

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**LÜKS MARKA SATIN ALMA MOTİVASYONLARI
VE MARKA KARİZMASI İLE TAKLİT MARKA
SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nur Bengü BİLGİÇ AKTAŞ

Danışman: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

MAYIS 2023

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**LÜKS MARKA SATIN ALMA MOTİVASYONLARI
VE MARKA KARİZMASI İLE TAKLİT MARKA
SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nur Bengü BİLGİÇ AKTAŞ

Danışman: Prof. Dr. Ulun AKTURAN

MAYIS 2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar için SPSS programı ile Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada, literatürde uygulanan yöntemler incelenmiş olup analiz sonucunun elde edilebilecek en uygun sonuç olması amaçlanmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgisi ve yönlendirmeleri ile yeni bakış açıları kazandıran değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ulun AKTÜRAN' a, yüksek lisans eğitim sürecimde bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocam Sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK' e ve çalışma sürecim boyunca yanımda olan Ecem SÜNETÇİLER'e destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitim hayatım boyunca gösterdikleri destek ve fedakarlıkları için babam başta olmak üzere tüm aileme ve beni her zaman motive edip destek olan eşime çok teşekkür ederim.

Mayıs, 2023

Nur Bengü BİLGİÇ AKTAŞ

İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
SEMBOL LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
RÉSUMÉ	x
ABSTRACT	xii
ÖZET	xiv
GİRİŞ	1
1. MARKA VE MARKA KARİZMASI KAVRAMI	3
1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Tarihi	3
1.3. Markaya İlişkin Kavramlar	8
1.3.1. Marka Değeri	9
1.3.2. Marka Sadakati	11
1.3.3. Marka Kişiliği	12
1.3.4. Marka Kimliği	13
1.3.5. Marka İmajı	15
1.3.6. Marka Aşkı	16
1.3.7. Marka Farkındalığı	17
1.3.8. Marka Çağrışımı	18
1.3.9. Marka Tutumu	19
1.3.10. Marka Bağlılığı	20
1.3.11. Marka Özdeşleşmesi	21
1.4. Marka Karizması	22
2. LÜKS MARKA VE TAKLİT MARKA TÜKETİMİ	28
2.1. Lüks Kavramı	28
2.2. Lüks Ürün ve Lüks Tüketim	29
2.2.1. Lüks Ürün Türleri	31

2.3.	Lüks Marka.....	35
2.3.1.	Yeni Lüks.....	38
2.4.	Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları	44
2.4.1.	Marka Lüks Endeksi (BLI)	51
2.5.	Taklit Marka	52
2.5.1.	Taklit Markaya Karşı Tüketici Tutumu	59
2.5.2.	Taklit Markaya Karşı Tutumu Etkileyen Bazı Faktörler	61
2.5.3.	Etik ve Yasal Uygunluk Algısı	62
2.5.4.	Taklit Marka Satın Alma Niyeti.....	64
2.5.5.	Marka Bağlanması ve Satın Alma Niyeti	67
2.5.6.	Planlanan Davranış Teorisi	68
3.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	71
3.1.	Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları	71
3.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	72
3.2.1.	Araştırmanın Modeli	72
3.2.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	73
3.3.	Örnekleme Yöntemi	74
3.4.	Veri Toplama Yöntemi.....	74
3.5.	Veri Analizi	76
3.5.1.	Sosyo-Demografik Özellikler	76
3.5.2.	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	82
3.5.3.	Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	86
3.5.4.	Değişkenlerin Faktör Analizine Uygunluğu (KMO ve Bartlett Testi). 87	
3.5.5.	Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi	88
3.5.6.	Değişkenlere İlişkin Normallik Analizi (Basıklık ve Çarpıklık Testleri)	98
3.5.7.	Regresyon Analizi	101
	SONUÇ VE ÖNERİLER	118
	KAYNAKÇA.....	121
	EK: Anket Formu.....	133
	ÖZGEÇMİŞ	142

KISALTMALAR

A.g.e : Adı Geçen Eser
BLI : Marka Lüks Endeksi
KMO : Kaiser-Meyer Olkin
SPSS : Statistical Packag for the Social Scien
Sig. : Signifinance
St Hata: Standart Hata



SEMBOL LİSTESİ

Y	: Bağımlı Değişken
X	: Bağımlı Değişken
R²	: Korelasyon Katsayısı
P	: Anlamlılık oranı
B	: Beta katsayısı
n	: Örneklem büyüklüğünün karekökü
N	: Anakütle
e	: Hata payı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Kimliği Prizması.....	15
Şekil 2.1. Lüks Mal Seviyeleri.....	31
Şekil 2.2. Lüksün Göreliliği.....	34
Şekil 2.3. Popüler Lüks Markaların Twitter Takipçileri.....	41
Şekil 2.4. 2022'de dünyanın önde gelen en değerli 10 lüks markasının marka değeri	41
Şekil 2.5. Lüks Tüketimde Kişisel ve Sosyal Etkiler.....	45
Şekil 2.6. Tüketici Suç Ortaklığı Kavramsal Modeli.....	66
Şekil 2.7. Planlanan Davranış Teorisi.....	69
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	73
Şekil 3.2. Katılımcıların Lüks Marka Tercihleri.....	80
Şekil 3.3. Katılımcıların Lüks Ürün Kategori Tercihleri.....	81
Şekil 3.4. Katılımcıların Taklit Marka Satın Alma Sıklığı.....	82

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	7
Tablo 1.2. Karizmatik Lider Özellikleri.....	25
Tablo 1.3. Algılanan Marka Karizması Davranışları	27
Tablo 2.1. Lüks Marka Özellikleri.....	36
Tablo 2.2. Lüks Markalı Ürünleri Tüketme Motivasyonları	47
Tablo 2.3. Taklit Markalara Yönelik Tüketicilerin Beklenen Tepkisi.....	55
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Kaynakları	75
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	78
Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	78
Tablo 3.6. Katılımcıların edeni Durumu	79
Tablo 3.7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	79
Tablo 3.8. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 3.9. Marka Karizması İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 3.10. Taklit Marka Satın Alma Niyeti İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	86
Tablo 3.11. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonlarına İlişkin KMO ve Bartlett Test Değerleri	87
Tablo 3.12. Marka Karizmasına İlişkin KMO ve Bartlett Test Değerleri	88
Tablo 3.13. Taklit Marka Satın Alma Niyetine İlişkin KMO ve Bartlett Test Değerleri	88
Tablo 3.14. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları Faktör Yüğü Değerleri.....	89
Tablo 3.15. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları İçin Toplam Açıklanan Varyans	90
Tablo 3.16. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları Bileşen Matrisi.....	91
Tablo 3.17. Marka Karizması Faktör Yüğü Değerleri	92
Tablo 3.18. Marka Karizması İçin Toplam Açıklanan Varyans	93
Tablo 3.19. Marka Karizması Bileşen Matrisi.....	95
Tablo 3.20. Taklit Marka Satın Alma Niyeti Faktör Yüğü Değerleri.....	97
Tablo 3.21. Taklit Marka Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	97
Tablo 3.22. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	99
Tablo 3.23. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	104
Tablo 3.24. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Doğrusallık İstatistikleri	105
Tablo 3.25. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Katsayılar	106
Tablo 3.26. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ve Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	107
Tablo 3.27. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Katsayılar	108

Tablo 3.28. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İstatistiksel Sonuçlar.....	111
Tablo 3.29. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Doğrusallık İstatistikleri	111
Tablo 3.30. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Matrisi	113
Tablo 3.31. Çekicilik Boyutu Çıkarıldıktan Sonra Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Doğrusallık İstatistikleri .	114
Tablo 3.32. Çekicilik Boyutu Çıkarıldıktan Sonra Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Matrisi	115
Tablo 3.33. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ve Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	116
Tablo 3.34. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Katsayılar	116



RÉSUMÉ

Cette thèse vise à révéler la relation entre les motivations d'achat des marques de luxe et le charisme de la marque avec l'intention d'achat de la marque contrefaite. Dans ce sens, dans la première partie de l'étude la marque, le développement historique de la marque, les concepts liés à la marque et le concept de charisme de la marque sont abordés. Dans la deuxième partie, les concepts de luxe, de produit de luxe et de consommation de luxe sont détaillés, le fondement de ces concepts, la marque de luxe et la marque contrefaite sont expliqués en détail. Dans la troisième partie, la méthodologie, le but, la portée et les limites de la recherche sont exposés. Ensuite, le modèle de recherche, les hypothèses de la recherche seront discutés et les constatations et les résultats de l'analyse des données seront présentés.

La population de cette recherche, qui vise à déterminer la relation entre les motivations d'achat des marques de luxe et le charisme de la marque avec l'intention d'achat de contrefaçon, est constituée de participants masculins et féminins de plus de 18 ans. Comme il est difficile d'atteindre l'univers en termes de temps et coût, il a été étudié auprès d'un échantillon de 429 personnes. Le questionnaire, l'une des méthodes de recherche descriptive, a été utilisé comme méthode de collecte de données dans la recherche. En raison de contraintes de temps et de coûts, une enquête a été créée via Google Form et partagée via Whatsapp, Linkedin, Instagram et les réseaux sociaux par e-mail pour atteindre le contact.

Les motivations d'achat des marques de luxe se composent de 5 dimensions révélées par Vigneron et Johnson (1999), 6 dimensions du charisme de la marque créé par l'adaptation aux marques dans les études basées sur le Charismatic Leadership Model, et les intentions d'achat de la contrefaçon marques. La recherche comprend 12 variables au total.

Tout d'abord, une analyse de la distribution des fréquences et des pourcentages a été effectuée pour les caractéristiques démographiques des participants. La fiabilité des échelles utilisées dans la recherche a été testée avec la méthode Cronbach Alpha. Après l'analyse de fiabilité, la validité des échelles a été évaluée avec une analyse factorielle exploratoire. Le test de normalité a été appliqué pour les données ainsi que la pertinence des résultats de l'analyse de fiabilité et de validité. Dans la recherche, la méthode d'analyse factorielle exploratoire a été utilisée pour réduire l'ensemble de données, et avant d'examiner l'analyse factorielle, il a été vérifié si les données se prêtaient à l'analyse. Dans la recherche, la méthode d'analyse factorielle exploratoire a été utilisée pour réduire l'ensemble de données, et avant d'examiner l'analyse factorielle, il a été vérifié si les données se prêtaient à l'analyse. La pertinence des données pour l'analyse factorielle exploratoire a été expliquée par les tests de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et de Barlett.

Puisqu'il n'y avait aucune restriction après l'analyse, la méthode d'analyse de régression linéaire multiple a été utilisée pour déterminer la relation entre les variables, chaque hypothèse a été traitée séparément. À la suite de l'analyse, il a été conclu que la dimension de plaisir et de prestige et la dimension d'unicité des dimensions de motivation d'achat de la marque de luxe affectent l'intention d'achat de la marque contrefaite et les deux hypothèses sont confirmées. Les hypothèses créées pour la dimension de la qualité et de la conformité et du prestige ne sont pas étayées. À la suite de l'analyse de régression, il a été constaté que les dimensions de visionnaire et de pouvoir, de communication et d'honnêteté et de fiabilité, qui sont les dimensions du charisme de la marque, n'affectent pas l'intention d'acheter une marque contrefaite, et on peut dire que les hypothèses développées ne sont pas étayées.

Mots clés : marque de luxe, charisme de marque, marque contrefaite, intention d'achat.

ABSTRACT

This thesis aims to reveal the relationship between luxury brand purchasing motivations and brand charisma with counterfeit brand purchase intention. In this direction, in the first part of the study the brand, the historical development of the brand, the concepts related to the brand and the concept of brand charisma are discussed. In the second part, the concepts of luxury, luxury product and luxury consumption are detailed, the basis of these concepts, the luxury brand and counterfeit brand are explained in detail. In the third part, the methodology, purpose, scope and limitations of the research are given. Then, the research model, the hypotheses of the research will be discussed and the findings and results of the analysis of the data are presented.

The population of this research, which aims to determine the relationship between luxury brand purchasing motivations and brand charisma with counterfeit purchase intention, consists of male and female participants over the age of 18. Since it is difficult to reach the universe in terms of time and cost, it was studied with a sample of 429 people. Questionnaire, one of the descriptive research methods, was used as the data collection method in the research. Due to time and cost constraints, a survey was created via Google Forms and shared via Whatsapp, Linkedin, Instagram and e-mail social networks to reach the respondents.

Luxury brand purchasing motivations consist of 5 dimensions revealed by Vigneron and Johnson (1999), 6 dimensions of brand charisma created by adapting to brands in studies based on the Charismatic Leadership Model, and purchase intentions of counterfeit brands. The research includes 12 variables in total.

First of all, frequency and percentage distribution analysis was performed for the demographic characteristics of the participants. The reliability of the scales used in the research was tested with the Cronbach Alpha method. After the reliability analysis, the validity of the scales was evaluated with exploratory factor analysis. Normality test was applied for the data along with the suitability in the results of reliability and validity analysis. In the research, exploratory factor analysis method was used to reduce the data set, and before examining the factor analysis, it was checked whether the data were suitable for analysis. In the research, exploratory factor analysis method was used to reduce the data set, and before examining the factor analysis, it was checked whether the data were suitable for analysis. The suitability of the data for exploratory factor analysis was explained by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett tests.

Since there was no restriction after analysis, Multiple Linear Regression analysis method was used to determine the relationship between the variables, each hypothesis was handled detailed separately. As a result of the analysis, it was concluded that pleasure and prestige dimension and uniqueness dimension from luxury brand purchasing motivation dimensions affect the counterfeit brand purchase intention and both hypotheses are supported. The hypotheses created for the dimension of quality and conformity and prestige are not supported. As a result of the regression analysis, it was seen that the dimensions of visionary and power, communication and honesty and reliability, which are the dimensions of brand charisma, do not affect the intention to purchase a counterfeit brand, and it can be said that the hypotheses developed are not supported.

Keywords: luxury brand, brand charisma, counterfeit brand, purchase intention, consumer attitude.

ÖZET

Bu tez çalışması lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizmasının taklit marka satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda tezin birinci bölümünde marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markaya ilişkin kavramlar ve marka karizması kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde ise lüks, lüks ürün ve lüks tüketimi kavramları detaylandırılmış, bu kavramların oluşturduğu zemin ile lüks marka ve son olarak taklit marka detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, amaç, kapsam ve kısıtlarına yer verilmiştir. Ardından araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri ele alınacak ve verilerin analizlerinin bulgu ve sonuçları aktarılmıştır.

Lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması ile taklit marka satın alma niyetinin ilişkisini saptamaya yönelik olan bu araştırmanın anakütlesini 18 yaşından büyük, kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan 429 kişilik bir örneklem ile çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Google Forms üzerinden anket oluşturulmuş ve Whatsapp, LinkedIn, Instagram ve e-posta sosyal ağları üzerinden paylaşılarak yanıtlayıcılara ulaşılmıştır.

Araştırma, lüks marka satın alma motivasyonları için Vigneron ve Johnson (1999) tarafından ortaya koyulan 5 boyut, Karizmatik Liderlik Modeli baz alınarak yapılan çalışmalarda markalara uyarlanarak oluşturulan marka karizması boyutlarından 6 boyut ve taklit marka satın alma niyeti olmak üzere 12 değişkenden oluşmaktadır.

İlk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları analiz edilmiştir. Cronbach Alpha yöntemi ile araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş. Güvenilirlik analizden sonra keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin geçerliliği değerlendirilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarındaki uygunluk ile birlikte veriler Normallik testine tabii tutulmuştur. Araştırmada veri setini küçültmek için keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılmış, faktör analizini incelemeyen önce verilerin analize uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çalışmaya dahil olan katılımcılardan sağlanan verilerin keşfedici faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri ile açıklanmıştır.

Yapılan uygunluk analizleri sonrası herhangi bir kısıt olmadığından değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yönetimi kullanılmıştır. Geliştirilen her bir hipotez ayrı şekilde ele alınarak detaylandırılmıştır. Analiz sonucunda lüks marka satın alma motivasyonları boyutlarından haz ve prestij boyutu ve benzersizlik boyutunun taklit marka satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ve her iki hipotez desteklenmektedir. Kalite ile uyum ve prestij boyutu için oluşturulan hipotezler ise desteklenmemektedir. Yine yapılan regresyon analizi sonucundan marka karizması boyutları olan vizyonerlik ve güç, iletişim ve dürüstlük ve güvenilirlik boyutlarının taklit marka satın alma niyetini etkilemediği görülmüştür ve geliştirilen hipotezlerin desteklenmediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: marka, lüks marka, lüks marka satın alma motivasyonları, marka karizması, taklit marka, satın alma niyeti

GİRİŞ

Tüketicilerin lüks marka ve lüks tüketim eğilimleri yıllar öncesinden araştırmalara konu olsa da gelişmekte olan ekonomilerin büyümesiyle, lüks ürünlere olan talep sürekli artmaktadır. Bu da küresel anlamda lüks tüketim sektörünün ciddi anlamda büyümesine neden olmaktadır. Günümüzde lüks tüketime baktığımızda lüks markalar eskiden olduğu gibi sadece seçkin bir gruplar değil büyük kitleler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Lüks marka kullanan kitlelerin çeşitlenmesi ile bu grupların lüks marka satın alma davranışlarındaki motivasyonları anlamak ve tanımlamak önemli bir konu haline gelmiş ve lüks marka tüketicilerinin davranışlarına ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar sonucu lüks markaların tüketiciler açısından psikolojik, sosyolojik, sosyo-ekonomik işlevleri olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin lüks tüketiminde sosyal motivasyonları olacağı gibi kişisel motivasyonları da olduğu yine yapılan çalışmalarda açıklanmıştır.

Tüketici yaklaşım ve davranışlarındaki değişimlerle günümüzde insanların markalardan sadece işlevsel fayda değil bunun yanında duygusal, deneyimsel bir fayda beklediklerini de görüyoruz. Bunun için de markaların tüketiciler ile ilişki kurması taşıması beklenir. Tüketiciler bu ilişkiyi kurarken markaları kendileri ile özdeşleştirmek, markada kendi özelliklerini bulmak ya da markanın özelliği ile kendilerini öyle göstermek isterler. Bu noktada son zamanlarda araştırmalara daha fazla konu olmuş olan marka karizması karşımıza çıkıyor. Marka karizması, bir markanın da bir lider gibi karizmatik olabileceği, bir liderde olan özellikleri taşıyabileceği görüşü ile ortaya koyulmuş bir kavramdır. Bir markanın nasıl karizmatik bir varlığa sahip olacağı, bunun için neye odaklanması gerektiğine ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Markaların karizmatik nitelikleri tüketicilerin markaya güçlü bir bağlılık duyması ve markanın sürdürülebilirliği için oldukça önemli olduğu bu çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu nedenle markaların da kendilerine bir karizma inşa etmeleri önemli bir hal almıştır.

Tüketicinin marka karizması algılarına bakıldığında lüks markalarla kuvvetli şekilde ilişkilendirilebilir. Karizmatik marka özelliklerinden kendilerine entegre eden markalar tüketicilerle ilişki düzeylerini geliştirerek markaya değer katarlar.

Lüks markaların kullanımının yaygınlaşması ve daha görünür olmasıyla taklitçiliğin de küresel endüstride büyük yer edindiğini görülmektedir. Yapılan araştırmalarda Covid 19 salgını sonrası e-ticaretin patlamasıyla taklit marka ticaretinin de arttığını, tüketicilerin bir kısmı farkında olmadan bu ürünleri satın alırken, bir kısmının bilinçli satın aldığı savunulmaktadır. Ekonomi için bir tehdit olsa da OECD tarafından yapılan araştırmalarda taklit ürün ticaretinin gün geçtikçe dramatik şekilde arttığı görülmektedir. Araştırmalar en çok giyim, kozmetik ve aksesuar sektöründe taklit ürün ticaretinin yapıldığını da göstermektedir.

Taklit marka ticareti doğal olarak en çok lüks markaları hedef almaktadır. Tüketiciler ekonomik anlamda lüks markaları satın alamayacakları durumlarda markaların taklitlerine yönelebilmektedir. Ancak bunun dışında orijinal lüks markayı alabilecek durumda olsa dahi markanın taklidini satın almayı tercih eden tüketiciler de vardır. Lüks markanın avantajlarından yararlanmak için taklidine yönelen tüketicilerin farklı nedenleri olduğu daha önce yapılan araştırmalarda gösterilmiştir.

Bu çalışma tüketicilerin lüks marka satın alma motivasyonlarının taklit marka satın almaya teşvik edip etmediğini belirlemek ve lüks markaların sahip olduğu marka karizmasının, markaların taklitlerini satın alma niyeti ile ilişkisi olup olmadığını ortaya koymak için gerçekleştirilmiştir.

1. MARKA VE MARKA KARİZMASI KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre kelime anlamı “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olan markayı, Amerika Pazarlama Derneği “*Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya tümünün bir kombinasyonudur.*” şeklinde tanımlar.¹

Kotler markanın altı aşamalı anlamı olduğunu savunur: nitelik, fayda, değer, kültür, kişilik ve kullanıcı. Marka ürünün *niteliklerini* akla getirir. Ürünün nitelikleri tüketicinin satın almasına yetmez, ürünün sahip olduğu nitelik tüketici için bir *faydaya* dönüştürülür. Fayda sağlayan marka, üreticinin *değerini* yansıtır ve bu değer belirli bir *kültürü* temsil eder. Marka belirli bir *kişiliğe* sahiptir. Bir kişiye özgü kişilik özelliklerini taşır. Son olarak marka, onu *kullananların* kim olduğuna dar izlenimler oluşturur.² Marka anlamının hangi seviyede tutulacağı kararı kritiktir. Markanın anlamını kalıcı kılan ve temelini ortaya koyan faktörler markanın değeri, kültürü ve kişiliğidir.

1.2. Markanın Tarihi

Kelime olarak “marka” eski Almanca ve İzlandacada kılıç gibi ateşte ısıtılarak üretilen bir metal parçası anlamına geliyordu, bu nedenle “markalama” bir şarap fıçısı

¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey, A Pearson Education Company, 10, 2001, s.188.

² A.g.e

veya mantar üzerine bir üreticinin işaretinin bu aletle yakıldığını belirtmek için kullanılıyordu.³

Bir ürünün adlandırılması olarak düşünülebilecek markalaşma kavramı yaygın olarak basit bir olgu olarak düşünülse de bu fikrin oluşması ve uygulanması önemli bir gelişim gerektirmiştir.

Tüm markalaşma faaliyetlerinin temelinde; önemli olma, kişisel ve sosyal bir kimlik yaratma ve hem herkes gibi olmak hem de diğer insanlar arasından öne çıkarak farklılaşma arzusu yatar. Bu markalaşma olgusunun temeli ise işaret ve sembollerdir. Markalaşmanın evrimini anlamak için de işaret ve sembollerin aynı anlama gelmediğinin farkına varmak gerekir.⁴ İşaretler, bağlı oldukları nesneleri ifade etmektedir. Semboller ise aşına olduğumuz ancak alışlagelmiş anlamının yanı sıra belirli çağrışımlar yapan isimler veya resimlerdir.⁵

Kullanımının taş devrine kadar uzanabildiğini söyleyebileceğimiz marka, 16.yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. İngiltere ve Fransa'daki 18. yüzyılda markalaşma içindeki bilgi ve teorilerde gelişmeler olmuştur.⁶ Marka ve marka yönetiminin ortaya çıkış noktasının Sanayi Devrimi olduğu da bazı yazarlar tarafından öne sürülmektedir. Başlangıç noktası olmasa bile Sanayi Devrimi ile ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerin markanın gelişimine etkisi olduğu yadsınamaz.⁷

Sanayi devrimiyle orta sınıfın yükselişi, yeni markalar denemek isteyen ve daha iyi eğitilmiş tüketici grubunun sayısını arttırdı.⁸ Bu dönemde markanın ilk görevi, daha önce yerel esnaflar tarafından satılan şeker, un, çorba gibi jenerik olan malları adlandırmaktı.

