye devam ederim.
31	Farklı giyindiğimde sıklıkla diğerlerinin garip olduğumu düşündüğünün farkındayım ancak umurumda olmaz.

Marka Seçimi

Aşağıda size verilmiş markalardan birisini seçiniz ve bundan sonra bütün soruları seçmiş olduğunuz bu markaya göre cevaplayınız.

Apple	Zara	Beymen	Mercedes	Starbucks
-------	------	--------	----------	-----------

Marka Ayırt Ediciliğinin Ölçülmesi

Bu bölümde, aşağıdaki soruları daha önce seçmiş olduğunuz markaya göre cevaplamanız beklenmektedir.

Sıra No	Soru
1	[X] markası sektördeki diğer markalardan farklıdır.
2	[X] markası rekabet ettiği diğer tüm markalardan farklıdır.
3	[X] markası rakiplerine göre daha ön plana çıkmaktadır.
4	[X]'in ayırt edici bir kimliği vardır.
5	[X] eşsizdir.

Price Primli Seviyesinin Ölçülmesi

Bu bölümde, aşağıdaki soruları daha önce seçmiş olduğunuz markaya göre cevaplamanız beklenmektedir.

Sıra No	Soru
1	[X] markası yerine başka markayı seçmem için [X] markasının fiyatının biraz artması gerekir
2	[X] markasının herhangi bir ürünü için diğer markalardan daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.
3	[X] markasının herhangi bir ürünü için diğer markalara göre %_____ daha fazla ödemeye hazırım.
4	[X] markasının herhangi bir ürün kategorisindeki ürünü için tüm markalardan daha fazla ödemeye hazırım.

Cool Marka Özelliklerinin Ölçülmesi

Bu bölümde aşağıda yer alan sıfatları daha önce seçmiş olduğunuz marka için bu markayı tanımlama derecesine göre 1 ile 9 arasında puanlandırmanız beklenmektedir.

1	Vizyoner
2	Sakin
3	Asi
4	Çok Yönlü
5	Asil
6	Tarz
7	İlgi Çekici
8	Sade
9	Çekici
10	Acayip
11	Trend

12	Seçkin
13	Karizmatik
14	Gizemli
15	Pahalı
16	Eşsiz
17	Donuk
18	Güçlü
19	Hoş
20	Şaşırtıcı
21	Sportif
22	Popüler
23	Şık
24	Sevimli
25	Heyecan Verici
26	Ulaşılmaz
27	Yaratıcı
28	Sempatik
29	Lider
30	Umursamaz
31	Göz Alıcı
32	Gösterişli
33	Modaya Uygun
34	Rahat
35	Özgün
36	Seksi
37	Güvenilir
38	Farklı
39	Kaygısız
40	Güzel
41	Yenilikçi
42	Egoist
43	Eğlenceli
44	Modern
45	Benzersiz
46	Özgüvenli
47	Çarpıcı
48	Cazibeli
49	Telaşsız
50	Büyüleyici

Cool Markanın Doğrulanması

Sıra	Soru
1	Seçtiğim Markanın Cool Olduğunu Düşünüyorum
2	Seçtiğim Markanın Bana Verilen Diğer Markalardan Daha Cool Olduğunu Düşünüyorum

Demografik Bilgiler

1	Yaşınız
2	Cinsiyetiniz
3	Eğitim Durumunuz
4	Aylık Ortalama Geliriniz