³ Wilson Bastos; Sidney J. Levy, "A history of the concept of branding: Practice and Theory", **Journal of Historical Research in Marketing**, 4, 2012, s.351.

⁴ A.g.e, s.349.

⁵ Carl G. Jung, **Man and His Symbols**, Anchor Press, 10, 1988, s.20.

⁶ Anders Hampf, Kirsti Lindberg-Repo, **Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding**, Hanken School of Economics, 31, 2011, s.1.

⁷ Stuart Roper, Cathy Parker, "Evaluation of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector", **The Marketing Review**, 6, 2006, s.56.

⁸ A.g.e, s.56.

19. yüzyılın ikinci yarısında üretim süreçlerindeki gelişmeler sonucu şirketler yeni icat edilen ürünleri piyasaya sürmeye başlamamış, seri üretimle birlikte ortaya çıkan ölçek ekonomiler ile kalitenin standartlaşması müşterilerin ürünlere tekrar tekrar güvenebilecekleri bir ortam sağlamıştır. Tüm iletişim çabaları tüketicileri yeni buluşların varlığından haberdar etmek ve ürünü kullandıklarında hayatlarının daha iyi olacağına ikna etmek için yapılmıştır. Bu dönemde gazeteler kitlesel iletişimi sağlamış ve reklam endüstrisinin de kurulmasıyla müşterileri markalarla buluşturup, onları ikna etmeye başlamışlardır. Fabrikalardaki seri üretim ile birbirinden ayırt edilemeyen ürünlerin piyasada varlığını göstermesi rekabeti arttırmış, bununla birlikte markalaşma kaçılmaz olmuştur.⁹

1880'lere gelindiğinde Campbell çorbası, Heinz turşu gibi ürünlerde kurumsal logolar ortaya çıkmaya başladı. Bu logolarla birlikte paketlenmiş malların anonimliği önlenerek tüketicide aşinalık oluşturuldu. Böylelikle *kurumsal kişilik* kavramı meydana geldi.¹⁰

1940'ların sonunda marka sadece akılda kalıcı bir ifade veya ürün etiketine basılmış bir resim değil, şirketin bütün olarak kimliğini oluşturuyordu. Ancak üreticiler hala ana işin üretim olduğu ve markalaşmanın sadece önemli bir eklenti olduğuna inanıyorlardı. Piyasanın bu değişime uyum sağlaması epey zaman aldı.¹¹

Simith (1956), 1950'lerde segmentasyon kavramını kurmuş ve pazarlama teorileri için önemli bir kilometre taşı olmuştur. Simith, heterojen bir pazarın çeşitlendirilmiş taleplere sahip tüketicilerden oluştuğunu ancak pazarın homojen pazarlar da içerdiğini savunmuştur. Pazar bölümlerini oluşturan değişkenler ise hangi tüketici kategorisini hedeflediğine bağlı olarak değişir. Daniel Yankelovich (1964), Simith'in çalışması geliştirerek oluşturduğu Segmentasyon Teorisi'nde; değişkenlerin sadece eğitim, çalışma durumu, yaş, medeni durum gibi demografik değişkenler değil satın alma davranışı, güdü, değerler gibi yeni değişkenleri de barındırması gerektiğini ortaya koymuştur.¹²

⁹ Lawrence A Crosby, Sheree L Johnson, "Branding and your CRM Strategy", **Marketing Management**, 10, 2001, s. 6.

¹⁰ A.g.e.

¹¹ A.g.e.

¹² A.g.e., s.2-3.

Cunnigham (1956) tarafından marka sadakati kavramı ortaya konmuş ve kavram çok tartışma yaratmıştır. İlk zamanlarda marka sadakati fikri çok tutmasa da Cunnigham ev eşyaları satın alan tüketicilerin %90'ından fazlasının ilgili markaya sadık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yine bu yıllarda Martineau (1958), benzer iki mağazada aynı kalite, benzer fiyatta hizmet sunmasına rağmen tüketicilerin sık sık aynı mağazaya yönelmesini markanın kişiliğine bağlayarak marka kişiliği kavramının temelini atmıştır. Martineau'ye göre tüketiciler her zaman kendi kişiliğini yansıtan markaları seçecektir.¹³

1960'lara gelindiğinde markalaşma üzerinde büyük etkiler yaratan ve William Lazer tarafından konu edilen yaşam tarzı konuşulmaya başlanmış yine de toplu iletişim stratejisi o yıllarda devam ettiği görülmüştür.¹⁴

1970-1980 yılları markalaşmanın daha da gelişerek tüm pazarda önemli bir yer edindiği yıllar olarak karşımıza çıkar. 1970 öncesi seri üretim ve kitlesel iletişimle ilişkilendirilen marka kavramı, 1970-1990 arası dönemde daha hizmet ağırlıklı bir olguyu sembolize etmeye ve tüketici için bir anlam ifade etmeye yönelik hikayeler oluşturmaya başlamıştır. Marka gelişiminde önemli bir yeri olan konumlandırma kavramı da ilk olarak yine bu dönemde kullanılmaya başlamıştır.¹⁵

1980'lerde pazarlamanın en önemli noktalarından biri olan ve markanın değerinin nasıl ölçüldüğünü kapsayan marka değeri, en çok araştırılan konu olmuştur.¹⁶

1980'lerde marka değeri kavramıyla üretime odaklanma fikri değişmeye başladı. Philip Morris'in bir şirketi kâğıt üzerindeki değerinin altı katına satın almasıyla, güçlü bir markanın gerçek değerinin ne olduğu geniş çapta anlaşıldı. Şirketin satın alımıyla birlikte soyut ve ölçülemeyen bir şeye büyük bir değer ödenmişti ve bu marka adının algılanan fiyatıydı. Artık şirketler ürün yerine markalar üretmeleri gerektiğini anladılar ve üretmek yerine ürünleri alıp markalaştırmaya başladılar.¹⁷

¹³ A.g.e., s.3-4

¹⁴ A.g.e., s.3.

¹⁵ A.g.e., s.5.

¹⁶ A.g.e., s. 6.

¹⁷ A.g.e.

Roper ve Parker 2000'lere kadar tüketicilerle ilişkileri açısından markaların gelişimini 3 adımda anlatmaktadır: Kimlik oluşturma, farklılaşma ve kişiselleştirme (Tablo 1.1).

Markalar üreticilerin ismi olarak belirlenirken Sanayi Devrimi ile kitlesel üretim, dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler yeni pazarlarda da tanınma ihtiyacını beraberinde getirdi. Hizmet sektöründeki gelişmelerle yeni pazarlama disiplini ortaya çıktı ve bir markanın sadece işlevsel değil aynı zamanda somut bir kavramı da içinde barındırdığı anlaşıldığında marka ile müşteri davranışlarını anlamak da önem kazandı. Müşteriler marka seçimini kendi kişilikleri ile uyumlu olacak şekilde yapmaya başladıklarından markaların kişiliklerini müşteri ile uyumlu hale getirmesi kaçınılmaz oldu.¹⁸

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Zaman	Makro Çevre Değişimi	Amaç	Örnek	Marka Gelişim Aşaması
M.Ö 200	Ticaretin gelişmesi	Esnafların zanaatkar olarak tanımlanması	İşaretler	Kimlik Oluşturma
M.Ö 476- M.S 1492	Nüfus artışı ve kanunlar	Mülkiyeti tanımlamak	Marka işaretleri	
16. Yüzyıl	Artan nüfus hareketliliği	Sunulan ürünü tanımlamak	İşaretler	
1760-1830	Üretimde sanayileşme	Üreticiyi tanımlamak	İsimler	
1830-1970	Seri üretim, dağıtım altyapısının gelişimi ve Kitlesel iletişim	Ürün farklılaşması (fonksiyonel ve kalite)	Marka reklamcılığı	Farklılaşma

¹⁸ Stuart Roper, Cathy Parker, "Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector", **The Marketing Review**, 6, 2006, s.58.

1970-1900	Hizmet sektöründeki gelişmeler	İletişimde katma değer yaratmak	Marka öyküsü	
1990'lar	Küreselleşme ve postmodernizm	Tüketici ile duygusal bir ilişki kurmak	Mikro pazarlama	Kişiselleştirme

KAYNAK: Roper ve Parker,2006.

20. yüzyılın sonlarında ilişkisel pazarlama kavramı markalaşmanın rolleri arasına dahil edilmesiyle yeni entegre bir yapı ortaya çıktı. Tüketiciler marka değeri, marka anlamı ve deneyimlerine ilişkin bireysel algılara dayalı ilişkiler geliştirmeye başladılar. Kapferer (2008) de tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin önemini vurgulayarak bir markanın her şeyden önce derin duygusal temaslar ve sadakat içeren bir ilişkiye sahip olması gerektiğini savunmuştur.¹⁹

Markanın ilişkisel tarafına ek olarak 21. Yüzyıla geldiğimizde Kurumsal Sosyal Sorumluluk önem kazanan bir kavram olmuştur. Kurumsal sorumluluk, şirketin itibarı ile marka değeri arasındaki bağlantıyı göz önüne seren bir konu olmuştur. Çünkü bir şirket tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetler, tüketicinin o şirketi algılama biçimini değiştirmektedir.²⁰

Markalar yüzyıllardır var olmalarına ve marka değerinin farkında olunmasına rağmen son yirmi yılda yapılan araştırmalar ve gelişmelere bakıldığında bu dönem markalaşma çağı olarak nitelendirilmektedir.²¹

1.3.Markaya İlişkin Kavramlar

Tarih boyunca markaya ilişkin farklı kavramlar ortaya çıkmış ve gündem olmuştur. Yapılan bir araştırmada 2020 yılında en çok tartışılan kavramların; birlikte

¹⁹ Travis Tae Oh, David Reibstein, Kevin Lane Keller, Scott A. Neslin, Donald R. Lehmann, “The Past, Present, and Future of Brand Research”, **Marketing Letters**, 31, 2020, s.155.

²⁰ A.g.e., s.157-160.

²¹ A.g.e., s.155.

geliştirme, marka adlandırma, marka desteği ve liderliği, dijital markalaşma, lüks marka ve kurumsal markalaşma olduğu ortaya konmuştur.²²

1.3.1. Marka Değeri

Marka değeri, marka yönetiminin temel kavramlarından biridir. Bir şirkete marka adının getirdiği değer ve tüketici davranışını etkileyen, marka ile olan çağrışımları ifade eder.²³

Marka değeri pazarlama literatüründe firma performansını destekleyen soyut bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar marka sadakati ve şirketin finansal değeri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir.²⁴

Marka değeri farklı amaçlar için farklı şekillerde tanımlanmış ve marka bilinci ile finansal konulardaki etkileşim kullanılarak ele alınmıştır.²⁵ Muhasebeciler bu kavramı hem tüketici bakımından hem de şirket bakımından tanımlarlar ve pazarlamacılar farklı bir yaklaşıma sahiptirler.

Winters (1991) marka değerini bir ürüne değer katacak belirli bir markanın sahip olduğu müşteri çağrışımları ve algılardır şeklinde tanımlar. Aaker (1991) ise “bir markanın, adının veya logosunun, ürün veya hizmet aracılığı ile şirket veya müşteriye sağladığı değer ile ilişkili varlık ve borçlarıdır” şeklinde tanımlamıştır. Aaker’e göre marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaların diğer tescilli varlıkları olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır.²⁶

²² Shaun M. Powell, “Journal of Brand Management: year end review 2020”, **Journal of Brand Management**, 27, 2020, s.623.

²³ Heather Weller, Alyssa Streller; Elizabeth F. Purinton, “Brand Equity and Partnership Fit: Strategic Alliance Considerations for The Professional Sport Industry”, **International Management Review**, 15, 2019, s.21.

²⁴ Joo-Eon Jeon, “The Impact of Brand Concept on Brand Equity”, **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 11, 2017, s.233.

²⁵ A.g.e.

²⁶ Quang Bach Tran, Quoc Hoi Le, Hoai Nam Nguyen, Dieu Linh Tran, Thi Thuy Quynh Ngyuyen, Thi Thanh Thuy Tran, “The Impact of Brand Equity on Employee’s Opportunistic Behavior: A Case Study on Enterprises in Vietnam”, **Journal of Risk and Financial Management**, 14, 2021, s.2.

Literatürde marka değeri için en çok kabul gören boyutlar Aaker'in öne dürdüğü bu beş boyuttur. Aaker, geliştirdiği teoride, marka değerinin birçok yönden rekabet avantajı ve parasal fayda sağlayabileceğini ortaya koymuştur.²⁷

Keller (1993)'e göre marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili bildiği şeyleri ifade eder. Markalar hakkındaki bilgiler bir aşinalık yaratır ve benzersiz, güçlü çağrışımlar olduğunda müşteriler markayı hatırlar.²⁸ Keller de Aaker'e benzer şekilde marka değerinin marka farkındalığı, marka imajı, markaya olan tepkiler ve müşterinin marka ile ilişkisini kapsadığını savunur.²⁹

Feldwick (1996) marka değerini üç grupta sınıflandırarak tanımlamıştır: markanın bilançodaki değeri, tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve tüketicilerin marka hakkındaki inanç ve sahip olduğu çağrışımlardır. Markaya olan bağlılığı, marka sadakati kavramı ile anlatabiliriz. Çağrışım ve inanç tanımlaması ise bizi marka imajına götürür.³⁰

Kim, Kim ve An'a (2003)'a göre marka değerini dikkate almak için başlıca üç farklı bakış açısı vardır: Finansal perspektif, tüketici temelli perspektif ve birleşik perspektif. Finansal perspektif, markanın pazarda ne kadar iyi performans gösterdiğine dayanır. Tüketici temelli perspektif, tüketicilerin markaya ne derece tepki verdiği ve birleşik perspektif ise, Motameni ve Shahrokhi (1988)'nin finansal ve tüketici temelli bakış açısının genel resmi yansıtmadığı ve birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade ederek ortaya attıkları bir terimdir.³¹

²⁷ Weller, Streller, Purinton, A.g.e., s.21.

²⁸ Tayyab Sultan, Muhammad Junaid Shadid Hasni, Ali Raza, "Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha", **Journal of Business & Economics**, 12, 2020, s.101.

²⁹ Tran, Le; Nguyen, Ngyuyen, Tran, A.g.e., s.2.

³⁰ Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, 38, 2000, s.662.

³¹ Hampf, Lindberg-Repo, A.g.e., s.6-8

Kotler (2003), marka değerini, tüketicinin marka algısı, fiyat, pazar payı ve karlılığı yansıtabilecek ürün ve hizmetlerin katma değeri olduğunu savunmuştur.³²

1.3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik yapılsa bile tüketicinin o markayı satın almaya devam etmesini sağlayan bağlılıştır.³³ Lien (2015), marka sadakatinin fiyat, kalite ve ürün özelliklerinde değişiklik yapıldığında, bir müşterinin başka bir markaya geçme olasılığını yansıttığını söylemiştir.³⁴

Literatürde marka sadakati, markanın tekrar alınması ve tüketici tarafından belirli bir süre devamlı satın alınması şeklinde iki kategoride ele alınmıştır. Davranışsal sadakat olarak tanımlanan devamlı satın alımlarda alışkanlık faktörü olabileceğinden olumlu tutumların da davranışa eşlik etmesi gerekir. Tutumsal sadakat ise tüketicinin aynı markayı yeniden satın alması için gerekli bilişsel bir unsurdur.³⁵

Hayes'e göre markaların büyümeleri müşteriler tarafından sağlanır, müşteri bağlılığı arttıkça şirketin karı da artar. Rashidi, marka değerinin müşterinin sadakati olduğunu belirtir ve markaya bağlılık, ürünlere bağlılık gibi faktörlerin sadakate yön verdiğini savunur.³⁶

Pappu ve Quester (2016), marka sadakatinin, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü olduğunu ve müşterileri tutarlı bir şekilde markayı satın almaya motive ettiğinden bahseder.³⁷

³² Sultan, Hasni, Raza, A.g.e., s.101

³³ Hardep Chahal, Madhu Bala, "Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioural Loyalty", **The Journal of Business Perspective**, 14, 2010, s.2.

³⁴ Sunitil Atulkar, "Brand Trust and Brand Loyalty In Mall Shoppers", **Marketing Intelligence & Planning**, 38, 2020, s.562-563.

³⁵ A.g.e.

³⁶ Sultan, Hasni, Raza, A.g.e., s.101

³⁷ Atulkar, A.g.e., s.562.

Literatürdeki diğer tanımlar da birbirini destekler ve tamamlar niteliktedir. Tüm çalışmalardan yola çıkarak hem duygusal bağlanma faktörü hem de markaya olan güvenle gerçek bir marka sadakatinin oluştuğu söylenebilir.

1.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri dizisi olarak tanımlanabilir. Markanın sembolik veya kendi kendini ifade etme fonksiyona hizmet eder.³⁸

Kurumsal iletişimin ana unsuru olarak marka kişiliği, temelde marka ile ilişkili insan özelliklerini birleştirmektir. Marka kişiliğinden çok marka kimliğini ölçtüğü yönünde eleştirilere maruz kalsa da marka kişiliği için oluşturulan ölçeklerden en çok kullanılan ve bilinen Aaker'in ölçeğidir.³⁹ Marka kişiliği, Aaker'in markaların kişiliğini belirlemek için beş ana boyutu olan ölçeği oluşturmasıyla dikkat çeken bir konu olmuştur.⁴⁰ Aaker bu beş boyutu sosyo demografik özelliklerle tanımlamıştır. Aynı zamanda ölçek kültür, fiziki özellikler ve kullanıcı özelliklerini yani tüketici tepkilerini de kapsamaktadır. Bu beş boyut: samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlıktır.⁴¹ Samimiyet, uyum ve vicdan özelliklerinden esinlenerek oluşturulmuştur. Heyecan, sosyallik, enerji gibi özellikleri içerir. Yetkinlik, vicdan ve sosyallikten yararlanır. Bu üç boyut birbiri ile ilgili özelliklerden faydalanarak oluşturulmuştur.⁴² Geuens ve diğerleri, Aaker'in çalışması ışığında marka kişiliğine sorumluluk, eylem, saldırganlık, sadelik ve duygusallığı da ekleyerek beş yeni boyut daha getirmiştir.⁴³

³⁸ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34, 1997, s. 347.

³⁹ Xingsong Shi, Xiaohui Shan, "Cross-cultural Impact on Financial Companies' Online Brand Personality", **Marketing Intelligence & Planning**, 37, 2019, s. 483-484.

⁴⁰ Sebastian Molinillo; Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen, "Responsible Brands vs Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, 35, 2017, s.166-169.

⁴¹ Maggie Geuens, Bert Weijters, Kristof De Wulf, "A New Measure of Brand Personality", **Intern. Journal of Research in Marketing**, 26, 2009, s.98-99.

⁴² A.g.e.. s.99.

⁴³ A.g.e., s.102-103.

Tüketiciler, güçlü kişiliğe sahip olduğunu düşündükleri markalarla kendi kişiliklerini yansıtmak için ilişki kurmak isterler. Kendi kişilikleri ile marka arasında güçlü bir uyum olduğunu fark ettiklerinde o markayı çekici bulurlar.

1.3.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markanın mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için kullanılan isim, terimler, işaretler, semboller ve tasarımın birleşimi şeklinde tanımlanabilir.⁴⁴

Şirketlerin markalarının nasıl algılanmasını istediğini ifade eden marka kimliği, şirketin kültürünü, fiziksel özelliklerini, kişiliğini ve ilişki tarzını yansıtır. Marka kimliği oluşturmak için belirlenen stratejiler, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini tanımlayan ve direkt olarak marka değerini etkileyen ilkeleri içerir.⁴⁵ Güçlü bir marka kimliği, kendisini rakiplerinden ayıran, diğer markalar arasından fark edilen ve kolay satın almayı sağlayan renk, logo, slogan yazı tipi, ambalaj gibi kendisini benzersiz kılacak öğeleri barındırmalıdır. Örneğin kırmızı yıllarca kolayı temsil ediyor ancak diyet kola için kullanılan gri renk tüketicinin zihnindeki imajda sapmalar yaratıyor ve marka, özelliklerini yansıtamıyor.⁴⁶

Marka kimliği unsurları tüketicilerin zihninde markayı çağrıştırır ve markayı tanımlayan bir his yaratır. Bu unsurlar reklam içeriklerinde veya satış noktalarında markanın fark edilirliğine büyük ölçüde katkı sağlarlar. Örneğin Mc Donald's reklamları doğrudan marka adını içermez bunun yerine logosu veya sloganına yer vererek tüketiciye ulaşır. Bu örnekle, kimliği vurgulayabilecek çeşitli unsurların da markalaşmaya destek olarak marka değerini üst düzeylere çıkarma fırsatı verdiğini görebiliyoruz.⁴⁷

⁴⁴ Ella Ward, Song Yang; Jenni Romaniuk, Virginia Beal, "Building A Unique Brand Identity: Measuring The Relative Ownership Potential of Brand Identity Element Types", **Journal of Brand Management**, 28, 2020, s.393-395.

⁴⁵ Matteo Devigili, Tommaso Pucci, Lorenzo Zanni, "From Firm's Brand Identity To Cluster's Brand Identity: A Web-based Analysis of Tuscan Wineries", **International Journal of Wine Business Research**, 30, 2018, s.374-375.

⁴⁶ Ward, Yang, Romaniuk, Beal, A.g.e., s.393-395.

⁴⁷ Shiksha Kushwah, Deep Shree, Sakineh Rezaei, Mahim Sagar, "The Impact of Culture on Consumer's Perception of Brand Identity Evid", **Journal of Islamic Marketing**, 11, 2020, s.479-480.

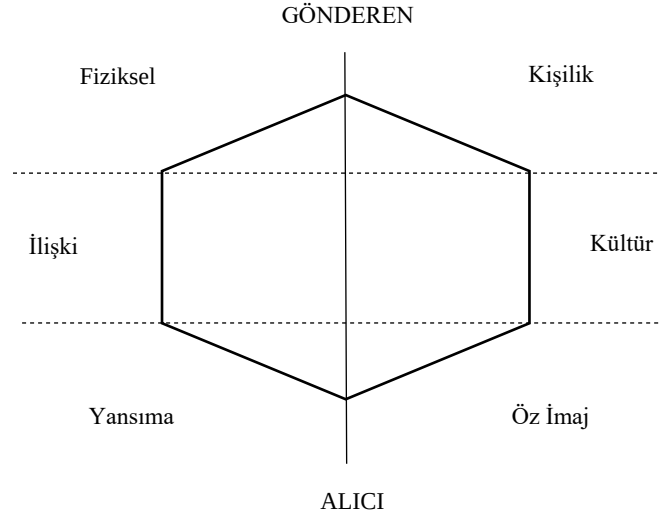
Aaker güçlü bir marka oluşturmaya beş unsurun yardımcı olacağını ve bunlardan ilkinin marka kimliği olduğunu savunur. Markasını güçlü kılmak isteyen şirketlerin ürünleri ile oluşturdukları kimliğin anlamlı olup olmadığını düşünceleri gerektiği vurgulanmaktadır.⁴⁸ Aaker, marka kimliğini dört bakış açısına dayandırır ve marka stratejilerinin markayı bir ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak düşünülmesini gerektiğini söyler.⁴⁹

Kapferer marka kimliğinin altı yönü olduğunu belirterek marka kimliği prizmasını geliştirmiştir. İlk olarak bir markanın her şeyden önce bir fiziksel özelliği olduğunu savunur. Somut olarak nedir, ne işe yarar, nasıl görünür gibi soruların cevabı olan fiziksel özellikleri markanın belkemiği ve somut olan değeri olarak tanımlar. İkinci yön olarak kişilikten bahsetmiştir. Kişiliği, ürün ve hizmetlerden bahsetme şekli, insan olsaydı nasıl olacağı olarak tanımlamıştır. Marka kültürü olmadan kült marka olmaz diyerek bir diğer unsuru kültür olarak belirten Kapferere göre büyük markalar bir kültür tarafından yönlendirilirler ancak aynı zamanda marka ile bu kültürü aktarırlar. Marka aynı zamanda bir ilişkidir. İnsanlar arasındaki işlemlerin, alışverişlerin merkezinde olan markaların müşterilerle ilişki kurma biçimleri üzerinde etkileri vardır. Markaların ürünleri ve kullandığı iletişim zamanla oluştuğundan hitap ettiği alıcıların bir yansıması olur ve o imaja bürünür. Son olarak öz imaj, belirli markalara olan tutumlar aracılığıyla kullanıcının kendi içinde duyduğu tatmindir.⁵⁰

⁴⁸ David A. Aaker, “Managing The Most Important Asset: Brand Equity”, **Planning Review**, 20, 1992, s.57.

⁴⁹ Kushwah, Shree, Rezaei, Sagar, A.g.e., s.480.

⁵⁰ **Jean- Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, 4, 2008, s. 171-186.



Şekil 1.1. Marka Kimliği Prizması

KAYNAK: Kaynak: Kapferer, 2008

1.3.5. Marka İmajı

Marka imajı da markaların ürünlerini farklılaştırmaya yardımcı olan faktörlerden biridir. Pazarlamacılar marka kişiliğini marka imajının ayrılmaz bir parçası olarak görür ve marka imajının tüketicilerin zihninde oluşan marka değeri ile yakından ilişkili olduğunu savunur.⁵¹

Keller (1993), tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı, marka hakkındaki algılar şeklinde tanımlamış ve marka imajındaki çağrışımların üç potansiyel yolla oluşturulduğunu vurgulamıştır. Bu üç yol ürün veya hizmetle edinilen deneyim, bilgi kaynakları ve önceden edinilmiş çıkarımlardır.⁵²

Kotler ve Armstrong (1996) ise marka imajını tüketicinin belirli bir marka hakkındaki inançlarıdır şeklinde tanımlamıştır ve tüketicinin karar sürecinde bu inanışların etkili olduğunu savunmuştur.⁵³

⁵¹ Harsandaldeep Kaur and Kanwalroop Kaur, “Connecting The Dots Between Brand Logo and Brand Image”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11, 2019, s. 71.

⁵² A.g.e.

⁵³ A.g.e., s. 70-71.

Zhang (2015)'e göre marka imajı insan farkındalığında olan, belirli bir markaya ilişkin tutumları ifade eden düşünce sistemidir.⁵⁴ Yapılan diğer tanımlar gibi buradan da marka imajının, farklılaştırıcı olan ve tanınırlığı sağlayan özellikler olduğunu çıkarabiliriz.

Switata ve diğerleri marka imajını tanımlamak için sözel ve görsel tanımlama, marka tanıtım şekilleri, pazarlama iletişimi ve marka çalışanlarının davranış sistemi olmak üzere dört temel unsur olduğunu önerir. Bu dört unsur tutarlı bir sisteme dönüştüğünde marka imajını etkiler.⁵⁵

1.3.6. Marka Aşkı

Son zamanlarda marka literatüründe sık sık söz edilen olan marka aşkı, duygusal bir düzeyde güçlü tüketici-marka ilişkilerinin varlığına ilişkin yeni standartlar belirlemektedir.⁵⁶

Marka aşkı, tüketicinin bir markaya duyduğu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanabilir. Marka aşkı tüketici satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve markaya olan olumsuz tutumlara karşı davranışlarda markaya hizmet eden bir unsurdur.⁵⁷

Fournier (1998), tüketicilerin markalara insani özellikler yüklediklerini ve bunun da marka ile arasında duygusal bir bağlılık oluşturduğunu ileri sürer. Kurulan bu bağ ise markalara karşı aşk benzeri duygulara yol açar. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkı için “memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı tutkulu, duygusal bağlanma derecesi” tanımlamasıyla diğer çalışmalara kaynaklık etmiştir.⁵⁸ Batra'nın (2012) tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları duygular ve davranışlar olarak

⁵⁴ Marcin Świtła, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, Katarzyna Bilińska-Reformat, “The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers”, **Journal of Economics and Management**, 33, 2018, s. 101.

⁵⁵ A.g.e., s. 101-102

⁵⁶ Mariola Palazon, Elena Delgado-Ballester, Maria Sicilia; “Fostering Brand Love in Facebook Brand Pages”, **Online Information Review**, 43, 2019, s.711.

⁵⁷ A.g.e., s. 712.

⁵⁸ Kapil Khandeparkar, Manoj Motiani, “Fake-love: Brand Love For Counterfeits”, **Marketing Intelligence & Planning**, 36, 2018, s. 661.

tanımladığı marka aşkı, markaya yönelik tutkulu bir çekim ve bağlılık duygusunu içerir.⁵⁹

Marka aşkı, markanın tüketicinin kimliği ile bütünleşmesini sağladığından tüketicilerin markaya olumsuz duygular beslemesini engeller. Yapılan araştırmalar marka aşkının tek başına yeterli olmasa da müşteri bağlılığı oluşturmada en önemli faktör olduğu sonucunu göstermektedir.⁶⁰

1.3.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu güç olarak tanımlanabilir. Bu gücü oluşturan hatırlama ve tanınmadır.⁶¹ Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri ve daha tanıdık buldukları markaları satın alma eğilimindedirler. Marka farkındalığı, tüketicileri markaya aşına kılar ve dolayısıyla satın alma niyetinde önemli bir rol oynar.⁶²

Hoyer ve Brown (1990) yaptıkları bir çalışmada, marka farkındalığının marka seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmış ve satın alma kriterinin marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına bağlı olduğunu ortaya koymuştur.⁶³

Tüketiciler markanın farkında olmadan güçlü bir marka bileşenine sahip olamazlar. Pazar payı büyük köklü markaların bile hala farkındalık oluşturmadağı müşteriler olduğunu düşünürsek farkındalık yaratma her marka için ihtiyaç olmaktadır.

⁵⁹ Sandra Maria Correia Loureiro, Tatjana Gorgus, Hans Ruediger Kaufmann, “Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement The Role of Brand Love on Enhancing Electronic Word-of-Mouth”, **Online Information Review**, 41, 2017, s.990-991.

⁶⁰ Nadiyah Hirfiyana Rosita, Yuvita Ratnandika, “Brand Love and Brand Jealousy Mediating Electronic Word of Mouth on Online Hotel Reservation Intention”, **The International Journal of Organizational Innovation**, 11, 2019, s. 152.

⁶¹ Vitor Azzari, Anderson Pelissari, “Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions”, **Brazilian Business Review**, 17, 2020, s.671.

⁶² Safeena Yaseen, Ibtesam Mazahir, “Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi”, **Global Management Journal for Academic & Corporate Studies**, 9, 2019, s.87-88.

⁶³ A.g.e.

1.3.8. Marka Çağrışımları

Keller (1993) nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak üç kategoride sınıflandırdığı marka çağrışımını “hafızadaki marka düğümlerine bağlı olan ve tüketicilerin zihnindeki marka anlamını barındıran bilgi düğümleri” olarak tanımlamıştır.⁶⁴ Nitelikler ürünlerin özellikleridir. Ürünlerle ilgili nitelikler bir ürünün fiziksel bileşimi veya gereksinimi ile ilgili olan özelliklerini ifade eder. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise fiyat, paketlenme ve kullanım bilgileri gibi tüketici karar verme süreçlerini etkileyen dış faktörlerdir. Gladden ve Funk (2002), logo tasarımını ürünle ilgili olmayan çağrışımlara örnek olarak göstermiştir. Bir firmanın adı ve logosu tüketicilerin hatırlama ve tanıma sürecini doğrudan etkileyen bir faktördür. Fayda ise, ürünün değeri ve üründen beklentilerine ilişkin tüketicilerin algılarıdır. Keller (2003,2008) faydayı üç şekilde kategorize etmiştir: işlevsel, deneyimsel ve sembolik. İşlevsel fayda tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik beklentileri, deneyimsel fayda tüketicilerin zevk ve çeşitlilik arayışını, sembolik fayda tüketicinin kendini geliştirme ve öğrenme gibi içsel ihtiyaçlarıdır.

Aaker de Keller’e benzer şekilde marka çağrışımını zihinde marka ile ilgili herhangi bir şey olduğunu ve temel işlevinin tüketici için bir anlam yaratmak olduğunu belirtmiştir.⁶⁵ Aaker ve Keller’in marka çağrışımı araştırmalarının temelleri ilişkisel ağ bilişsel psikoloji teoremine dayanmaktadır. İlişkisel ağ modelleri iki olayın birlikte meydana geldiği her seferde birlikte ateşlenen ve birbirine bağlanan bir kavram düğümlerini olduğunu varsayar.⁶⁶

Bugüne kadar yapılmış araştırmalar incelendiğinde marka çağrışımlarının beş özelliğinden bahsedilebilir:

- **Kuvvet:** Marka ve çağrışım arasındaki bağlantının yoğunluğu

⁶⁴ K. Alexandris, S. Douka, P. Papadopoulos, A. Kaltsatou, “Testing The Role of Service Quality on The Development of Brand Associations and Brand Loyalty”, **Managing Service Quality**, 18, 2008, s.240.

⁶⁵ Brian D. Till, Daniel Baack, Brian Waterman, “Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight”, **Journal of Product & Brand Management**, 20, 2011, s.93.

⁶⁶ A.g.e.

- **Uygunluk:** Çağrışımın bir marka için olumlu/ olumsuz bir özellik olarak algılanma derecesi
- **Benzersizlik:** Çağrışımın ürün kategorisinde farklı bir marka olarak algılanma derecesi
- **İlgi Düzeyi:** Bir marka için tüketicilerin değerli görme, önem verme ve satın alma özelliği olarak ne algıladıkları
- **Çağrışım sayısı:** Bir marka için tüketicilerin çağrışım ağındaki çağrışımların sayısıdır.⁶⁷

1.3.9. Marka Tutumu

Marka tutumu tüketici davranışlarını tahmin etmeye yardımcı kavramlardan biridir. Yapılan araştırmalar güçlü bir marka oluşturma yolunun müşterilerin markayı yeniden satın almasını sağlamak olduğunu; bunun tüketicilerin markaya karşı tutumlarını tespit etmek ile yapıldığını ortaya çıkarmıştır.⁶⁸

Kotler'e göre marka tutumu, bireyin bir nesneye yönelik sahip olduğu olumlu veya olumsuz bir kişisel değerlendirme, duygu ve davranış eğilimidir. Mitchell, Olson ve Keller ise marka tutumunu, tüketicilerin bir markaya sahip ürün hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak ifade ederek tutumun tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılmasını sağladığını vurgulamıştır.⁶⁹

Aaker ve Keller (1990), marka tutumunu daha geniş bir ifade ile; özellik, dayanıklılık, hizmet verebilirlik, performans ve deneyimsel fayda gibi nitelikleri ile marka hakkında bakış açısı geliştirilen bir ruh hali olarak ifade etmiştir.⁷⁰ Buradan yola çıkarak tüketicilere marka ve ürün özellikleri hakkında derinlemesine bilgi sunmak,

⁶⁷ A.g.e, s.93-95.

⁶⁸ Pantea Foroudi, Maria Palazzo, Asfia Sultana, "Linking Brand Attitude To Word-Of-Mouth and Revisit Intentions In The Restaurant Sector", **British Food Journal**, 123, 2022, s. 221.

⁶⁹ Namju Shin, Haelee Kim, Sunah Lim, Changsoo Kim, "The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition", SHS Web of Conferences, 12, 2014, s. 10183.

⁷⁰ Tahmid Nayeem, Feisal Murshed, Abhishek Dwivedi, "Brand Experience and Brand Attitude: Examining Acredibility-based Mechanism", **Marketing Intelligence & Planning**, 37, 2019, s. 824.

ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile yeniden satın almalara teşvik etmek, marka sadakatini ve bununla birlikte markaya karşı olumlu tutumu da etkileyeceği söylenebilir.

Eagly ve Chaiken (1993) marka tutumunu bir markaya yönelik birbirine bağlı inançlar ve kalıcı görüşler ağı olarak karakterize edilebileceğini savunmuştur.⁷¹ Eagly ve Chaiken'in savunduğu gibi yapılan çeşitli araştırmalar marka tutumunun genellikle kalıcı olduğunu gösterse de zaman içinde tüketicilerin karşılaştığı farklı uyaranlar markaya karşı tutumu değiştirebilmektedir.⁷²

1.3.10. Marka Bağlılığı

Yapılan çalışmalarda bağlılık; tüketici bağlılığı, marka bağlılığı, müşteri bağlılığı, benlik marka bağlılığı gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin marka ile ilişkisini ve neden markaları seçtiğini açıklar. Müşterilerin değer alıcıları değil, değer ortak yaratıcıları olduğu kabulü ile tüketici marka bağlılığının önemi vurgulanmaya başlamıştır.^{73,74}

Tüketici – marka bağlılığı teorik olarak ilişkisel pazarlama ve etkileşimli hizmet pazarlamasından gelir. Literatürde hem psikolojik hem davranışsal boyutu olduğu öne sürülen marka bağlılığı Hollebeek ve Chen (2014) tarafından “tüketicinin, marka ile etkileşimi esnasında markayla ilgili duygusal, bilişsel ve davranışsal etkinliğine pozitif değer katmasıdır.” şeklinde tanımlamış ve tüketici-marka bağlılığı sürecinin bilişsel işleme, duygulanım ve aktivasyon olmak üzere üç etkiden oluştuğu savunulmuştur. Bilişsel işleme, tüketicinin marka ile etkileşiminde marka odaklı düşüncelerini ele alır; duygulanım olarak adlandırılan markaya olan düşkünlük, marka ile ilgili pozitif

⁷¹ A.g.e.

⁷² A.g.e.

⁷³ Jose Marti, Enrique Bigne, Antonio Hyder, **Brand Engagement. In: The Routledge Companion To The Future of Marketing**, Routledge, 1, 2014. s. 283-285.

⁷⁴ Munyaradzi W. Nyadzayo, Lester W. Johnson, Monica Rossi, “Drivers and Outcomes of Brand Engagement in Self-Concept For Luxury Fashion Brands”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 24, 2020, s. 590-591.

hislerin derecesini ifade eder. Aktivasyon ise marka etkileşimlerine harcanan, zaman, enerji ve çabayı göstermektedir.⁷⁵

David ve diğ. (2009), markayı kişinin benliğinin bir parçası olarak dahil etmeyi önerir ve benlik marka bağlılığı olarak nitelendirilen kavramı "tüketicilerin, markaları kendilerinin bir parçası olarak görme eğilimini temsil eden bireysel farklılık" olarak tanımlar. Tüketicilerin markaları satın alarak veya başkalarına önererek benlik kavramlarına dahil ettikleri ve bu doğrultuda benlik marka kavramı ile marka sadakati arasında kuvvetli bir ilişki olduğu öne sürülmüştür.⁷⁶ Van Doorn ve diğ. (2010) marka bağlılığının, bir bireyin belirli bir aracı ile etkileşimli deneyimleri sayesinde ortaya çıkan motivasyonel bir durumu yansıttığını savunmuştur. Yang ve diğ. (2016), marka bağlılığını müşterilerin işlemsel satın almanın ötesinde markaya yönelik davranışsal yansıması olarak değerlendirir.⁷⁷

1.3.11. Marka Özdeşleşmesi

Marka özdeşleşmesi; iç grup dinamikleri, gruplar arası ilişkiler ve kolektif benliğe yönelik açıklamalar getiren bir kuram olan Sosyal Kimlik Teorisindeki grupla özdeşleşme bileşeni kapsamında tanımlanabilir. Grupla özdeşleşme, bireyin üyesi olduğu gruba yönelik aidiyet ve bağlılık duygusu olarak tanımlanmaktadır.⁷⁸ Bu bağlamda marka özdeşleşmesi, bir marka ile aynı olma veya aidiyet algısı ile o markanın başarılarını ve başarısızlıklarını sahiplenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, markaların bazı özelliklerini kendi öz kimlikleri ile bağdaştırırlar ve marka yararına eylemler gerçekleştirirler. Bağlılıklarını markanın ürünlerini satın alma, başkalarına tavsiyelerde bulunma ve ağızdan ağıza iletişim gibi davranışları ile gösterirler.⁷⁹

⁷⁵ Kishalay Adhikari, Rajeev Kumar Panda, "The Role Of Consumer-Brand Engagement Towards Driving Brand Loyalty: Mediating Effect Of Relationship Quality", **Journal Of Modelling In Management**, 14, 2019, s. 989.

⁷⁶ Nagaraj Samala, Sapna Singh, "Millennial's Engagement With Fashion Brands: A Moderated-Mediation Model of Brand Engagement With Self-Concept, Involvement and Knowledge", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 23, 2019, s.3.

⁷⁷ Nyadzayo, Johnson, Rossi, A.g.e., s.590-591.

⁷⁸ Wikipedia, Sosyal Kimlik Teorisi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_kimlik_teorisi

⁷⁹ Enrique P. Becerra, Vishag Badrinarayanan, "The Influence Of Brand Trust and Brand Identification On Brand Evangelism", **The Journal of Product and Brand Management**, 22, 2013, s. 374.

1.4. Marka Karizması

Bugüne kadar karizma üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla karizmatik liderlerle takipçileri arasında güçlü bağlar kurulması ve böylece takipçilerin davranışları üzerinde güçlü bir etki oluşması üzerine odaklanmıştır. İnsanların diğer insanlar ve gruplarla etkileşimlerine rehberlik etmek için sosyal gruplara olan algılarını samimiyet ve güç boyutunda ortaya koyan Steriotip İçerik Modelinde olduğu gibi Fiske ve Cuddy (2007), markaların da insanlar gibi samimiyet ve güç açısından karakterize edilebileceğini savunmuştur. Aeker ve diğerleri de samimi ve güçlü markaların satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu öne sürmüştür.⁸⁰

Karizma kelimesi Yunancadaki “iltifat etmek, memnun etmek” anlamındaki *charizesthai* ve “hediye” anlatımındaki *charis* kelimesinden gelmektedir.⁸¹

Marka üzerine literatüre bakıldığında markalar toplumdaki güçlü liderlere benzetilmiş ve marka karizmasını açıklamak için Karizmatik Liderlik Teorisi’nden yararlanılmıştır. Karizmatik Liderlik Teorisine göre takipçilerin duygusal olarak uyarılması, liderlerin misyonu ile özdeşleşmesini ve içsel motivasyonun geliştirilmesi gibi lider ile takipçi arasındaki duygusal bağı etkiler.⁸² Psikoloji ve yönetim literatüründe karizmatik lider, gruplar arasında en büyük sadakat ve motivasyonu teşvik eden bireyler için kullanılır.⁸³ Karizmatik liderlikler yapılan işe ve organizasyona amaç ve bağlılık aşılıyarak yapılan şeye anlam kazandırmayı amaçlar.⁸⁴

Takipçi algısına dayanan karizmatik liderlik teorisine yönelik çalışmalar liderlerin takipçilerini nasıl hissettirdiği ve bu hislerle onların algı ve davranışlarını

⁸⁰ Nicholas J. Ashill, Rania W. Semaan, Paul Williams, “Measuring Brand Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers”, Annual Meeting Of The Decision Sciences Institute Proceedings, 2018, s. 1076.

⁸¹ A.g.e., s.3.

⁸² Boas Shamir, Robert J. House and Michael B. Arthur, “The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory”, **Organization Science**, 4, 1993, s. 577.

⁸³ Ashill, Semaan, A.g.e., s.1077.

⁸⁴ Shamir, House, Arthur, A.g.e., s.577.

nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu doğrultuda tüketici-marka ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda da davranışların incelenmesinde bu teoriye başvurulmuştur.⁸⁵

Karizma kavramının temeli olarak *karizmatik otorite* terimini literatüre kazandıran kişi olarak Max Weber gösterilmektedir. Weber (1947), karizmayı, sıradan kavramların ötesinde ve yaygın şekilde algılanan çekicilik özellikleri olarak tanımlamaktadır.⁸⁶ Karizma, liderler ve takipçileri arasındaki ilişkiden dolayı sosyal bir yapı olarak görüldüğünden, liderlerin davranışsal özelliklerine ilişkin takipçi algıları karizma ölçümü olarak kabul edilir.⁸⁷ Shils (1965) karizmayı, düzeni belirleyen güçlerle bağlantılı kişilere, eylemlere, kurumlara, sembollere ve maddi nesnelere ilişkin kalite olarak tanımlamıştır.⁸⁸ House (1976) ise karizmayı sosyolojik ve siyaset bilimi literatüründe, kişisel becerileri ile takipçilerin üzerinde derin etkiler yaratma yeteneği olarak tanımlamıştır. House’a göre karizmatik bir lider yüksek özgüven, hakimiyet ve güçlü bir inanca sahip ve takipçilerine güven verir, takipçileri için yüksek beklentiler belirler.⁸⁹⁹⁰

Weber’in karizmatik otoritenin gücü hakkındaki fikrini Burns (1978), siyaset biliminde dönüşümcü ve işlevsel liderler tipolojisinde daha da geliştirmiştir. Bass (1985) ise Burns’ün fikirlerini organizasyonel yapılarda kullanılmak üzere iki işlemsel ve dönüşümsel bileşenlere (karizma, bireyselleştirilmiş değerlendirme ve entelektüel değerlendirme) dönüştürerek “Çok Faktörlü Liderlik”i geliştirmiştir.⁹¹⁹² Bass, karizmatik liderlerin sembolik olarak iletişim kurduklarını ve daha iyi bir gelecek vaat eden bir vizyonu benimsetmede ikna edici olduklarını savunmuştur.⁹³

⁸⁵ Siobhan Hatton-Jones, Australia, “Qualitative Analysis of Luxury Brand Charisma.”, Curtin University KSMS International Conference, 2019, s.94.

⁸⁶ Shamir, House, Arthur, A.g.e., s.577.

⁸⁷ Jones, A.g.e., s.94.

⁸⁸ Ashill, Semaan, A.g.e., s. 1076.

⁸⁹ Ana Tkalac Vercic, Dejan Vercic, “Generic charisma – Conceptualization and measurement”, **Public Relations Review**, 37,2011, s.12.

⁹⁰ Ashill, Semaan, A.g.e., s. 1077.

⁹¹ Jay A. Conger, Rabindra N. Kanungo, Sanjay T. Menon, “Charismatic Leadership and Follower Effects”, **Journal of Organizational Behavior**, 21,2000, s. 747-749.

⁹² Vercic, Vercic, A.g.e., s.13.

⁹³ Ashill, Semaan, A.g.e., s.1077.

Weber'in ortaya koymasıyla dikkat çeken karizmatik otorite kavramı Cogner ve Kanungo(1994) tarafından araştırma konusu edilmiş ve “Karizmatik Liderlik Teorisi” literatüre kazandırılmıştır. Cogner ve Kanungo (1994;1998), organizasyonlarda karizmatik lider modeli için bir ölçüm geliştirerek, karizmatik liderlerin kendilerinin ve misyonlarının takipçilerde farklı izlenimler uyandırarak onların davranış ve eylemlerini etkilemeleri ile diğer liderlerden ayrıldığını öne sürmüş ve karizmatik liderle yaptığı araştırmada karizmatik liderlerin altı özelliğini ortaya koymuştur (Tablo 1.2.).

Liderlik sürecinin üç aşamada gerçekleştiğini öne süren Cogner, Kanungo ve Menon, *çevresel değerlendirme* olarak adlandırdıkları ilk aşamada bir yöneticinin karizmatik liderliğini diğer liderlik modellerinden ayıran iki boyut olduğunu savunmuşlardır. İlk boyut liderin mevcut durumu değiştirmeye yönelik isteğinin takipçilerde oluşturduğu algı, ikinci ise liderin takipçilerine ve onların isteklerine karşı duyarlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. *Vizyon oluşturma* olarak tanımlanan ikinci aşamada ise karizmatik liderler gelecek vizyonunu takipçilere etkili şekilde ifade ederek ve takipçilerin bu vizyona ilişkin algısı ile diğer liderler arasında öne çıktıkları savunulur. Son olarak *uygulama aşamasında* karizmatik olarak algılanan liderler risk ve fedakârlık içeren örnek davranışlar göstererek güven inşa ederler.⁹⁴

⁹⁴ Cogner, Kanungo, Menon, A.g.e., s. 747-749.

Tablo 1.2. Karizmatik Lider Özellikleri

Özellikler	Açıklama
Vizyon	İlham verir, motive edebilir, gelecek ile ilgili fikirler ortaya koyup stratejik hedefler sağlar.
İkna edicilik	Bir gruba etkileyici şekilde hitap eder.
Çevre duyarlılığı	Sosyal, kültürel ve fiziksel ortamlarda üyelerin yeteneklerine hakimdir, onlara hedefler vaat eder ve hedeflere ulaşmak için fırsatları yakalar.
Davranış	Örgütsel hedeflere ulaşmak için alışlagelmiş dışında yollara başvurur, benzersiz ve şaşırtan eylemleri olur.
Kişisel risk	Organizasyon için kişisel risk ve özveri içeren faaliyetlerde bulunur.
Takipçi ihtiyaçlarına duyarlılık	Organizasyondaki üyelerin ihtiyaç ve duygularına karşı ilgi gösterir, karşılıklı saygı geliştirerek diğerlerini etkiler.

KAYNAK: Kaynak:Ashill ve Semaan (2018)

İkonik ve karizmatik markalar üzerine araştırmalara rağmen, marka karizmasını, tüketicinin gözünden kavramsallaştıran çok az sayıda çalışma olmuştur. Tüketiciler karizmatik markalarla, insanların takip ettikleri karizmatik liderlerle olan ilişkisine benzer şekilde ilişki kurar, markaların gözlemlenen davranışlarına göre karizma özelliğini onlara yakıştırır. Yani markaların karizmatik statü kazanabilmeleri için kanıtlar sunmaları gerekir.⁹⁵

Markaların da insanlar gibi karizmaya sahip olabileceğini öne süren Smothers (1993), marka karizmasını, markayı aşkın veya kutsal bir şeyin metaforu ile ilişkilendirerek sosyal nitelikte ve böylece sahip olan kişilerin seçkin, elit ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayan bir kavram olarak tanımlamıştır. Smothers'a göre bir markanın karizmasını tespit etmek için o markayı tüketenlerin inandığı olağan dışı nitelikler olup olmadığına bakılmalıdır.⁹⁶ Karizmatik markaların, tüketici hayranlığına, savunuculuğuna ve bunun nihayetinde ürün kullanımının artmasına yol açması beklenir ve karizmatik markalar bir süre sonra ikonik bir statüye dönüşür.⁹⁷

⁹⁵ Rania W. Semaan, Nicholas J. Ashill, "Sophisticated, Iconic and Magical: A Qualitative Analysis of Brand Charisma, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 49, 2018, s.103.

⁹⁶ A.g.e., s. 104.

⁹⁷ A.g.e.

Tüm markaların bir noktada imajı, prestiji olabilir ancak karizmatik bir marka ile arasındaki fark olağanüstü derecede tüketici bağlılığı ve motivasyonu yaratması, tüketicilerin ikamesi olmadığına inandıkları ürün, hizmet veya şirketin varlığıdır.⁹⁸

Lüks markalaşmada duygusal marka değerinin rolü dikkate alındığında marka karizmasının lüks marka tüketicilerinde yankı uyandırması daha olasıdır.⁹⁹ Etki ve bağlılık yaratmak için kullanılabilecek bir araç olarak incelenen karizma, lüks markalaşmada tüketicileri etkileme ve tüketiciler üzerindeki hakimiyeti sağlama becerisi olarak değerlendirilebilir.¹⁰⁰

Ashill ve Semaan (2018), bir marka kişiliği olarak değerlendirdikleri marka karizmasının lüks markalarda daha çok karşımıza çıkacağını çünkü lüks marka tüketici ilişkileri işlevsel ilişkinin de ötesinde duygusal ilişkiyi barındırdığını savunur. Bu görüş doğrultusunda yaptıkları araştırmada lüks marka tüketicilerinin bakış açısından marka karizmasını karakterize etmişlerdir. Araştırma sonucunda marka karizmasının 9 farklı davranışla kendini gösterdiği öne sürülmüş (Tablo 1.3) ve tüketicilerin lüks markaları karizmatik olarak algılandığı davranışlara ilişkin bulgular sunulmuştur.¹⁰¹ Yapılan araştırma belirli lüks markaları kapsasa da farklı markalarda da benzer şekilde ortaya çıkması mümkündür.¹⁰²

Marka karizmasına ilişkin kısıtlı olan araştırmalar, karizmanın algılanması için marka kimliğinin net bir şekilde gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tüketicinin algılayacağı şeyi tanımlamak için onların zihninde markayı benzersiz kılacak ve ayrı bir yerde konumlandırarak olan işaretlerin, ürünlerin, renklerin ve bunun gibi somut şeylerin ortaya konması şarttır.¹⁰³

⁹⁸ Seung-Hee Lee, Jane Workman, Kwangho Jung, “Brand Charisma: Word-Of-Mouth and Gender”, International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 72, 2015, s.2.

⁹⁹ Semaan, Ashill, s.104.

¹⁰⁰ Jones, A.g.e., s.93.

¹⁰¹ Semaan, Ashill, A.g.e., s.1079-1090.

¹⁰² A.g.e.

¹⁰³ Siobhan Hatton-Jones, “Luxury Brand Charisma”, Curtin University, 2020, s. 2/29.

Tablo 1.3. Algılanan Marka Karizması Davranışları

Davranış	Açıklama
İletişim	İfadeyi yansıtan ve etkili bir şekilde formüle edilmiş mesajları ifade eder. Yapılan araştırmada birtakım lüks markanın reklamları ile kendilerini çok iyi ifade ettiği ve duygusal olarak bağ kurdukları şeklinde tüketici yorumları olmuştur.
Hayranlık ve ilham	Karizmatik bir markanın hem başkalarına ilham verdiği hem de dikkat ve hayranlığı içeren davranışları olduğu sonucu çıkmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerden Lüks bir otomobil markası için “Çok ilham verici bir marka, çok büyümlü ve saygı gerektiren nadir bir karaktere sahip.” ifadesi paylaşılmıştır.
Dürüstlük ve güvenilirlik	Karizmatik bulunan markaların yaptıkları iş ve iletişimle ne kadar samimi olduklarına, şeffaf olduklarına ilişkin bir algı olduğu ortaya koyulmuştur.
Çekicilik	Katılımcı ifadelerinden karizmatik markaların potansiyel alıcıları cezbedtiği, karizmatik bulunan markaların sofistike ve şık bulunduğu ifade edilmiştir.
Vizyoner	Vizyonerlik, markanın geleceği yönelik bir vizyonu olup olmadığını, pozitif enerjiye sahip olup olmadığını, daha önce keşfedilmemiş fırsatlara odaklanıp odaklanmadığı ve dinamikliğini yansıtır.
Güçlü ve baskın	Güçlü, kontrol edici, kendine güvenen, iddialı bir kişiliğe sahip olması gerektiğini vurgular.
Çevreye duyarlı	Markanın çevredeki değişikliklere uyum sağlama yeteneğini ifade eder. Markanın çevresel konularda sergilediği tavır ölçülür.
Alışılmadık davranışlar	Bu davranış açık sözlü olmayı, hedeflere geleneksel olmayan yollarla ulaşmayı ve kışkırtıcı/tartışmalı davranış sergilemeyi kapsar.
Güçlü bir lidere bağlı	Karizmatik bulunan markaların onları temsil eden bir liderleri olduğu ve bu liderlerin marka ilkelerini ve değerlerini yansıttığını ifade eder.

Kaynak: Semaan, Ashill (2018).

2. LÜKS MARKA VE TAKLİT MARKA TÜKETİMİ

2.1.Lüks Kavramı

Lüks kelimesinin Latince “aşırı savurganlık” anlamına gelen *luxus* ve “savurganlık, zenginlik, aşırılık” anlamına gelen “*luxuria*” kelimelerinden geldiği bilinmektedir.

American Heritage Dictionary of the English Language lüksü, gerekli olmayan ancak keyif ve rahatlık veren şey veya pahalı, elde edilmesi zor bir şey olarak tanımlar. Hansen ve Wanke (2011)’e göre lüks, genellikle mükemmel kalitede olan bir şey olarak tanımlanır ve sıradan ürünlerde bulunanlardan daha üstün bileşenlere sahiptir.¹⁰⁴ Wiedmann ve diğerleri lüksü, bazı fiziksel ve psikolojik değeri kapsayan prestijli markaların en üst seviyesi olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁵ Türk Dil Kurumu’na göre de lüks kavramı aşırıya gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı gibi ifadelerle tanımlanmıştır.

Çağlar boyunca zorunlu olmayan şeyler olarak benimsenen lüks; zenginlik, seçkinlik ve üstünlük ile bağlantılı olarak düşünülmüş ve erişmesi zor, sadece toplumdaki ayrıcalıklı kişilere ait olan ürünler için kullanılmıştır. Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkmasıyla çeşitlilik ve çokluk sağlandı ve lüks mallardaki kıtlığın azalmasıyla lüks, toplum genelinde daha ulaşılabilir oldu. 19.yy’da artan yaşam standardı ile lüks

¹⁰⁴ Siri Merethe Knag, “A Study of Consumers’ Motivation To Purchase Luxury Brands”, 2012, s.15.

¹⁰⁵ Kristina Petravičiute, Beata Šeinauskienė, Aušra Rutelionė, Krzysztof Krukowski, “Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity”, *Sustainability*, 13, 2021, s. 6912.

kavramı yeniden anlam buldu ve daha önce lüks kabul edilen birçok şeyin yokluğu yoksulluğun göstergesi haline geldi.¹⁰⁶

2.2.Lüks Ürün ve Lüks Tüketim

Son yıllarda toplumsal olayların etkisiyle küresel lüks pazarın büyümesi ile bağlantılı olarak artan lüks tüketimi, insanların lüks tüketime odaklanmasına ve lüks yönetim stratejilerinin geliştirilmesine sebep olmuştur. İstatistiklere göre son yirmi yılda lüks pazar tüketicilerinin toplam sayısı dünya çapında üç katına çıkmıştır.

Literatür, lüks mallarda tüketici davranışını inceleyen ilk çalışmaların Rae (1834), Veblen (1899) ve Keasbey (1903) tarafından yapıldığını göstermektedir. Takip eden çalışmalarda daha çok rekabetçi yönetim ve lüks marka ilkelerine odaklanılmış ancak bu çalışmalar lüks markaları açıklamak için çok yeterli bulunmamış ki 1986 yılında Andrus, Silver ve Johnson, lüks markaların incelenmesi ihtiyacına dikkat çekmiştir.¹⁰⁷ 1990'lardan sonra lüks tüketim önemli bir yükseliş göstermiş ve araştırmalara konu olmuştur. 21.yy başlarında Asya ve Batı toplumlarından gelen özgün talepler piyasada lükse yeni bir boyut kazandırmış, yapılan çalışmalar kültürlerarası sosyal farklılıklar ve bu farklılıkların yarattığı lüks mal kavramını konu etmiştir.¹⁰⁸ Lüks marka tüketiminin kültürel olarak farklılık göstermesine bakılmaksızın aynı lüks markayı satın almanın altında yatan motivasyonlar da kültüre göre farklılık gösterebilir.¹⁰⁹

Yapılan önceki çalışmalarda lüks mallar için tanımlarda farklılıklar olsa da genel anlamda lüks malların iki bileşeni içerdiği karşımıza çıkmaktadır: Yüksek fiyat, işçilik

¹⁰⁶ Tisiruk Potavanich, "The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective", **Manchester Business School**, 2015, s.24.

¹⁰⁷ Abby Foulkes, "A comparison of luxury perceptions of Generation X and Y consumers in the United Kingdom", **Business Management**, 2006, s.4.

¹⁰⁸ Marwa Bezzaouia, Adrian Razvan Joanta, "The Relationships Between Cultural Values and Consumer Motivations for Purchasing Luxury Brands", **Ecoforum Journal**, 5, 2016, s.150-151.

¹⁰⁹ Qin Bian, Sandra Forsythe, "Purchase Intention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison", **Journal of Business Research**, 65, 2012, s. 1443-1444.

ve üstün kalite gibi benzersiz özellikler ile sosyal statü ve zenginliği belirten sosyal ve sembolik anlamlar.¹¹⁰

Literatürde karşımıza çıkan tüm tanımlar, Vigneron ve Johnson tarafından öne sürülen, lüksün soyut bir kavram olduğu çünkü güdüler tarafından belirlendiği ve bundan dolayı tüketici algıları üzerine kurulu bir kavram olduğu fikrini desteklemektedir.¹¹¹ Bu yönüyle anlaşılması zor bir kavram olduğu için lüks markayı karakterize etmek de güçtür.¹¹² Yani ürünler görünümlerine ve esas özelliklerine göre lüks veya lüks olmayan diye ayıramaz, lüksü ifade edebilmek için sosyo-ekonomik ortama bakılmalıdır.¹¹³

Alleres (1990), erişilebilirlik derecesine göre lüks malları sosyo-ekonomik sınıf boyutundan yararlanarak üç hiyerarşik seviyeye ayırmıştır.¹¹⁴ Bu sınıflandırmada tanımlanan lüks düzeyi, ürünün tüketici tarafından ulaşılabilir ya da ulaşılabilir olarak algılamasına bağlıdır. Hiyerarşinin en alt tabakasında satın alma davranışları ile statülerini yükseltmeye çalışan orta sosyo-ekonomik sınıfın sahip olduğu *erişilebilir lüks* mallar vardır. Bu grupta lüks ürün herkeste bulunabilir, ürüne sahip olmak değil satın alınan lüks marka dikkat çeker.¹¹⁵ Bir sonraki seviye uzman sınıf tarafından ulaşılabilen *orta düzey lüks* mal kategorisidir ve hiyerarşinin en üstünde yer alan *erişilemez lüks* kategorisi ise seçkin bir sosyo-ekonomik sınıf ile eşleştirilir. Bu grupta net bir ürün farklılığı vardır ve son derece yüksek fiyatlı ve tüketiciye bir prestij sunar.¹¹⁶

¹¹⁰ Lini Zhang, "Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers", **Journal of International Consumer Marketing**, 30, 2018, s. 339-340.

¹¹¹ Nicole Stegemann, Sara Denize, Kenneth E. Miller, "Measuring Consumers' Attitudes to Luxury", The La Londe Conference 34th International Research Conference in Marketing: Marketing Communications and Consumer Behavior, 2007, s.1.

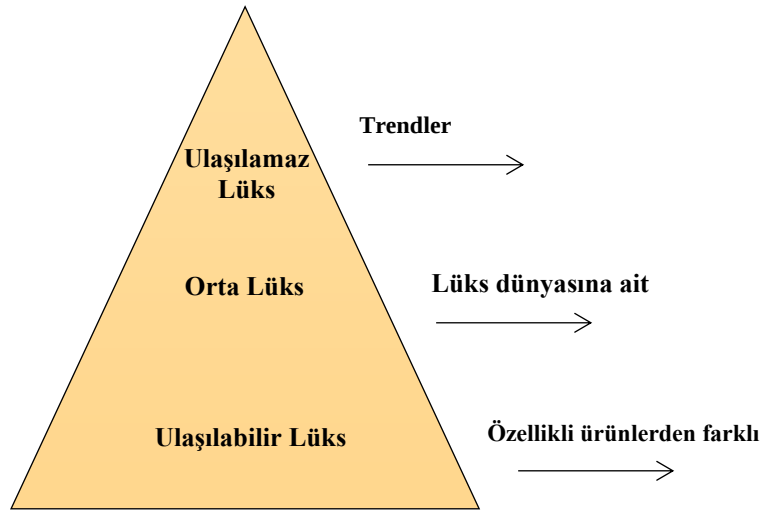
¹¹² Renu Emile, Margaret Craig-Lees, "A Luxury Perspective on Brands: Characteristics, Value, and the Eye of the Beholder", **Association For Consumer Research**, 39, 2011, s. 307.

¹¹³ George Christodoulides, Nina Michaelidou, "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale", **Journal of Brand Management**, 16, 2009, s.397.

¹¹⁴ A.g.e., s. 397-398.

¹¹⁵ Elad Granot, "Revaling Victoria's Secret:A Hermeneutic Exploration Of Female New Luxury Consumers", **University of Massachusetts Amherst**, 2006, s.13.

¹¹⁶ A.g.e.



Şekil 2.1. Lüks Mal Seviyeleri

KAYNAK: Ward, David and Chiari, Claudia (2008)

Bearden ve Etzel (1982), zorunluluk-lüks boyutunu tam zorunluluktan tam lükse uzanan bir dizi ürün kategorisinde ölçmek için altılı likert ölçeği geliştirmiştir. İnsanların gelirlerinin büyük kısmını temel gereksinimlerinden fazlasını karşılayan mallara harcadığını ancak bu malların lüks olarak kabul edilemeyeceğini öne süren Chaudhuri (1998), bu ölçek yerine yedili katılıyorum/katılmıyorum ölçeği ile ölçmüştür. Kemp (1998) zorunluluk- lüks sürecini Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile karşılaştırarak lüksün sadece bulunabilirliğe değil aynı zamanda tüketicilerin arzusuna bağlı olduğunu savunmuştur.¹¹⁷

2.2.1. Lüks Ürün Türleri

Heine, başlıca beş lüks ürün türünün olduğunu savunmaktadır:

- *Kişisel / Kişisel Olmayan Lüks Ürünler*: Lüks ürün kategorisinde giyim, gözlük, kol saati gibi kişisel ürünlerden bahçe mobilyası gibi nispeten kişisel olmayan ürünlere bir dizi vardır.

¹¹⁷ Klaus Heine, **The Concept of Luxury Brands**, Bartek Goldmann & Kate Vredenburg 2, 2012, s.41-42.

- *Herkese Açık / Özel Tüketilen Lüks Ürünler*: Tüketicinin gerçekleştiği ortama göre kategorize edilmiş ürün türüdür. Örneğin bir araba başkaları tarafından görülürken mutfak aletlerini pek fazla gören olmaz.
- *Ulaşılabilir / Nadir Lüks Ürünler*: Parfüm gibi erişilebilir lüks ürünler bazı zamanlarda daha uygun fiyata alınabilirken, özel jetler gibi nadir karşılaşılan ürünleri çok az sayıda kişi satın alır.
- *Benzersiz Parçalar, Sınırlı Üretimler, Yaygın Lüks Ürünler*: Ürünlerin özel olma ve üretim hacimlerine göre yapılan sınıflandırmadır. Benzersiz parçalar, en üst kategoridir, lüks segmentin amacının göstergesidir. Sınırlı üretimler, sınırlı sayıda piyasada bulunan ve benzersiz ürün olmaya yakın bir noktadadır. Sınırlı yayılımı olanlar, el işçiliği gerektiren ürünlerdir. Geniş yayımlı ürünlerin kitlesel pazar ürünlerine göre sınırlı üretim hacimleri vardır. Daha çok moda sektöründe karşımıza çıkar.
- *Gösteriş / Sade Lüks Ürünler*: Bu ürün türleri dikkat çeken özelliklere göre farklılık gösterir. Burada önemli olan ürünün imajıdır. Ürünler büyük logolar, zengin dekorasyon gibi sembollerle göze çarparlar.¹¹⁸

Vickers ve Renand (2003)'a göre lüks mallar işlevsellik, deneyimsellik ve sembolik etkileşimcilik açısından bir bütünlüğe sahip olmalarıyla normal ve lüks olmayan mallardan ayırt edilebilir.¹¹⁹

İşlevsel boyutu olan ürünler tüketim ihtiyacını karşılamak için tasarlanır, ürünün neler yapabileceği, kullanımı ve fiziksel özellikleri ile öne çıkar. Lüks ürünlerin öne çıkan özelliği üstün kalite, ürünün kullanılabilirliği, dayanıklılığı yani işlevselliği ile ilgilidir. Diğer taraftan Berton ve diğerleri (2009), lüks olmayan ürünlerde de bu özellikler bulunabileceğinden lüksü tanımlamak için işlevsel özelliklerin yeterli olmadığından bahseder.¹²⁰

¹¹⁸ A.g.e., s. 58-61.

¹¹⁹ Jamel Amkssa, "An Evaluation of Consumer Perceptions and Motivations Towards Luxury Fashion Brands – A case of consumers in London and Paris", **University of East London Royal Docks Business School**, 2014, s.18.

¹²⁰ Potavanich, A.g.e., s.50.

Deneyimsel boyut, tüketicinin duyusal olarak keyif veren ürünleri tüketmesiyle ilişkilidir, içsel ihtiyaçları karşılar. ¹²¹ Lüksün bu boyutu ürünün algılanan özelliklerinden meydana gelen hedonik ve duygusal zevkle alakalıdır, gösterişçi tüketimi temsil eder ve tüketimle başkalarının dikkatini çekmek amaçlanır. ¹²²

Sembolik etkileşimcilikte ise ürünü satın alan veya kullanan kişiyi bir grup, bir rol veya kendi imajıyla ilişkilendirir. ¹²³ İşlevsellikten daha fazlası için satın alınan, nadir, ayrıcalıklı, prestijli ve müşteri deneyimi sunan, yüksek kaliteli, pahalı ve temel ihtiyaç olmayan ürünleri barındıran lüks markalar sosyal karşılaştırma ve tabakalaşmaya dayanmaktadır. ¹²⁴ Eastman (1999), statü tüketim ve gösterişçi tüketiminin farklı olduğunu, statü tüketiminin gösterişçi tüketime yol açtığını belirtmiştir. Statü tüketimi, bireylerin açık bir şekilde gösterebilecekleri ürünlere sahip olmalarıdır. Gösterişçi tüketim ise sahip olunan bu statünün net bir şekilde gösterilmesini içerir.

Zorunluluk ve lüks ayrımının bakış açısına bağlı olarak değiştiğine değinen Heine (2012), lüksün göreliliğini bölgesel, zamansal, ekonomik, kültürel ve durumsal olarak ayırmıştır. Bazı mallar bazı bölgelerde yaygın olarak bulunup kolay ulaşılabilirken bazı yerlerde nadir bulunmaları sebebi ile lüks statüsü kazanırlar. Yani yerel bölgelerdeki mevcudiyetine göre gereklilik-lüks dizininde ürünler bir yer bulur. Ürünlere olan istek ve ürünlerin çekiciliğindeki teknoloji ve toplumsal eğilim gibi sebeplerden dolayı yaşanan değişikliğe göre ürünlere olan lüks algısı da zaman içinde değişebilir. Ekonomik koşullar da kaynaklara erişime bağlı olarak insanların lüks algısına etki etmektedir. Bir otomobil Avrupa ülkelerinde sıradan bir mal olarak kabul edilirken gelişmekte olan ülkeler lüks sınıfında olduğunu düşündüğümüzde, ülkelerarası ekonomik büyüme koşullarının da lüks algısını değiştirebileceğini görüyoruz. Mortelmans (2005), her sosyal grubun kendine ait bir lükse sahip olduğundan bahseder. Kültürel görelilik, kaynakların varlığına değil kültüre bağlı olarak toplumdaki bireylerin o ürüne olan algılarını ifade eder. Her bir kültür veya alt

¹²¹ Amkssa, A.g.e., s.18.

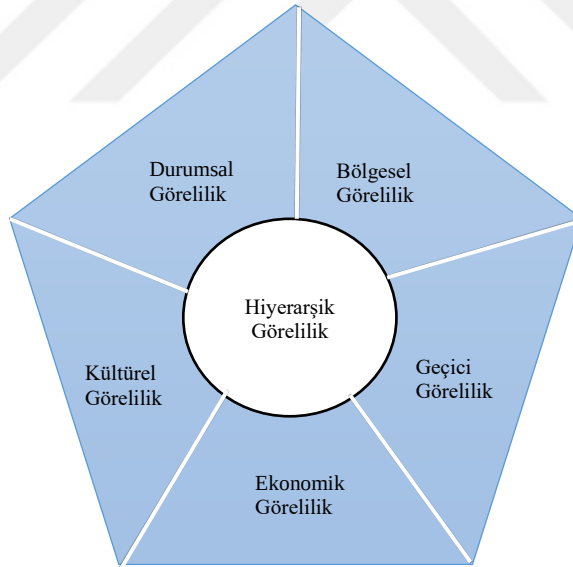
¹²² Potavanich, A.g.e., s.54-55.

¹²³ Christodoulides, Michaelidou, A.g.e., s. 397-398.

¹²⁴ Saleh Bazi, Raffaele Filieri, Matthew Gorton, "Customers' Motivation To Engage With Luxury Brands on Social Media", **Journal of Business Research**, 112, 2020, s. 224.

kültür tarafından belirlenen, sosyal ayrımı da meydana getiren bir lüks sembolü vardır. Aynı ürün bir kültürde lüks olarak kabul edilirken farklı bir kültürde sıradan hatta hiç önemsenmeyen bir ürün olabilir. Aynı kaynağın koşullara bağlı olarak zorunlu veya lüks olarak sınıflandırılması durumsal görelilik olarak tanımlanmıştır. Örneğin uzun süre yenmeyen bir yiyecek lüks hale gelirken sürekli yenmesi halinde sıradan kabul edilir. (Şekil 2.2)¹²⁵

Veblen (1899), lüks malları, işlevsel bir faydası olmayan fakat sergileyerek prestij kazandırabilecek mallar olarak tanımlayarak, maddi başarının sosyal değer bir kanıtı olduğunu söyler. Gösterişçi tüketim, öz kimliği sergileyerek motive olmayı sağlayan bir tüketim şeklidir, kişinin zenginliğini ve statüsünü sergilemek için para harcamasını ifade eder. Veblen'den sonra yapılan araştırmalar gösterişçi tüketimin değerlere, kişisel niteliklere, cinselliğe, yaşa, etnik kökene ve hobilere hitap edebileceğini göstermiştir.¹²⁶



Şekil 2.2. Lüksün Göreliliği

KAYNAK: Heine, 2012.

¹²⁵ Heine, A.g.e., s.43-45.

¹²⁶ Danqing Yu, "Motivations of Luxury Consumption in America vs. China", Iowa State University, 2014, s.5.

Lüks ürünler, bulundukları sınıftaki ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat, yüksek kalite, daha estetik bir görünüm, sıra dışı özellikler ve sembolik bir anlam içerir. Bu özellikler bir noktaya kadar her lüks üründe bulunduğundan kurucu özellikler olarak düşünülebilir.¹²⁷

2.3.Lüks Marka

Lüks markanın tanımına dair yaygın olarak kabul edilen bir tanım olmamakla birlikte lüks markayı neyin oluşturduğuna yönelik çeşitli öneriler bulunmaktadır. Nueno ve Quelch (1998), lüks markayı “*işlevsellik/fiyat oranı düşük, maddi olmayan ve durumsal fayda/fiyat oranı yüksek olan markalar*” olarak tanımlamaktadır. Fiyat/kalite oranının ilgili piyasada yüksek olduğu vurgulanmıştır.¹²⁸ Berthon ve diğ.(2009), lüksü nesnel, öznel ve sosyal olmak üzere üç alanda kavramsallaştırmıştır. Nesnel boyut ürünün mükemmel işçiliği, yüksek işlevselliği ve performansını ifade etmektedir. Öznel boyut markanın tüketici gözündeki duygusal değeri, sosyal boyut ise markanın başkalarına verdiği değerdir. Tynan, Mckenchie ve Chuon (2010), Lüks markaların temel belirleyicilerini nadir, özel, prestijli, özgün olan, duygusal değerler sunan, yüksek kaliteli, pahalı ve temel olmayan şeklinde sıralamıştır. Vickers ve Renand (2003) lüks markaları farklılaştıran bileşenlerin işlevselcilik, deneyimcilik ve sembolik etkileşimcilik olduğunu öne sürmüştür.¹²⁹

Markaları tüketicilerin ve hedef kitlelerin, şirketlerin ürünlerini tanımlamak için zihinlerinde tasarladıkları simgeler olarak kabul edersek, markaların tüketici ve kimlik odaklı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bakış açısıyla Heine (2012) lüks markayı “*tüketicilerin zihninde yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve çok fazla işlevsel olmayan çağrışımlar içeren simgeler*” olarak tanımlamıştır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi lüks markanın öğeleri; fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve simgelerdir. Tüm bu özellikleri bulunduran lüks markaların kendi içinde de

¹²⁷ Heine, A.g.e., s.55-57.

¹²⁸ Franck Vigneron, “Measuring Brand Luxury Perceptions”, **Journal of Brand Management**, 11, 2004, s.492.

¹²⁹ Eunju Ko, John P. Costello, Charles R. Taylor, “What is a luxury brand? A new definition and review of the literature”, **Journal of Business Research**, 99, 2019, s.407.

farklılaşacağını söyleyen Heine, lüks markaların dört boyutta farklılaştığını savunmuştur:

- **Giriş Seviye Lüks Markalar:** En düşük lüks seviyesindeki markalardır. Premium segmente yakındır.
- **Orta Düzey Lüks Markalar:** Lüks segmentte en çok tanınan markalardır ancak lüksün biraz gerisinde yer alırlar.
- **Üst Düzey Lüks Markalar:** Lider lüks markalardır.
- **Elit Lüks Markalar:** Kategorilerinde en iyi kalite ve en yüksek ayrıcalığın ölçütünü belirleyen niş markalardır. Bu markalara sahip olabilecek özel müşteri kitlesi vardır.¹³⁰

David Ogilvy'in de belirttiği gibi lüks marka bir ürünün özelliklerinden çok daha fazlasıdır. Yüksek fiyat, yüksek kalite, benzersizlik gibi özellikler fiziki ürüne eklenerek lüks algısını yaratır. Markaların bu sembolik yönü lüks markaya olan arzuyu artıran niteliktedir.

Literatüre genel çerçevede bakıldığında lüks marka tanımlanırken tüketicilerin gözünde markayı farklılaştıran somut ürün özellikleri dışında çekicilik, duygusallık gibi soyut bileşenlerden de bahsedilmiştir.¹³¹ Tablo 2.1'de geçmiş çalışmalarda lüks markaya ilişkin özellikler özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Lüks Marka Özellikleri

Kapferer (1997a)	Lüks markalar kalite, yüksek fiyat, duygusallık, güzellik, ayrıcalık, geçmiş ve benzersizlik içerir.
Phau & Prendergast (2000)	Lüks markalar ayrıcalığı çağrıştırır. Yüksek marka bilinirliği, marka kimliği, yüksek kalite ve müşteri sadakatine sahiptir.

¹³⁰ Heine, A.g.e., s.65

¹³¹ Linda Lisa Maria Turunen, "Consumers' Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand", Vaasan yliopisto, 2015, s.11-12.

Dubois et al. (2001)	Lüks markaları oluşturan 6 özellik vardır: mükemmel kalite, yüksek fiyat, benzersizlik, estetik, geçmiş ve miras ve fuzuli olması.
Alleres (2003)	Lüks markanın 6 unsuru vardır: marka yaratıcısı, konum, buluş, sembol, tarih ve marka adı.
Okonkwo (2007)	Lüks markalar göze çarpıcıdır. Farklı bir marka kimliğine, küresel bir itibara, duygusal çekiciliğe sahiptir. Yenilikçi, yaratıcı ve benzersizdir.
Keller (2009)	Lüks markaları tanımlayıcı 10 özellik vardır: (1) birinci sınıf imaj, (2) soyut marka çağrışımları, (3) ürün ve hizmet kalitesi, (4) somut marka unsurları, (5) ikincil çağrışımlar, (6) kısıtlı dağıtım, (7) premium fiyatlandırma, (8) marka mimarisi ve yönetimi, (9) rekabet, (10) yasal koruma ve ticari markalar.
Fionda & Moore (2009)	Lüks markalar 9 bileşenden oluşur: (1) marka kimliği, (2) lüks iletişim stratejisi, (3) ürün bütünlüğü, (4) imza tasarım, (5) yüksek fiyat, (6) ayrıcalık, (7) geçmiş, (8) lüks dağıtım ve hizmet, (9) lüks kurum kültürü.

KAYNAK: Turunen, 2015.

Artan satış hacimleri lüks ürünlerin nadirliğini ve bununla birlikte ürünün ve markanın sahip olduğu lüks imajını, doğal olarak da satışlarını azaltır. Ürünün nadirliğini korumak için de lüks ürünlere özgü pazarlama stratejileri geliştirmek gerekir.

Chevalier ve Mazzalovo (2008) da lüks pazarın daha fazla tüketiciye ulaşma ve toplumun lüksleşmesi için bir eğilimde olduğuna değinmektedir. Bu doğrultuda Casterede (2008) lüks pazarı üç farklı kategoride değerlendirilerek karakterize etmiştir. Sınırlı sayıda kişinin ulaşabileceği süper lüks kategorisindeki ürünler lüks arabalar, özel jetler gibi nadir ve benzersizdir. İkinci kategoride, sosyal bir sınıfa ait olma isteğiyle satın alınan ya da kullanılan ürünleri içerir. Lüks tasarım çantalar gibi daha seçkin, şık bir mal elde etmek için daha fazla ödeme isteği vardır. Üçüncüsü ise kişilerin kendi tatmini için kullandıkları malları ifade eder. Kozmetik, parfüm gibi haz veren ürünler bu kategoride yer alır.¹³²

¹³² Amkssa, A.g.e., s.30-32.

Keller (2009), lüks ürünler için ileri veya geri entegrasyon ile kar maksimizasyonu potansiyelinin sağlanabileceğini savunmaktadır. Bu da markaların kendi perakende satış mağazasını açarak ileriye dönük veya şirket içi üretimi gerçekleştirerek geriye bütünleşme ile gerçekleşebilir. Böylelikle ürün kalitesi ve marka imajı için de kontrol artırılabilir.¹³³

2.3.1. Yeni Lüks

Artan lüks kültürü ve lüks için anlam arayışları, lüksün değişken bir kavram haline geldiğini göstermektedir. Tüketiciler kendi kategorisinde birinci sınıf ürünleri satın alma eğilimindedir ve satın alma alışkanlıkları her zaman gelir düzeyleri ile uyumlayabilir. Daha yüksek değere sahip ama eski lüks diye adlandırılan premium ürünlerin çok daha altında fiyatlandırılan ürünler kitlesel üretilen ürünlerle seçkin ürünler arasında yer alır.¹³⁴ Kitlesel üretimin yanında yüksek kaliteli seçkin üretimleri de benimseyen markalar moda sektöründe rekabeti geliştirerek markalar arasındaki rekabeti de artırmıştır. Tüketiciler bu malları fiyat-performans açısından daha cazip bulduğu için lüks malların bir ikamesi olarak algılamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni lüks pazar olgusu fiyatlandırmadan dağıtım, talep karmaşasından marka bilinci oluşturulmasına tüm geleneksel lüks algısını yıkmıştır.¹³⁵

Nueno ve Quelch, 1998 yılında lüks ürünlere olan talebin önemli derece arttığını öne sürerek tüketicilerde meydana gelen bazı önemli değişikliklerin bu taleplere neden olduğunu belirtmiştir. Tüketici güveni için yeni yaklaşımlar, artan gelir düzeyi, yükselen borsa endeksleri tüketici davranışlarını etkilemiş ve tüketiciler kalite ve benzersizliğe daha çok önem vermeye başlamıştır. Bu duruma ayak uydurmak isteyen şirketler için Nueno and Quelch, lüks markaların uygulayabileceği üç farklı dağıtım stratejisi geliştirmiştir.

¹³³ Heine, A.g.e., s.85.

¹³⁴ Michael J. Silverstein, Neil Fiske, "Luxury for the Masses", **Harvard Business Review**, 81, 2003, s.49-52.

¹³⁵ Granot, A.g.e., s.4.

- Dağıtımın genişletilmesi; Bazı lüks markaların belirli zamanlarda piyasadaki verimliliği optimize etmek için daha çok mağaza açarak bu stratejiyi benimsedikleri görülmektedir.
- Anlaşmalı dağıtım; Kısa vadeli satışları artırmak için lüks markaların ürünlerinin belirli bağımsız mağazalarda satışa sunulmasıdır. Bu strateji benimseyip marka imajının zedelendiği noktaya gelen lüks markaların dağıtım yapılan mağazalardan ürünlerin çekildiği görülmüştür.
- Dağıtımdan çekilme; Markaların, yerel mağazalar ile olan dağıtım kanalı anlaşmalarını sona erdirmesi olarak düşünülebilir. Örneğin Japonya’da yerel mağazalarda satışı yapılan bazı lüks kozmetik markaları, ilgili mağazada yüksek kalitede Japonya menşeli ürünlerin de bulunması ve bu durumun satışları etkilemesi gerekçesi ile o kanal ile dağıtımı durdurmuştur.

Silverstein ve Fiske (2002), küresel pazarda yerini alan *yeni lüks* olgusunda üç ana lüks mal türü olduğunu ileri sürmektedir:

Erişilebilir Süper Premium, kendi kategorisinde yüksek fiyatlandırılan ancak pazardaki orta sınıf tüketicilerin bir noktaya kadar satın alabildikleri ürünlerdir. **Eski Lüks Marka Uzantısı**, sadece zenginler için uygun fiyatlı olan malların düşük fiyatlı versiyonlarıdır. Marka genişlemesi ile geleneksel lüks ürünlerin yanı sıra uygun fiyatlı ürünler de sunar. **Masstige**, süper Premium ve eski lüks marka uzantısı olan ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır.¹³⁶ Daha büyük tüketici kesimine hitap eden lüks marka türünün ortaya çıkışıyla lüks ve lüks olmayan mallar arasındaki uçurum bir nevi kapanmış oldu. Masstige markaları sembolik fayda ve statü kazandırmaya odaklanarak lüks ürünlerin orta sınıf pazarlarda makul fiyatlarla elde edilebilir olmasını sağladı.¹³⁷

Yeni lüks marka yaratıcıları, kişisel deneyimlerden ilham alarak şirketleri yarattıklarından bahsetmektedir. Örneğin Starbucks’ın yaratıcılarından Howard

¹³⁶ Silverstein, Fiske, A.g.e., 49-52.

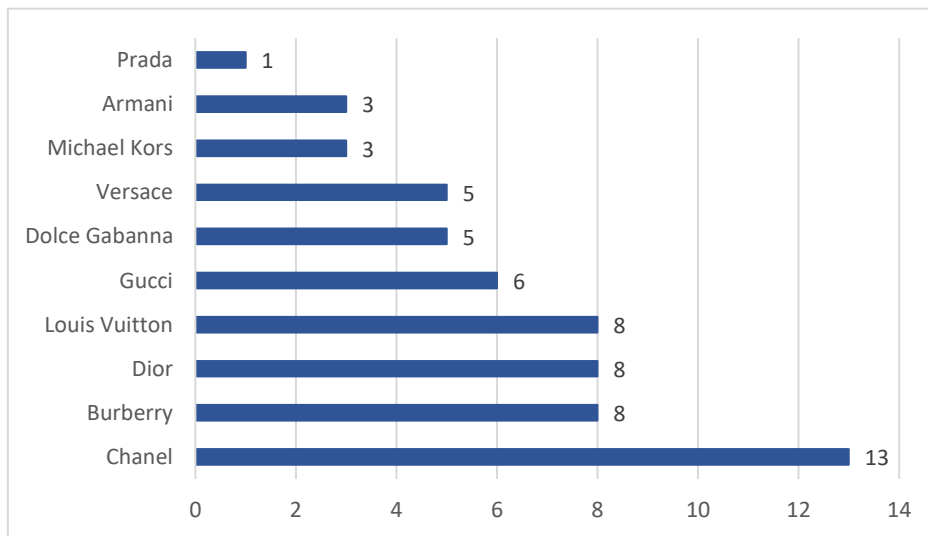
¹³⁷ Heine, A.g.e., s.69.

Schultz, İtalyan kahvesine hayran kaldığı için Amerikalı tüketicilerin de deneyimleyerek seveceğine olan inancı ile bu işe girdiğini belirtmiştir.¹³⁸

Alışveriş merkezlerinde yaşanan çoğalmayla birlikte birinci sınıf markalar da perakendecilikte büyümeye başladı ve bu da beraberinde yeni lüks ürünlerin orta düzey tüketicilerle buluşmasını getirdi. Günümüzde her ölçekte şirket tedarik etmek, üretmek ve ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek için esnek tedarik zinciri ağları ile global kaynaklara ulaşabiliyor. Özellikle Çin ile gelişen bu ağ lüks malların daha makul fiyatlarla sunulmasını olanaklı kılıyor. Ürünleri kolay temin edip sunabilmenin yanında tüketici taleplerinin esnekliği yeni lüks liderlerin kabul etmesi gereken bir faktördür.¹³⁹

Statista'nın verilerine göre 2020 yılında Twitter'daki en popüler lüks markaların takipçi sayısına göre sıralanmış ve Fransız lüks markası Chanel 13 milyon ile birinci olmuş, onu 8'er milyon takipçiyle Burberry, Dior ve Louis Vuitton izlemiştir.

Yine Statista 2022'de dünyanın önde gelen en değerli 10 lüks markasına ilişkin araştırmayı yayınlamıştır (Şekil 2.4). Louis Vuitton farkla en değerli lüks marka (124,273 Milyon dolar) olarak karşımıza çıkmaktadır.

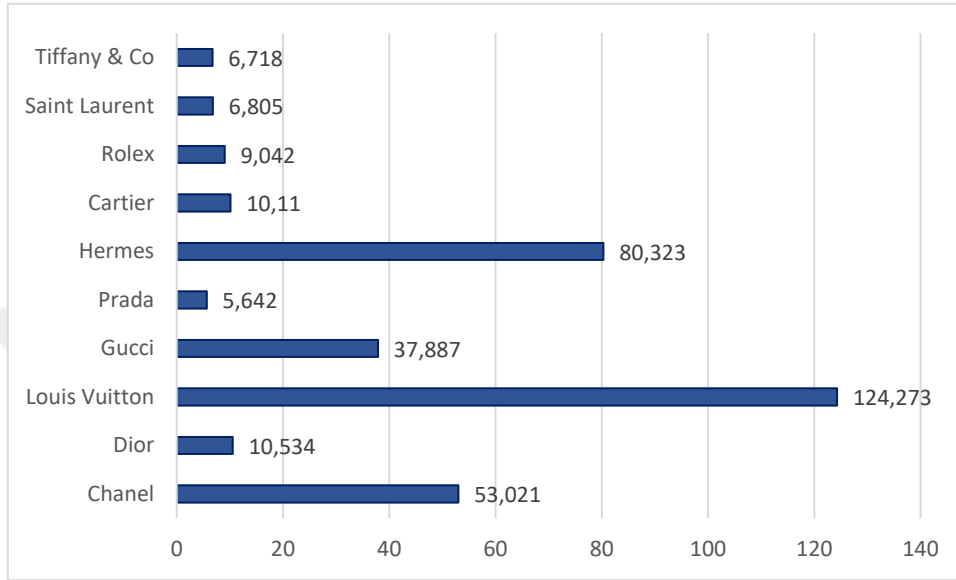


¹³⁸ Silverstein, Fiske, A.g.e., s. 53-54.

¹³⁹ A.g.e.

Şekil 2.3. Popüler Lüks Markaların Twitter Takipçileri

KAYNAK: <https://www.statista.com/statistics/693784/luxury-brands-follower-twitter/>



Şekil 2.4. 2022'de dünyanın önde gelen en değerli 10 lüks markasının marka değeri

KAYNAK: <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>

Sjostromet (2016), lüksün tanımlanması için üç yol ortaya çıkarmıştır: insanların lüksle ilişkilendirdiği nitelikleri ve kavramlarının (özgünlük gibi) belirlenmesi; lüksün üç boyutuyla yani işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak lüksün ne yaptığının göz önünde bulundurulması ve alıcıların lüks ürünleri satın alma biçimlerinin lüks olmayan ürünleri satın alma biçimlerine benzer olup olmadığının sorgulanması.¹⁴⁰

Kapferer' e göre lüks güzelliği tanımlar, nesnelerden daha fazlasını sunar ve lüks yönetiminin sadece müşteri beklentilerine yönelik olmaması gerektiğini; lüks

¹⁴⁰ Norizan M. Kassim, Mohamed Zain, Naima Bogari, Khurram Sharif, "Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 33, 2021, s.419.

markaların kendi içinde vizyonları ve standartlarını oluşturmaları gerektiğini savunmuştur.¹⁴¹

Belirli bir ürün kategorisinde lüks marka olarak değerlendirilen markalar başka bir ürün kategorisinde lüks olmayan markalar sınıfına dahil olabilir. Örneğin lüks bir otomobil markası olarak kabul edilen bilindik bir marka uçak motoru ürün sınıfında lüks bir marka olarak karşımıza çıkmaz.¹⁴² Belirli bir markanın ürününün kullanımı ve sosyal çevrede sergilenmesinin sahibine itibar kazandırdığı mallar olarak karşımıza çıkan lüks mallar, tüketicilerin psikolojik ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar.

Dubois ve Laurent (1994), tüketicilerin lüks markalara yönelik tutumlarına ilişkin araştırmasında lükse karşı olumlu ve olumsuz tepkilerin olduğunu; zengin tüketicilerin lüksü yaşamlarının bir parçası olarak gördükleri için genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini, lüks kavramına pek aşina olmayan kesim ise lüksü risk görmekte ve satın alma konusunda daha çekingen davranmaktadırlar.¹⁴³

Vigneron ve Johnson, Mason'un (1992) kavramsal çalışmasından esinlenerek 1999 yılında yaptıkları bir çalışmada hedonist ve mükemmeliyetçi güdüler ile züppe, dikkat çekicilik ve sürü psikolojisi gibi güdüleri içeren prestij arayan tüketici davranışı ile ilgili bir yapıya deyindiler. Bu model, birey davranışlarının kişilerarası etkileri ve bu etkilere olan duyarlılığın kişiden kişiye değiştiğini göstermiştir. Bu faktörler ile lüks arayan tüketicilerin karar verme sürecinin açıklanabileceğini öne sürmüştür.¹⁴⁴

Mason (2001), tüketicilerin kendilerinden ya çok yüksek ya da kendileri ile aynı statüde olan tüketicilerin kalıplarına ayak uydurarak mevcut statülerini onlara yansıttığını savunur. Kendilerinden üst sınıf kişilerle bağlantı kurmak için verdikleri sinyal “dikey sinyal”dir. Aynı seviyedeki arzu ettikleri bir grup ile bir bağ kurmak için

¹⁴¹ Franck Vigneron, Lester W Johnson, “Measuring perceptions of brand luxury”, **Journal of Brand Management**, 11, 2014, s.491-492.

¹⁴² A.g.e.

¹⁴³ Stegemann, Denize, Miller,A.g.e., s. 1-2

¹⁴⁴ Vigneron, Johnson, A.g.e., s. 492-494.

kendilerini “yatay sinyal”e dahil ederler. Bu sinyallerler çoğunluk etkisi ile bağlantılıdır.¹⁴⁵

Bir ürün veya markanın lüks ve sıradan olarak sınıflandırılması, genellikle tüketicinin söz konusu ürün veya markanın sunduğu değere ilişkin algısına bağlıdır. Lüks markanın algılanan değeri, işlevsel, deneyimsel ve sembolik değerleri içeren çok boyutlu bir yapıdır. Algılanan işlevsel değer boyutu, bir markanın sahip olduğu işlev ve fiziksel özellikleri gösterir. Algılanan deneyimsel değer, markanın birey için ne anlama geldiğini tanımlar ve algılanan sembolik değer ise markanın başkaları için ne anlama geldiğini ifade eder. Bir markadan bekledikleri değeri algılayan tüketiciler, markaları satın alır, o markayı diğer tüketicilere tavsiye etmeye ve en yüksek fiyatı ödemeye hazır olurlar.¹⁴⁶ Lüks markalar tüketicinin gözünde marka kimliği, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi uyandırmak için rekabet ederler.¹⁴⁷

Lüks marka satın alma niyetine etki eden önemli faktörlerden biri de tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal bir bağ olarak tanımlanan marka bağlılığıdır. Araştırmalar, tüketicinin markaya olan bağlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Park ve diğerleri marka bağlılığının iki unsur olduğunu savunur: markanın belirginliği ve marka-benlik bağlantısı. Marka belirginliği, bir markanın görünür işaretler yoluyla tanınmasıdır yani markanın dikkat çekiciliğinin derecesini ifade eder. Marka- benlik bağlantısı ise marka ile bir olma, aynı olma duygusu ile ortaya çıkar ve bağlılığın yönünü ifade eder. Yani tüketici markayı benliğinin bir parçası olarak görür. Yapılan araştırmalar bu iki bileşenin de lüks marka satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisini doğrulamaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Potavanich, A.g.e., s.52.

¹⁴⁶ Petravičute, Šeinauskiene, Rutelione, Krukowski, A.g.e., s.6912.

¹⁴⁷ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”, **Academy of Marketing Science Review**, 7, 2007, s.2-3.

¹⁴⁸ Petravičute, Šeinauskiene, Rutelione, Krukowski, A.g.e., s.6912.

2.4.Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları

Motivasyon, davranışı yönlendiren şeydir, bireyin ne yaptığı konusunda açıklayıcı bir güce sahiptir. Bu motivasyonların fizyolojik ihtiyaçlardan psikolojik ihtiyaçlara kadar bir yelpazesi vardır.¹⁴⁹

Solomon (2007) motivasyonu, insanları satın almaya ve kullanmaya iten güç olarak tanımlamış ve bir moda faktörünü satın almayı etkileyen dört motivasyon olduğunu ileri sürmüştür. Bunları alçakgönüllülük, utanmazlık, korunma ve estetik olarak açıklamıştır. Alçakgönüllülük ve utanmazlığı birlikte ele alacak olursak vücudun belirli kısımlarını gizlemek veya açığa çıkarmak şeklinde tanımlamak mümkündür. Korunmak için giyinmek, giysinin temel işlevini, kullanıcıyı dış etkenlerden korumak olduğunu vurgular. Estetik motivasyonu ise özgüven ve sosyal statüyü gerçekleştirmek için giyen kişinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına odaklanır. Özetle, tüketicilerin özel, sosyal, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları görülmektedir.¹⁵⁰

Bugüne kadar yapılan araştırmalar, bir tüketicinin lüks bir markayı kullanarak kendi benliğini veya benliğin belirli boyutlarını ifade etmesini nasıl sağladığına odaklanmıştır. Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin tartışmaların çoğu, başlangıç noktası olarak Veblen'in 1899'da yayınlanan "Aylak Sınıfı Teorisi" adlı incelemesini ele alır. Veblen, özellikle yeni zenginler arasında tüketimde savurganlığın arttığı bir dönemden bahsederek lüks tüketime değinmiştir. Veblen, zenginliği lüks tüketim yoluyla belli etmeyi gösterişçi tüketim olgusu ile tanımlamıştır. Yani kişinin toplumun diğer üyelerine mal ve hizmet kullanımıyla statüsünü gösterme çabasında olduğunu savunmuştur. Smith (1759; 1776) ve John Rae (1834) de lüks tüketimin bireysel kibrin sonucu olduğunu savunmuştur. Duesenberry (1949) ise her kişinin benlik saygısını korumanın temel bir dürtüsü olduğunu, bulundukları toplum ve gruplarla bağlantılı

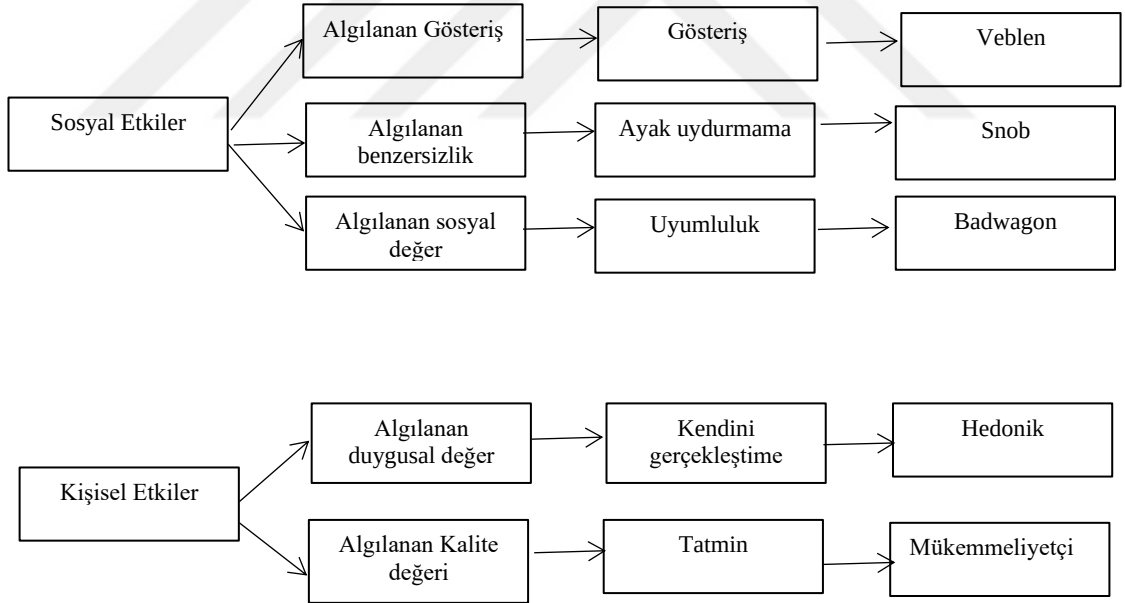
¹⁴⁹ Gareth M. Allison, "A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries", Lincoln University, 2008, s.14.

¹⁵⁰ Lukkarinen, Suvi and Wei, Xing, "Luxury Consumer Behaviour -A Comparative Case Study of Emerging Luxury Markets in China and Finland.", 2012, s.13.

olduğunu savunarak bu özsaygıyı artırmak veya sürdürmek için tüketme motivasyonunu desteklemiştir.¹⁵¹

1970'lerin sonunda artan refah dönemi ardından Leibenstein (1950), hala modern bağlamda lüks tüketime ilişkin birçok tartışmanın temeli olarak kullanılan çalışmasında bireyin talep eğrisini etkileyebileceğine inandığı bandwagon, züppe ve Veblen etkilerini literatüre kazandırmıştır. Leibenstein'in bu üç motivasyon şekli, 1990'lara kadar lüks ürünlerin tüketimine yönelik en çok kabul edilen motivasyon olmuştur.¹⁵²

Vigneron ve Johnson (1999), Leibenstein'in çalışmasına ek olarak algılanan fonksiyonel değer ve algılanan hedonik değer için de lüks bir ürünlerin tüketilmek istenmesini öne sürerek iki yeni motivasyon türü tanımlamıştır (Şekil 2.2).



Şekil 2.5. Lüks Tüketimde Kişisel ve Sosyal Etkiler

KAYNAK: Vigneron & Johnson,1999.

¹⁵¹ Allison, A.g.e., s.14-17

¹⁵² Allison, A.g.e., s.18.

Dubois, Laurent ve Czellar (2001) ise lüksün altı boyutundan bahsetmiştir: fiyat, kalite, benzersizlik, estetik, kişisel geçmiş ve gereksizlik. Vickers ve Renand (2003), tüketicilerin lüks malların işlevsel, deneyimsel ve sembolik etkileşimi ile motive olduklarını ileri sürmüştür. Kendi kendini yöneten zevk, kendi kendine hediye verme, kalite güvencesi ve uyum gibi kişisel motivasyonların olduğunu savunan Tsai (2005) ise bu motivasyonlarına lüks marka satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir.¹⁵³

Wang, Sun ve Song (2012) tüketici motivasyonu ilgili bu varsayımlara dayanarak kendini gerçekleştirme, kıyaslama, başkalarından etkilenme, özel anlar için satın alma, geleceğe yatırım, duygusal satın alma, hediye verme olmak üzere lüks moda tüketimi için 7 motivasyon önermiştir.¹⁵⁴

Vigneron ve Johnson (2004), yaptıkları bir deneysel çalışmada lüks markaya ilişkin algıları ölçmek için bir ölçek geliştirmiş, bu araştırma prestij, uyum sağlama, benzersizlik, hazcılık, kalite özelliklerinin lüks marka algısında etkili olduğunu kanıtlamıştır.¹⁵⁵ İlk üç boyut (*prestij, benzersizlik ve uyum sağlama*) kişisel odaklı olmayan sosyal algıları, diğer ikisi (*hazcılık ve kalite*) kişisel odaklı algıları yansıtır.¹⁵⁶ Lüks markaları ayıran bu 5 tüketici algısı, kalıcı bir lüks marka yaratmak için takip edilmesi gereken boyutlar olarak kabul edilmektedir.¹⁵⁷

Literatürde lüks ürünlerin tüketimine yönelik nedenleri belirleyen çalışmalara bakıldığında Vigneron ve Johnson (1999) tarafından tanımlanan beş motivasyon biçimine (statü, benzersizlik, uyum sağlama, kalite ve hedonik) benzer şekilde olmuştur (Tablo 2.3).¹⁵⁸

¹⁵³ Allison, A.g.e., s.21.

¹⁵⁴ Suvi, Xing, A.g.e., s.14.

¹⁵⁵ Allison, A.g.e., s.20.

¹⁵⁶ Christodoulides, Michaelidou, A.g.e, s.398.

¹⁵⁷ Vigneron, Johnson, A.g.e. s.494.

¹⁵⁸ Allison, A.g.e., s.22.

Tablo 2.2. Lüks Markalı Ürünleri Tüketme Motivasyonları

Lüks Ürünleri Tüketmek için Motivasyon Kategorileri					
Yazar	Prestij	Benzersizlik	Uyum Sağlama	Kalite	Hedonizm
Mandeville (1732)			Özenme		
de St Lambert (1764) Smith (1759 /1776)	Gösteriş		Öz saygı		
Rae (1834)	Kibir		Toplumdaki konum		
Veblen (1899)	Göze çarpan tüketim				
Keynes (1936)	Gösteriş/ Savurganlık				
Duesenberry (1949)			Kanıtlama etkisi		
Leibenstein (1950)	Veblen etkisi	Snob Etkisi	Badwagon Etkisi		
Vigneron & Johnson (1999/2004)	Gösteriş	Benzeriz olma	Sosyal benlik	İşlevsel değer	Hazcılık
Dubois, Laurent & Czellar (2001)	Fiyat fazlalığı	Benzersiz olma		Kalite	Estetik
Vickers & Renand (2003)	Sembolik etkileşim ihtiyacı	Sembolik etkileşim ihtiyacı	Sembolik etkileşim ihtiyacı	Fonksiyonel ihtiyaç	Deneyimsel ihtiyaç
Tsai (2005)				Kalite güvencesi	Kişisel zevk

KAYNAK: Allison, 2008.

Sosyal Motivasyonlar

- Prestij – Veblen Etkisi**

1980'lerin başında yapılan çalışmalar, referans gruplarının kullandığı prestij markalarının, lüks tüketim üzerindeki olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu, bir markayla ilişkilendirilen sosyal statünün gösterişçi tüketimde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, prestijli ürünleri zenginlik ve güç sergilemek,

üst segment sınıfa dahil olduklarını kanıtlayacak bir faktör olarak görürler. Bu prestijli markaların yüksek fiyatlarını da olumlu bir gösterge olarak algılarlar.¹⁵⁹ Bu nedenle prestij ölçütü, markayla ilişkili fiyat ve sosyal statü algılarından yararlanan “son derece pahalı” veya “zenginler için” gibi algıları içerir.¹⁶⁰

Gösterişçi tüketim ile prestin temel farkı; gösterişçi tüketim, kişilerin ekonomik zenginliklerinin reklamını yapması, prestij ise daha geniş bir kesimin kendini kanıtlama hevesidir.¹⁶¹ Kişilerin sosyal üstünlüklerini göstermek için sembolik özelliklere sahip ürünleri satın aldığı tüketim kalıbında diğer kişilerin de aynı şekilde bu mesajı vermek için prestijli kabul edilen markaya yönelmesini sağlar.¹⁶²

• Benzersizlik- Snob Etkisi

Tüketicilerin benzersiz olma motivasyonu, elde edilmesi güç olan ürünleri kullanarak sosyal imajlarını geliştirilme ve öne çıkma isteği olarak tanımlanabilir. Araştırmalar, nadir bulunan ya da sınırlı üretilen ürünlerin bir marka için tercihi artırdığını göstermektedir. Tian, Bearden, ve Hunter (2001), tüketicinin benzersiz olma ihtiyacını üç davranışsal boyutta kavramsallaştırmıştır.¹⁶³ Birinci boyut, *karşı uyum yaratıcı seçimler*dir. Tüketiciler, insanlar arasından tamamen soyutlanmak istemezler, aksine seçimlerinin insanların çoğu tarafından desteklenerek benzersizlikleri ile olumlu tepkiler almak isterler. Bir diğer boyut olan *karşı uyum popüler olmayan seçimde*, kişi bulunduğu grubun normlarını ihlal eden markaları kullandığı için grup üyeleri tarafından hoş karşılanmaz ve tanınmaz. Üçüncüsü ise *benzerlikten kaçınmaktır*. Tüketicisi, herkes tarafından bilinir duruma gelen ve yaygınlaşan ürün ve markalardan vazgeçerek kendine yeni bir marka ve ürün edinme çabasına girer.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, **Academy of Marketing Science Review**, 1999, 1, s. 1.

¹⁶⁰ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.12.

¹⁶¹ Granot, A.g.e., s.24.

¹⁶² Bezzaouia, Joanta, A.g.e., s. 154.

¹⁶³ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.11.

¹⁶⁴ Changzheng Wang, Xuechun Zhou and Minxue Huang, “Seeking similarity or reserving differences: how face facilitate or restrict consume’s need for uniqueness”, **Journal of Contemporary Marketing Science**, 2, 2019, s.107.

Mason (2002), *Züppe etkisi* olarak karşımıza çıkan benzersizlik motivasyonunun hem sosyal hem de kişisel etkilerden kaynaklandığını belirtir. Çünkü prestijli markaları satın alırken veya tüketirken kişisel ve duygusal arzular ön plandadır ancak diğer kişilerin davranışlarını etkiler ve onlardan da etkilenir.¹⁶⁵ Groth ve McDaniel (1993) maliyetin de bir markanın benzersiz algılanmasının etkili olacağı varsayımından yola çıkarak benzer ürünlere göre yüksek bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmenin gerekliliğinden bahsetmiştir.¹⁶⁶

• Uyum Sağlama – Badwagon Etkisi

İnsanların lüks yaşam tarzlarına uyum sağlama ya da lüks olmayan yaşam tarzlarından ayırt edilme arzusu, davranışlarını etkiler.¹⁶⁷ Bu bağlamda lüks malların tüketiminin güçlü bir sosyal boyutu vardır. Sosyal boyut, lüks markaları satın alma eğilimini önemli ölçüde etkileyebilecek, kendi sosyal grupları veya referans grupları içinde tanınan ürünleri tüketerek oluşmuş algılanan faydayı ifade eder.¹⁶⁸ Sosyal gruplar, aynı kültüre, sosyal sınıfa ait olan veya aynı normları paylaşan kişilerden oluşur. Referans grupları; değerler, tutumlar ve davranış normları üzerinde lüks tüketicilerin tercihlerine dokunan büyük bir etkiye sahiptir.¹⁶⁹

Uyum sağlama motivasyonu, tüketicinin bir gruba üye olarak kabul edilmek için diğer tüketicilerin davranışlarını taklit ve takip etmeye çalışmasını ifade eder. Takip edenlerin temel motivasyonları aslında aynıdır; farklılaşma ya da bir gruba üye olarak benlik kavramlarını geliştirmek isterler.¹⁷⁰ Lüks markalara sahip olmak, son derece materyalist ve kişiler arası etkiye duyarlı tüketiciler tarafından daha fazla takdir edilebilir.¹⁷¹ Çoğunluğa uyan tüketiciler, prestij göstergesi olan ürünleri satın alırken başkaları üzerindeki etkisine fiyattan daha çok önem verirler.¹⁷²

¹⁶⁵ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.5.

¹⁶⁶ A.g.e., s.5-6.

¹⁶⁷ A.g.e., s.13.

¹⁶⁸ Wiedmann, Hennigs, Siebels, A.g.e., s.4.

¹⁶⁹ Bezzaouia, Joanta, A.g.e., s.154

¹⁷⁰ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.9.

¹⁷¹ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.13.

¹⁷² Bezzaouia, Joanta, A.g.e., s.152.

Kişisel Motivasyonlar

- **Hazcılık- Hedonik**

Hedonik motivasyon, tüketicilerin bir prestij göstergesi olarak kendi duygu ve zevklerine önem verdiklerini göstermektedir.¹⁷³ Lüks arayışında işlevsellikten ziyade duygusal faydaları ve içsel olarak tatmin edici ürünleri satın alarak kişisel ödül ve tatmin arayan tüketiciler hedonik tüketiciler olarak kabul edilir. Bu kişiler, sosyal etkiye duyarlı olmayan, kendi kişisel görüş ve tercihlerine güvenen tüketicilerdir.¹⁷⁴

Lüks tüketim konusundaki araştırmalar, lüks ürünlerin maddi olmayan faydalar sağlama olasılığının yüksek olduğunu belirterek; duygusal zevk, estetik güzellik veya heyecan gibi tüketimle ilişkili duygusal tepkileri tanımlamıştır.

Lüks markaların reklamlarında da ürünlerin kullanımından beklenen duygusal tepkileri teşvik eden içerikler karşımıza çıkar. Örneğin, BMW uzun yıllar ana sloganı olarak " *Gerçek Sürüş Keyfi (Sheer Driving Pleasure)*"ni kullanmıştır. Bu algı, tüketiciye bağlı kişisel değerlerle ilgili olarak hedonist tüketicilere hitap eder.¹⁷⁵

- **Kalite – Mükemmeliyetçilik**

Lüks tüketimine ilişkin literatüre bakıldığında lüks değer algısı sağlamak için kalitenin de önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Kalite vaadi vermeden, lüks bir marka imajı geliştirmenin güç olduğu kabul edilir. Buna göre de lüks markaların lüks olmayan markalara göre daha üstün ürün kalitesi ve performans sunması beklenmektedir. ¹⁷⁶ Mükemmeliyetçi etki, tüketicilerin yalnızca ürünün kalitesine

¹⁷³ A.g.e.

¹⁷⁴ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.14-15.

¹⁷⁵ A.g.e., s.11.

¹⁷⁶ A.g.e., s.14.

ilişkin kendi algılarına güvendiği ve ürünün fiyatını kalite kanıtı olarak kullanabileceğini ifade eder.¹⁷⁷

Aaker (1991), tüketicilerin lüks ürünü kalite ile ilişkilendirdiğini belirtir ve iyi kalitenin lüksün bir özelliği olduğunu savunur. Tüketiciler, daha pahalı lüks malların kalitesini de yüksek algıladıklarından, algılanan kalitesi nedeniyle lüks mallara ilgi duyabilirler.¹⁷⁸

2.4.1. Marka Lüks Endeksi (BLI)

Vigneron ve Johnson göre lüksün beş boyutu hem birbiriyle ilişkilidir hem de hepsi bir lüks endeksine katkıda bulunur. Bunun için marka lüks endeksi (BLI) adı verilen, lüks endeksi oluşturmak için beş alt ölçeği barındıran çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeği geliştirmek için yönetici görüşmeleri ve lisansüstü öğrencilerle odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiş ve 157 maddeden oluşan bir soru seti oluşturmuşlardır. Daha sonra lüks markalar konusunda deneyimli yöneticiler, akademisyenler ve tüketicilerden oluşan bir grup ile çalışmaya devam etmiştir.¹⁷⁹

BLI değerinin, lüks bir markanın içerdiği lüks miktarını, hedef kitlenin zayıf ve güçlü yönlerini ölçtüğü ortaya koyulmuştur. Böylece BLI değeri ile kalıcı bir lüks marka oluştururken olması gereken temel lüks boyutlarının belirlenebildiği ve rekabet avantajı sağlamak için kullanılabilir olduğu öne sürülmüştür.¹⁸⁰

BLI ölçeğinin incelenmesi üzerine yapılan çeşitli araştırmalar ölçeği tamamen reddetmese bile aynı sonuçlara ulaşamadığı noktalar olmuştur. Christodoulides ve diğ. markanın lüks derecesini anlamak için katkı sunduğunu ancak tüketicilerin alışveriş modelleri göz önüne alındığında ölçeğin psikometrik özelliklerini belirlemek için yeterli olmadığını ortaya koymuştur.¹⁸¹ Stegemann ve diğ.(2011), Vigneron ve

¹⁷⁷ Bezzaouia, Joanta, A.g.e., s.152.

¹⁷⁸ Bezzaouia, Joanta, A.g.e., s.153.

¹⁷⁹ Christodoulides, Michaelidou, A.g.e., s. 398-401.

¹⁸⁰ Vigneron, Johnson, A.g.e., s.15-28.

¹⁸¹ Christodoulides, Michaelidou, A.g.e., s. 398-401.

Johnson'ın örnekleme ile hemen hemen aynı bir örnekleme yaptığı çalışmada bile sonuçların farklılaştığını göstermiştir. Strehlau and Freire 2013 yılında yaptığı çalışmada her boyutun BLI ile tamamen eşleşmediğini, sonuçlarda bazı istikrarsızlıkların bulunduğu sonucuna varmıştır.¹⁸²

2.5.Taklit Marka

Bian & Veloutsou (2007), taklit markaların tescilli bir ticari marka olduklarını ve genellikle orijinal markalı ürünlerin sağladığı avantajlardan yararlanmak için ürettiklerini belirtir.¹⁸³ Piyasada yüksek marka değerine sahip orijinal bir ürünün özellikleri orijinalinden ayırt edilemeyen başka bir ürüne kopyalanır ve orijinalmiş gibi daha düşük bir fiyata satılır. Tüketiciler ise genellikle iki ürün arasındaki farkın çok iyi farkındadır.¹⁸⁴

Teknolojik gelişmeler ve globalleşmenin yükselişe geçmesi ile 1970'lerde taklitçilik ciddi şekilde gelişirken gerek hükümetler gerekse işletmeler için büyük tehdit oluşturmaya başlamıştır. Taklit ürün ticaretini arz ve talebin yönlendirdiğini söyleyen Gentry ve diğerleri (2006) arz tarafında, uygulanan cezalar gibi kurumsal faktörler aracılığı ile yönlendirildiğini; talep tarafında ise tüketici davranışının esas güç olduğunu savunur. Kâr marjı potansiyeli, düşük ücret, düşük riskle karşılaşma gibi düşünceler üreticileri taklit marka ticaretine iten bazı faktörler olarak karışımıza çıkmaktadır.¹⁸⁵

Orijinal ürünle aynı görünen taklit ürünlerin üretimi ve satışı olan taklitçilik, dünya genelinde hızla yayılmıştır. Modaya uygun taklit ürünlerin yüksek bir imaj ve tanınmış bir marka adına bağlı prestij taşıdığına inanan tüketicilerin artan farkındalıkları lüks markaların taklitlerine yönelik talebin artmasında etkili

¹⁸² Francisco J. Conejo, Lawrence F. Cunningham, Clifford E. Young, "Revisiting the Brand Luxury Index: new empirical evidence and future directions", **Journal of Brand Management**, 27, 2020, s.109-111.

¹⁸³ Murphy Aycock, "Consumers' Awareness and Perceptions of Luxury Counterfeits", 2019, s.8.

¹⁸⁴ Martin Eisend, Pakize Schuchert Güler, "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview", **Academy of Marketing Science Review**, 12, 2006, s.1.

¹⁸⁵ Aycock, A.g.e., s.9.

olmuştur.¹⁸⁶ Tüketiciler, orijinal ürünlerin genellikle aşırı fiyatlandırıldığına inanır ve bulabilecekleri ürün sayısını artırmanın bir yolu olarak gördükleri taklit markalı ürünleri daha yüksek fiyatlar ödemediği daha ucuza deneyimlemek ister.¹⁸⁷

Cordell ve diğerleri (1996) taklit markaları, orijinal ürün gibi görünmek amacıyla ambalajlama, etiketleme ve ticari markalardaki benzerlikler dahil olmak üzere ticari bir markanın kopyası olarak tanımlamaktadır.¹⁸⁸ Araştırmalar *aldatıcı* ve *aldatıcı olmayan* olmak üzere iki tür taklit tüketim tanımlamıştır: Aldatıcı taklitçilik, tüketicinin bir ürünün taklidini satın almasına rağmen orijinalini satın aldığına inandığı durumdur. Aldatıcı olmayan taklitçilik ise, tüketicinin fiyat, ürünü satın aldığı yer veya üründe kullanılan malzemeler gibi belirli özelliklere göre ürünün orijinal olmadığını kabul etmesi ve orijinal olmadığını bildiği halde satın almasıdır. Taklit markaları bilerek satın alan tüketiciler, daha az fiyat ödeyerek orijinal markaların logo, marka adı gibi niteliklerine sahip olmak ister. Tüketicilerin bu aldatıcılığın farkında olduğu durumlarda taklit marka satın alma niyetlerinin belirleyicileri, orijinal markalar için satın alma niyetlerinin belirleyicilerinden farklılık gösterir.¹⁸⁹ Zaichkowsky'a (2016) göre taklit doğrudan kopya anlamına gelir. Taklit ürün orijinalinin fiyatına yakın bir fiyata satıldığında, tüketiciler ürünün kalitesini değerlendiremez ve tüketici taklit malın orijinal olduğunu düşünebilir.¹⁹⁰

Sembolik ve görünür değerleri nedeniyle lüks markalar, taklitçiliğe karşı en hassas ve savunmasız markalardır.¹⁹¹ Marka taklitçiliğinin ortaya çıktığı ilk zamanlar tekstil, mücevher ve aksesuar gibi çok yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlerin üreticileri

¹⁸⁶ Anas Hidayat, Ayu Hema Ajeng Diwasasri, "Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers", **International Journal of Marketing Studies**, 5, 2013, s. 144.

¹⁸⁷ Atthaphol Jirotmontree, "Business Ethics and Counterfeit Purchase Intention: A Comparative Study on Thais and Singaporeans", **Journal of International Consumer Marketing**, 25, 2013, s. 281.

¹⁸⁸ Min Teah, Ian Phau, Yu-an Huang, "Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale between two Chinese cities", **Journal of Consumer Marketing**, 32, 2015, s. 178.

¹⁸⁹ Eisend, Güler, A.g.e., s. 2.

¹⁹⁰ J. L. Zaichkowsky, **The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting**, Routledge, 2006, Routledge, s.4.

¹⁹¹ Neena Sondhi, "Scale development & validation for assessing attitude towards counterfeit Luxury", **Procedia Computer Science**, 122, 2017, s. 206.

çok fazla etkilenmemiş ve bu nedenle fazla önemsenmemiştir. Ancak zamanla bu taklitçilik ekonomik bir sorun haline gelmiştir.¹⁹²

Tüketiciler farklı nedenlerle taklit ürünler satın alırken, satın almayı etkileyen en önde gelen faktörün orijinallerine göre belirgin fiyat avantajı olduğunu yapılan araştırmalardan görmekteyiz.¹⁹³ Bu araştırmalar taklit ürünlerin öncelikle düşük gelirli tüketiciler için çekici olduğunu gösterse de orijinal markaların fiyatlarını karşılayabilmelerine rağmen yüksek gelirli tüketicilerin de taklit ürünler satın aldığı görülmektedir.¹⁹⁴

Tüketiciler, taklit ürün satın alma kararı verirken fiyat avantajının ötesinde sağlayabilecekleri farklı faydalar da arayabilirler.¹⁹⁵ Huang ve diğerleri (2004) bu faydaları ararken tüketicilerin gözünde taklit ürünlere yönelik tutumların sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenebileceğini öne sürmüştür.¹⁹⁶

Tang ve diğerlerine göre, taklit ürün tüketimini azaltan faktörleri belirlemenin, tüketicilerin taklit marka satın alma nedenlerinden daha önemli olduğunu vurgulamıştır ve tüketicilerin taklit tüketim eğilimlerini azaltmada etkili olan iki faktör olduğunu ileri sürmüştür: *algılanan risk* ve *algılanan etik*. Taklit ürün satın alan tüketicilerin karşılaştıkları risklerden biri ürünün olumsuz fiziksel sonuçlara sebep olma ihtimalidir, diğeri ise taklit ürünlerin tüketilmesi veya satın alınmasının kişinin sosyal ortamından dışlaması veya negatif algı oluşmasıdır. Sağlanacak faydaya rağmen bu risklerin oluşması kişilerin taklit ürün satın almadan kaçınmalarına sebep olur. Etik değer kaygıları ya da bu değerlerin önemsendiği sosyal çevre tarafından dışlanma endişesi de tüketicileri taklit marka veya ürün satın alma niyetinden uzaklaştırır.¹⁹⁷

¹⁹²Eisend, Güler, A.g.e., s.1.

¹⁹³ Felix Tang, Vane-Ing Tian, Judy Zaichkowsky, "Understanding counterfeit consumption", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 26, 2014, s.5.

¹⁹⁴ Eisend, Güler, A.g.e., s. 1.

¹⁹⁵ Tang, Tian, Zaichkowsky, A.g.e., s.5.

¹⁹⁶ Hidayat, Diwasasri, A.g.e., s. 144.

¹⁹⁷Tang, Tian, Zaichkowsky, A.g.e., s.5-6.

Tüketiciler taklit olanlar da dahil lüks markaları satın alarak belirli bir kimliği ifade etmeye çalışırlar ve bunu sağlamak için kendi psikografik özellikleri ile bağdaşan, statülerini destekleyici markalar satın almaya yönelirler. Daha önceki yapılan çalışmalarda tüketicilerin taklit markalara olan yaklaşımlarında cinsiyet, yaş eğitim gibi demografik özelliklerin ve benlik, yenilikçilik, statü arayışı, riskten kaçınma gibi çeşitli psikografik faktörlerin etkisi ortaya konmuştur. Eisend ve diğerleri, markalar aracılığıyla kimlik oluştururken psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkili olduğunu öne sürmektedir. Bu faktörler taklit markaya olan ilgiyi artırabileceği gibi tüketimden kaçınmalara neden olabilir. Tablo 2.3'te demografik ve psikografik faktörlerin, tüketicilerin taklit lüks markalara verdikleri tepkiler ile ilişkisi gösterilmektedir.¹⁹⁸

Tablo 2.3. Taklit Markalara Yönelik Tüketicilerin Beklenen Tepkisi

Değişken	Taklit Markalara Yönelik Tüketicilerin Beklenen Tepkisi	Örnek Çalışma
Demografik Değişkenler		
Yaş	Negatif	Penz, Schlegelmilch, and Stoettinger (2009), Vida (2007)
Eğitim	Negatif	Sharma and Chan (2011), Tom et al. (1998)
Çalışma Durumu	Negatif	Makinggung and Saerang (2014), Safa and Jessica (2005)
Aile		Furnham and Valgeirsson (2007), Hamelin, Nwankwo, and El Hadouchi (2013)
Cinsiyet	Pozitif	Mavlanova and Benbunan-Fich (2010), Prendergast, Chuen, and Phau (2002)
Gelir	Negatif	Nia and Zaichkowsky (2000), Yoo and Lee (2004)

¹⁹⁸ Martin Eisend, Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza, “Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis of Consumers in Developing and Developed Markets”, **Journal of International Marketing**, 25, 2017, s.92.

Psikografik Değişkenler		
Moda Arayışı		Marcketti and Shelley (2009), Wee, Tan, and Cheok (1995)
Yenilikçilik		Abid and Abbasi (2014), Randhawa, Calantone, and Voorhees (2015)
Bütünlük	Negatif	De Matos, Ituassu, and Rossi (2007), Liao and Hsieh (2013)
Materyalizm	Pozitif	Dwiyanto (2011), Yoo and Lee (2012)
Riskten Kaçınma	Negatif	Bian and Moutinho (2009), Chiu, Lee, and Won (2014)
Benlik		Peng, Wong, and Wan (2012), Penz and Stöttinger (2005)
Statü Arayışı	Pozitif	Bilal et al. (2012), Phau and Teah (2009)
Akıllı alışveriş	Pozitif	Francis, Burgess, and Lu (2015), Huang, Lee, and Ho (2004)
Duyarlılık	Pozitif	Hidayat and Diwasari (2013), Nordin (2009)

KAYNAK: Martin Eisend, Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza, “Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis of Consumers in Developing and Developed Markets”, Journal of International Marketing, December 2017.

Tüketicilerin taklit marka algısı ve taklit marka kullanan tüketicilere dair birçok araştırma olsa da taklit kullanımının orijinal markayı nasıl etkilediği yönünde araştırmalar sınırlı kalmıştır. Amaral ve Loken (2016), bu konudaki üç araştırmayı karşılaştırır. Nia ve Zaichkowsky (2000), taklit marka tüketirken tüketicilerin algılarında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtirken, Wilcox, Kim ve Sen (2009) taklit ürünlerin orijinal marka hakkındaki olumsuz algıları artırdığı yönünde bulgular elde etmiştir. Qian (2011) ise satış verilerini dahil ederek yaptığı araştırmasında üst

düzy markaları temsil ettiğinde taklitlerin orijinal markaların satışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini savunmuştur.¹⁹⁹

Tüketicilerin karar verme süreçlerini ve kasıtlı olarak taklit lüks ürünleri tüketmelerinin nedenini anlamak için Wu ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin taklit ürün algılaması olarak adlandırılan bir yapının, kasıtlı taklit lüks ürünleri satın alma niyetlerini yalnızca olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini de zayıflattığını ortaya koymuştur.²⁰⁰ Yapılan araştırmaların sonuçlarındaki farklılık taklit markalara yönelik algıların farklı koşullarda değişebileceğini ortaya koyar.

Net Names (2015), bazı tüketicilerin lüks ürünlerin taklitçiliğini yalnızca etik dışı olarak görmediğini, bununla birlikte taklit lüks ürünlerin kullanımının ülkelerin ekonomileri ve işletmeler için zararlı olabileceğini ve hatta yasadışı faaliyetlerin finanse edilmesiyle bağlantılı olabileceğini düşündüklerini belirtmiştir.²⁰¹ Bu nedenler tek başına insanların bu tür ürünleri satın almasını etkilemez.

Lüks marka taklitçiliğinde bu ürünleri satın alan tüketiciler dışında ürünlerin üreticileri ve dağıtım zinciri de ele alınmalıdır. Wang ve diğerleri (2020) taklit ve gri piyasaları incelemiş, taklitçiliğin genellikle yasa dışı olan kopyalanmış ürünlerin üretimi ve satışı anlamına geldiğini, gri pazarın ise markalı ürünlerin ticaretinin yapıldığı yetkisiz dağıtım kanallarını ifade ettiğini açıklamıştır.²⁰²

Başka bir şirketin adına tescil edilmiş bir markayı taşıyan taklit markalı ürünlerin satışı hem yasa dışı hem etik dışı olsa da bu ürünler piyasada oldukça büyük yer

¹⁹⁹ Nelson B. Amaral, Barbara Loken, “Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine Luxury brands”, **Journal of Consumer Psychology**, 26, 2016, s.484.

²⁰⁰ Norizan M. Kassim, Mohamed Zain, Naima Bogari, Khurram Sharif “Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 3, 2021, s.419.

²⁰¹ A.g.e.

²⁰² Miguel Varela, Paula Lopes, Rita Mendes, “Luxury brand consumption and counterfeiting: A case study of the Portuguese market”, **Innovative Marketing**, 17, 2021, s.48.

tutmaktadır.²⁰³ Lüks marka taklitçiliği tüm dünyada yayılırken, hem taklit ürün üreticileri ve ürünleri farklı yerlere ulaştıran dağıtım kanalları hem de bu ürünleri satın alan tüketicilerin etkisi ile genel ekonomi için de bazı sonuçlar doğurur.²⁰⁴

Üretim ve dağıtım düzeyindeki endüstriyel küreselleşme, taklit ürünlerin üretimini de kolaylaştırmış durumdadır. OECD, çalışmalarında (2021) taklit ürün ticaretinin 460 milyon doları aşan bir sektör olduğunu ve uluslararası ticaretin %3,3'ünü oluşturduğunu raporlamıştır.²⁰⁵

OECD'nin yine aynı araştırması, 2017-2019 yılları arasındaki tehlikeli taklit ürün olarak nitelendirilen ürün ticaretinin büyük çoğunluğunun Asya ülkelerinden geldiğini, en büyük paya sahip kaynak ekonomilerinin ise Çin (%52) ve Hong Kong (Çin) (%27) olduğunu, %8'lik oranda Türkiye'nin takip ettiğini göstermektedir (Şekil 2.5).

Gümrüklerde en sık ele geçirilen taklit ürün kategorisinin ise %35'lik oranla ayakkabı olduğu, bunu giyim (%16), deri ürünler (%16) ve saat (%9) kategorisinin takip ettiği görülmektedir. Online alışverişlerde ise kozmetik ürünler en sık satın alınan taklit ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kozmetik ürünler online yapılan taklit ürün alımlarının %46'sını oluşturmaktadır ve %18 ile giyim kategorisi ikinci sıradadır.²⁰⁶

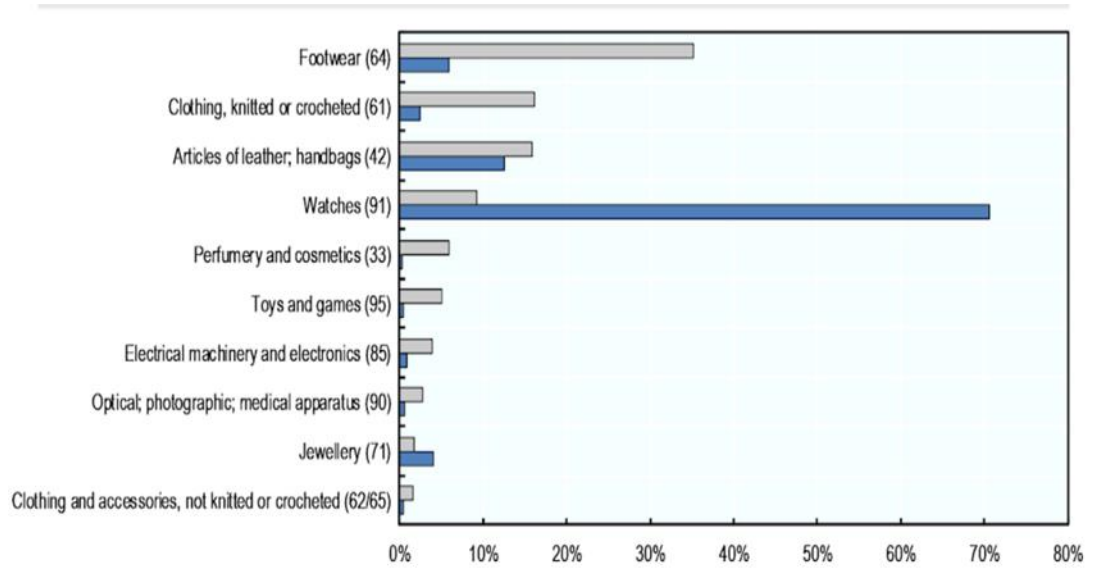
²⁰³ Neena Sondhi, "Scale development & validation for assessing attitude towards counterfeit Luxury", **Procedia Computer Science**, 122, 2017, s. 206.

²⁰⁴ Varela, Lopes, Mendes, A.g.e., s.47.

²⁰⁵ Oecd, <https://www.oecdilibrary.org/sites/117e352ben/1/3/3/index.html?itemId=/content/publication/117e352b-e>

n&_csp_=d3e7007cf2bed3345563c54c1758a12a&itemIGO=oecd&itemContentType=book

²⁰⁶ OECD, https://www.oecdilibrary.org/sites/117e352ben/1/3/3/index.html?itemId=/content/publication/117e352ben&_csp_=d3e007cf2bed3345563c54c1758a12a&itemIGO=oecd&itemContentType=book#chapter-d1e3507



Şekil 2.5. Gümrüklerde En Sık Ele Geçirilen Taklit Ürünler

KAYNAK: <https://www.oecdilibrary.org/sites/117e352ben/1/3/3/index.html?itmId=/content/publitio/117e352ben&csp=d3e7007cf2bed3345563c54c1758a12a&itemIGO=oecd&itemContentType=book>

OECD'nin taklit markalı ürünlerin çevresel, sağlık ve güvenlik riskleri üzerine yaptığı çalışmada, zaten artan bir trendde olan taklit marka ticaretinin Covid 19 salgını ile daha da arttığından bahsedilmiştir. Taklit markaların, meşru markalar gibi yasal düzenlemelere bağlı olmaması nedeniyle ekonomik büyümeye olumsuz etkilerinin yanı sıra ürünlerin güvenli olmaması birçok riski beraberinde getiriyor ve bu artışla riskler büyüyor. OECD tarafından 2022'de yapılan araştırmada 2017-2019 yılları arasındaki küresel çapta ele geçirilen taklit ürünlerin üçte birinden fazlası Amerika Birleşik Devletleri'ne gönderildiği görülmüştür. Avrupa'da ise Almanya (%21) Belçika (%9) ve İtalya (%6) taklit ürünlerin en büyük destinasyonu olmuştur.²⁰⁷

2.5.1. Taklit Markaya Karşı Tüketici Tutumu

Huang, Lee ve Ho'ya (2004) göre tutum, belirli bir nesneyle ilgili olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir yatkınlıktır. Wilcox ve diğerleri (2009), taklit markanın orijinal marka değerini gösteren işlevlerle, orijinal

²⁰⁷ OECD, <https://www.oecd.org/coronavirus/en/data-insights/the-biggest-counterfeit-customers>

marka kimliğini yansıttığını ve taklit ürünlere olan talebin arttığını ortaya koymuştur.²⁰⁸

Kim ve Karpova (2010), kadınlardan oluşan bir örneklem ile yaptığı araştırmada *ürünün görünüşünün, geçmiş satın alma davranışının ve değer bilincinin*, tüketicilerin taklit markalı ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını etkilediğini göstermiştir.²⁰⁹

Phau ve Teah (2009), sosyal ve kişilik faktörlerinin Çinli tüketicilerin lüks markaların taklitlerine karşı tutumlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak için *normatif ve bilgi duyarlılığı, kolektivizm, değer bilinci, bütünlük ve statüyü* analiz ettiği çalışmada bilgi ve normatif duyarlılığın tutumu etkilediğini, kolektivizmin tutum üzerinde bir etkisi olmadığını, değer bilincinin ve statünün ise direkt olarak satın alma niyetini etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır.²¹⁰

Tom ve diğerleri (1998) tüketicilerin ürünün kalitesinden önce görsel niteliklere odaklandıkları için, özellikle lüks ürünlerde, moda bileşeni eklenmiş ürünleri satın almaya daha meyilli olduğunu söyler. Tüketicilerin taklit marakaya karşı tutumlarını etkileyen yasal, etik, ekonomik faktörlerin incelendiği araştırmalar; tüketicilerin lüks ürünlerin taklitlerini satın almayı düşündüklerinde işlevsel faydalar, lüks markaların statülerine sahip olma arzusu ve fiyatların tüketicilerin taklit markalara karşı tutumlarına yansıdığını göstermektedir.²¹¹

Ajzen ve Fishbein'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi, inançların satın alma niyetini de etkileyen tutuma yön verdiğini belirterek, tutumun aracı rolüne de odaklanmıştır. Tüketicinin taklit markalı ürünler hakkında olumlu düşünceleri varsa, yüksek ihtimalle taklit ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirecektir ve bu tutumlar taklit ürünleri satın almak için pozitif bir etki oluşturacaktır.²¹² Araştırmalarda taklit

²⁰⁸ Aycock, A.g.e., s.10.

²⁰⁹ A.g.e.

²¹⁰ A.g.e.

²¹¹ Teah, Phau, Huang, A.g.e., s.179.

²¹² Farzana Quoquab, Sara Pahlevan and Jihad Mohammad, Ramayah Thurasamy,” Factors affecting consumers’ intention to purchase counterfeit product”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2017, s. 839-841.

hakkındaki yaklaşımların moda kategorisi için satın alma niyetini etkilediği ancak diğer ürün kategorilerinde herhangi bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.²¹³

2.5.2. Taklit Markaya Karşı Tutumu Etkileyen Bazı Faktörler

- **Değer Bilinci:** Alınan kalite ile ödenen fiyatın kıyaslanmasıdır.²¹⁴ Değer bilincine sahip tüketicilerin taklit ürünlere karşı olumlu bir tutumu vardır. Daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmayan tüketiciler marka adı, prestij ve imaj avantajı elde etmek için taklit markalı ürünler satın almaya yönelirler. Ancak Kotler ve Keller (2011), taklit ürün alımlarının ürün tipine göre farklılık gösterebileceğini öne sürmüştür. Örneğin ürün nadir bulunan ve riskli ise tüketiciler kaliteden ödün vermek yerine asıl markalara yöneliyor.
- **Marka Bilinci:** Yapılan çalışmalar, marka bilincine sahip tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarına yönelik ortak sonuçlara ulaşmamıştır. Marka bilincinin taklit markalara karşı olumsuz tutumlar oluşturduğu öne sürüldüğü gibi, kaliteli algılanan taklit markalı ürünlerde marka bilincine sahip tüketicilerin bile taklitlerini satın aldıkları görülmüştür.
- **Algılanan Risk:** Bir eylemin sonuçlarının olumsuz olması durumunda kaybedilecek olan değer ve sonuçların olumsuz olacağına dair oluşan duygudur. Finansal, performans, psikolojik, fiziksel, sosyal ve zaman riski boyutları vardır. Yapılan araştırmalar, algılanan risk taklit markalı ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Tan (2002), algılanan riskin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini korsan yazılımlar için araştırdığında düşük risk algılayan tüketicilerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştu. Finansal riskin taklit markalı ürün satın almada önemli bir caydırıcı

²¹³ Jirotmontree, A.g.e., s.281-283.

²¹⁴ Gary M. Erickson, Johny K. Johansson, "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", **Journal of Consumer Research**, 12, 1985, s.196.

olmadığı; sosyal riskin ise taklit markalı ürünlerin satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu yine araştırma sonuçlarında karşımıza çıkar.²¹⁵

- **Materyalizm:** Yaşam amaçlarını gerçekleştirmek ve arzulanan statüye ulaşmak için maddi şeylere sahip olma anlamına gelir. Materyalist kişiler zenginliği, statüyü, benzersizliği yansıtmak için daha fazla şeye sahip olmak isterler. Richins ve Dawson’a (1992) göre materyalizm, tüketicinin taklit lüks markaları satın alma isteğini etkileyen *başarı*, *merkezlilik* ve *mutluluk* olmak üzere üç boyut barındırır. Materyalist tüketiciler lüks markaları satın alma konusunda heveslidir, maddi olanakları olmayan materyalist tüketiciler ise lüks markaların taklitlerini satın alarak arzularını gerçekleştirirler.²¹⁶

- **Sosyal Etki:** Kişinin başka bir bireyin satın alma davranışı üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilir. Sosyal etkinin olduğu durumlarda, kişiler başlarını etkileyerek, onların ne düşüneceğini önemseyerek satın alırlar. Lüks markaları sosyal statülerini yansıtmak için almak isteyen tüketiciler, bu markalar için yeterli finansal güce sahip olmadıklarında taklitlerine yönelirler.²¹⁷

2.5.3. Etik ve Yasal Uygunluk Algısı

TDK’nın kısaca “ahlaki, ahlakla ilgili” olarak tanımladığı etik kavramı Ha ve Lennon (2006)’a göre, herkesçe kabul edilmiş davranış kuralları ve yargıların; ahlakın doğasına ve temellerine ilişkin sorgulanması anlamına gelir.²¹⁸ Riquelme ve diğerleri (2012) ise “hizmet veya ürünlerin satın alınmasında, seçilmesinde, satılmasında ve kullanılmasında bir grubun ya da kişinin davranışına rehberlik eden ilkeler, ahlaki kurallar veya standartlar” olarak pazarlama açısından etik kavramını açıklamıştır.²¹⁹

²¹⁵ Vinita Bhatia, “Examining consumers’ attitude towards purchase of counterfeit fashion products”, **Journal of Indian Business Research**, 10,2018, s. 194.

²¹⁶ A.g.e.

²¹⁷ A.g.e.

²¹⁸ Jirotmontree, A.g.e., s.283.

²¹⁹ Quoquab, Pahlevan, Mohammad, Ramayah Thurasamy, A.g.e., s. 839-841.

Literatürde etik düşünce yapısının, sosyal ve ahlaki konulara yönelik tutumları önemli derecede belirlediği ortaya konmuştur. Kişisel etik ideolojisinin bireyin sosyal olarak onaylanmayan davranışlarda bulunmaya ne zaman ve nasıl karar verdiğini etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici davranışı üzerinde de etik kaygısının etkisi olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Etik kaygısı, tüketicilerin meydana gelecek davranışların yanlış olup olmadığına inanma derecesi olarak tanımlanabilir.^{220,221}

Taklit markalı ürünlere yönelik davranışlarda etik değerler büyük rol oynamaktadır. Etik değerlerin taklit ürünlerin satın alınmasını azaltabileceği görüşü daha baskın olsa da artırabildiği de yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Fiyat ya da işletmeye karşı olumsuz tutumlar nedeniyle lüks markalara tepki gösteren tüketiciler bazen taklit marka satın almayı etik bulurlar.²²²

Tüketicilerin *hukuka uygunluk algısı* mal ve hizmetleri satın alma, seçme, kullanma ve satma davranışında belirleyici etkisi olan ahlaki kurallar, kabul edilmiş davranışlar ve ilkeler ile ilişkilidir. Phau ve diğerleri (2009), yasal uygunluk algısı yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini almaya karşı tutumlarının olumsuz olduğunu savunmaktadır.²²³ Taklit markalı ürün satın almanın suç sayılmadığı durumlarda da satın alan tüketicilerin varlığını tespit ederek, etik değerlerle taklit markalı ürün satın almanın negatif ilişkisi olduğunu gösteren araştırmalar da mevcuttur.²²⁴ Tüketicinin yasalara karşı yaklaşımı ile taklit satın alma isteği arasındaki tutum-niyet-davranış bağlantısı, tüketicinin yasadışı faaliyete katılım durumunu belirleyebilir.²²⁵

²²⁰ Jirotmontree, A.g.e., s.283.

²²¹ Quoquab, Pahlevan, Mohammad, Ramayah Thurasamy, A.g.e., s. 839-841.

²²² Yasmeen Elsantil, Khaled Bedair, "Intention to Purchase Counterfeit Products: The Impact of Unethical Beliefs, Social Status and Perceived Risk" **Information Sciences Letters An International Journal** ,11, 2022, s. 602.

²²³ Quoquab, Pahlevan, Mohammad, Ramayah Thurasamy, A.g.e., s. 839-841.

²²⁴ Elsantil, Bedair, A.g.e., s.602.

²²⁵ Victor V. Cordell, Nittaya Wongtada, "Counterfeit Purchase Intentions" Role Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants", *Journal of Business Research*, 35, 1996, 41-53.

2.5.4. Taklit Marka Satın Alma Niyeti

Ajzen ve Fishbein'e (1975) göre niyet, belirli bir şeyin kişisel olarak değerlendirilmesi ve belirli bir davranış kararının verilmesidir. Satın alma niyeti ise “tüketicilerin mal veya hizmetlere olan ilgilerinden ve bunları satın alma kararı değerlendirmelerinden kaynaklanan, gelecekte satın alma eylemi olasılığının bir ölçüsüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır.²²⁶ Saeed ve diğerleri satın alma niyetinin, tüketicinin belirli bir zamanda ve belirli koşullar altında o markayı neden satın aldığını belirlediğini vurgulamaktadır.²²⁷

Yapılan çalışmalar lüks markanın algılanan değerinin tüketici satın alma niyetine etkisi olduğunu, bu etkinin her boyutta (işlevsel, deneyimsel ve sembolik) farklılaştığını göstermektedir. Yüksek değer algısına sahip tüketiciler ilgili lüks markanın alternatifi ya da nispeten daha ucuz taklitleri olsa dahi marka için premium ödeme isteği gösterebilir ve çevresine önerebilir. Örneğin Avustralyalı tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada bir lüks markanın işlevsel ve deneyimsel değerinin daha yüksek bir fiyata satın alma niyetini olumlu etkilediği; buna karşın algılanan lüks markanın sembolik değerinin, lüks bir markayı satın alma isteği üzerinde negatif bir etki yarattığı bulunmuştur.²²⁸

Tüketicileri taklit marka satın almaya teşvik eden en belirgin faktör fiyat olarak görünse de fiyat dışında da belirleyiciler vardır. Bunu ilk kez Wee ve diğerleri (1995) taklit marka satın alma niyetinin, ürünün kalite ve görünümü bakımından orijinaline ne kadar benzediği ile belirlendiğini vurgulayarak öne sürmüştür.²²⁹ Wee ve diğerleri bu faktörleri *psikografik* (taklitçiliğe karşı tutum, marka statüsü ve yenilik arayışı), *demografik* (yaş, eğitim düzeyi ve gelir) ve *ürün özellikleri* (görünüm, imaj, algılanan moda içeriği, amaç ve algılanan kalite) olarak sınıflandırılmıştır. Chaudry ve Stumpf (2007), suç ortaklığı olarak tanımladığı tüketicilerin taklit ürün alma davranışlarını

²²⁶ Manel Hamouda, “Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 49, 2020, s.1468.

²²⁷ Petraviciute, Šeinauskiene, Rutelione, Krukowski, A.g.e., s.6912.

²²⁸ A.g.e.

²²⁹ Jirotmontree, A.g.e., s.281-288.

etkileyen faktörler için bir model geliştirmiştir (Şekil 2.7).²³⁰ Modelde taklit marka satın alma davranışını belirleyen iç ve dış belirleyicilerin rolü kavramsallaştırılmıştır.

İç Belirleyiciler

- *Taklit lüks markalarını satın almaya yönelik tutum*
- *Öznel normlar*- davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskı olarak tanımlanır. Öznel normlar iki tür sosyal etkiyi ölçer, bilgilendirici (kişinin kararlarının başkasının görüşüne bağlı olması) ve normatif sosyal etkiler (kişinin kararlarının başkalarını etkileme beklentisine bağlı olması)²³¹
- *Algılanan davranış kontrolü*- Tüketicinin davranışı gerçekleştirmenin zorluğuna ilişkin kişisel inancıdır.²³²
- *Algılanan risk*- Taklit Markaya Karşı Tutum başlığı altında açıklanmıştır (s.57).
- *Algılanan zarar*- Taklit markalı ürün satın alma sonucu oluşan zarar ile ya kişinin kendisi etkilenir ya da bu satın alma, toplumsal zararlar birlikte toplumu bir bütün olarak etkiler.
- *Moda Bilinci*- kişinin modaaya uygun biri olarak algılanmayı önemsemesidir.
- *Geçmiş davranışlar*- yapılan araştırmalar, geçmişteki davranışların satın alma niyeti ve fiili davranışlar üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.
- *Algılanan Kalite*- ürünün üstünlüğü hakkında tüketicinin düşüncesidir.²³³

²³⁰ Aycock, A.g.e., s .9-10.

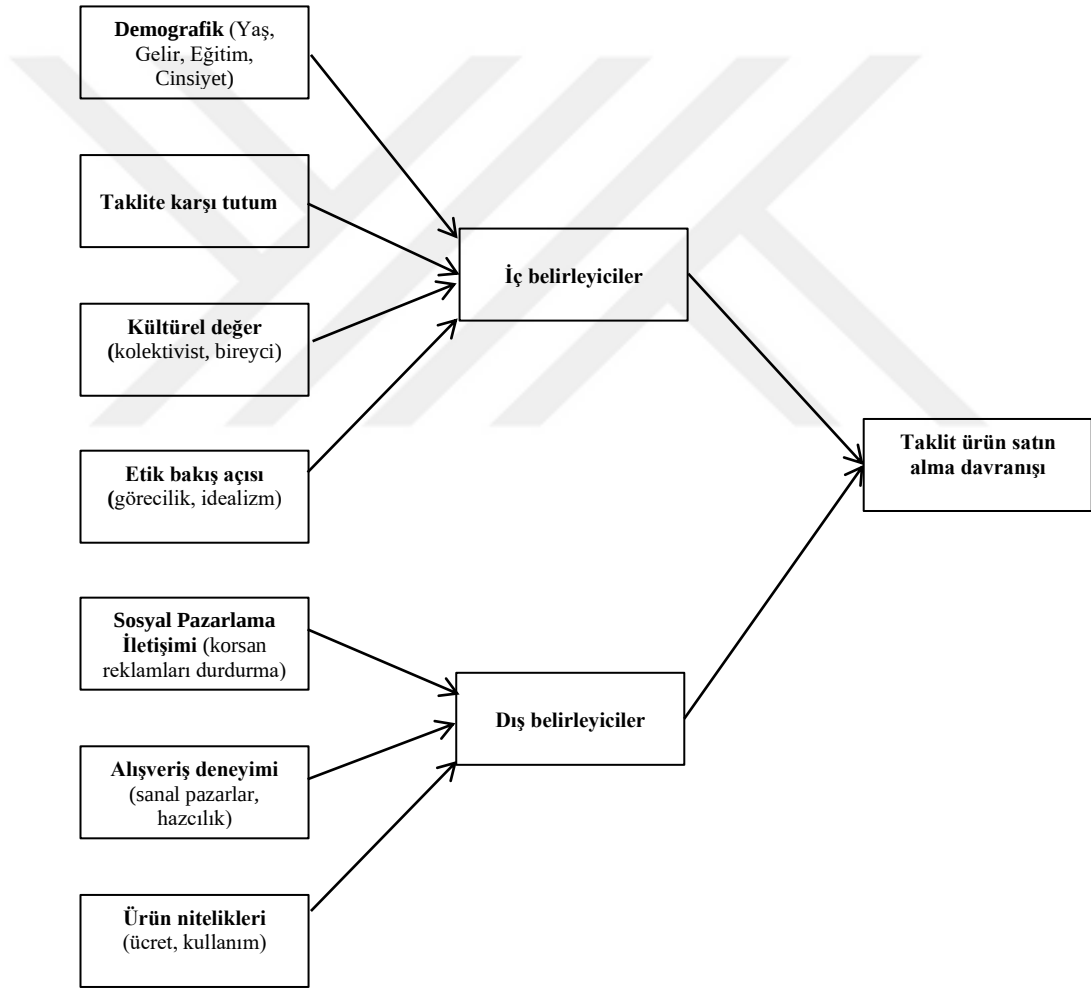
²³¹ Dennis De Cat,” Counterfeiting and consumer behavior”, 2010, s. 17-19.

²³² Jirotmontree, A.g.e., s.281-288.

²³³ A.g.e.

Dış Belirleyiciler

- *Fiyat-* Düşük fiyat, taklit ürünlerin satın alma niyetini etkileyen başlıca ürün özelliklerinden biridir.
- *Uzman görüşü-* tüketicilerin belirsizlik karşısında inceleme ve değerlendirme ölçütlerine başvurma ihtiyacı ortaya çıkar. Kaliteyi nesnel olarak ölçmek için uzman görüşü iyi bir kaynaktır.²³⁴



Şekil 2.6. Tüketici Suç Ortaklığı Kavramsal Modeli

KAYNAK: Chaudry and Stumpf, 2007.

²³⁴ Claudio Aqueveque, “Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation”, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2006s. 237-247.

Cuno'nun (2008) üniversite öğrencilerinin taklit mal satın almaya yönelik algılarını araştırdığı çalışmasında tüketicilerin taklit markalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilediği görülmektedir. Gistri, Romani, ve Gabrielli (2009) de tüketicilerin lüks taklit ürünlerle ilgili deneyimlerini ve algılarını ölçümlediği araştırmada benzer sonuçlarla karşılaşmıştır.²³⁵

2.5.5. Marka Bağlanması ve Satın Alma Niyeti

Marka bağlanması, marka hakkındaki duyguları açığa çıkarıp yansıtan, tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal bir bağ olarak tanımlanır.²³⁶ Heilbrunn (1996), “bir tüketici tarafından belirli bir marka ile kurulan duygusal bağ” olarak tanımladığı marka bağlanmasının; markayı duyguların, öz kimliğin ve paylaşılan kişisel geçmiş değerinin kaynağı olarak değerlendirildiğinde sahip olma bağlılığına benzetilebileceğini savunmaktadır.²³⁷ Yani marka bağlanması, kişinin kimliğini ve benliğini ifade etmede sahiplik algısını da yansıtmaktadır.

Lacoeuilhe (2000) de marka bağlanmasını “markayla psikolojik bir yakınlığı, markaya karşı kalıcı ve değiştirilemez duygusal tepkileri ifade eden psikolojik bir değişken” olarak tanımlamaktadır. Sevgi, keyif, bağ, cazibe ve markaya sahip olmanın verdiği huzurun oluşturduğu tek boyutlu bir yapı olduğunu savunmuştur. Benzer şekilde Cristau (2003), psikolojik yakınlığı vurgulayarak “markaya karşı değerler ve bağımlılık duygularının birleşiminden kaynaklanan, güçlü ve uzun süreli psikolojik ve duygusal marka ilişkisi” olarak tanımlamaktadır. Thomsan ve diğerleri (2005), diğer birçok araştırmada olduğu gibi marka bağlanmasını duygusal boyutta ele almış ve markaya bağlanmanın üç bileşeninin şu şekilde aktarmıştır: *sevgi, tutku, bağ*.

Park ve diğerleri (2010) ise bağlanmanın tüketici-marka bağının duygusal yönü dışında bilişsel yönü de kapsadığı fikrini geliştirmiş; marka bağlanmasını, benliğe

²³⁵ Aycock, A.g.e., s.11.

²³⁶ Petravičute, Šeinauskiene, Rutelione, Krukowski, A.g.e., s.6912.

²³⁷ Fatma Smaoui, Azza Temessek Behi, “Brand Engagement vs. Brand Attachment: Which Boundaries”, **Micro&Macro Marketing**, 20, 2011, s.255-256.

bağlayan güç olarak açıklamışlardır.²³⁸ Park ve diğerlerinin bu yaklaşımla ortaya koyduğu ve sonraki araştırmacılar tarafından da kabul edilip kullanılan iki boyuta değinmekte fayda vardır. Bu iki boyut *marka belirginliği* ve *marka-benlik bağıdır*. Han ve diğ. marka belirginliğini, “bir markanın başkaları tarafından görünür işaretler yoluyla tanınma yeteneği” yani markanın dikkat çekiciliği olarak ifade etmiştir. Bu tanımı marka bağlanması üzerinde düşünecek olursak; markayı benliğe bağlayan bağların belirginliği olarak ifade edebiliriz. Marka-benlik bağı ise markayla bir olma hissi ile ortaya çıkan, marka ve benlik arasındaki bilişsel ve duygusal bağlantıdır.²³⁹

Markaya bağlanma için yapılan tanımlardan, duygusal ve etki yaratıcı yapıdan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Markaya yüksek düzeyde bağlanan tüketicilerin sadece o markanın alıcısı olmadığını, daha fazla sosyal kaynaklarını, maddi kaynaklarını ve zamanlarını ayırdıkları görülmektedir.²⁴⁰ Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyetine doğrudan bir etkisi olduğunu yapılan araştırmalar kanıtlamaktadır.

Sonuç olarak bugüne dek yapılan araştırmalar (Poter, Cheah vd., Hung vd.) incelendiğinde, marka bağlanmasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Hissedilen duygusal bağ ile marka, tüketici için son derece önemli hale gelir ve nihayetinde bu bağ lüks markalara yönelik satın alma niyetini güçlendirir. Yine yapılan araştırmalar marka belirginliğinin, tüketicinin satın alma niyetini, marka-benlik bağlantısından daha fazla etkilediğini göstermektedir.²⁴¹ Güçlü bir marka bağlanması markaya olan sadakati, rekabet avantajını ve fiyata karşı düşük duyarlılık seviyesini destekler. Marka ile bağı olan tüketici aynı zamanda sosyal ortamında da ilgili markayı önerecektir.²⁴²

2.5.6. Planlanan Davranış Teorisi

Planlanan Davranış Teorisi, Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş, davranışı tahmin etmek ve açıklamak için kullanılan bir niyet modelidir. Ajzen, bu teorinin,

²³⁸ A.g.e.

²³⁹ Petraviciute, Šeinauskiene, Rutelione, Krukowski, A.g.e., s.6912.

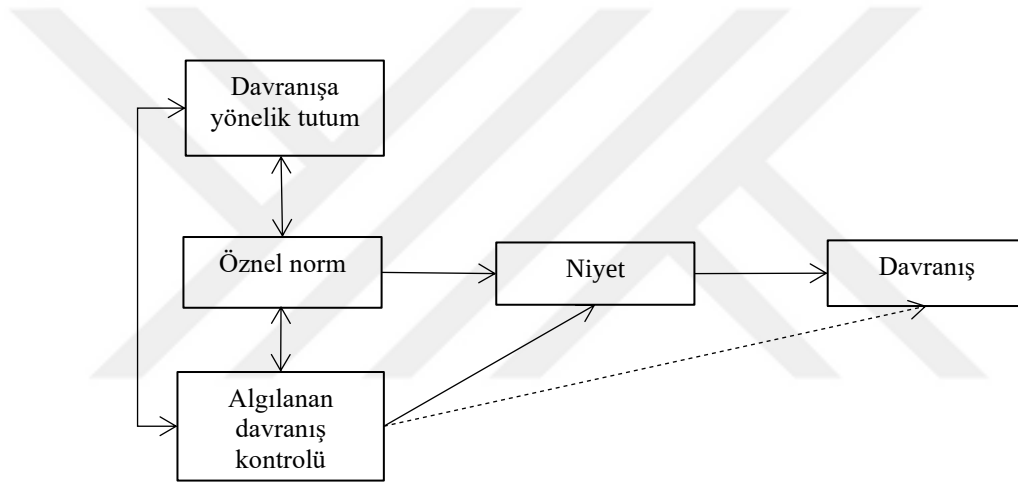
²⁴⁰ Smaoui, Behi, A.g.e., s.256.

²⁴¹ Petraviciute, Šeinauskiene, Rutelione, Krukowski, A.g.e., s.6912.

²⁴² A.g.e.

tüketicinin davranışı gerçekleştirmenin zorluğuna ilişkin öznel inancı olarak kavramsallaştırılan Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.²⁴³

Planlı davranış teorisinin merkezinde kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti vardır ve niyetin, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini kapsadığı varsayılır. Yani, insanların bir davranışı gerçekleştirmek için çaba sarf etmeye ne kadar istekli olduklarını göstermektedir (Şekil 2.8). Teoriye göre satın alma davranışı, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve tutum tarafından belirlenir.²⁴⁴



Şekil 2.7. Planlanan Davranış Teorisi

KAYNAK: AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 1991, 50.2, s.179-211.

Chaudry ve Stumpf'un da tüketicilerin taklit ürün alma davranışlarını etkileyen faktörler modelinde iç belirleyici olarak yer verdiği tutum, özel norm ve algılanan davranış kontrolüne daha önce kısaca değinilmişti. *Davranışa yönelik tutum*, kişinin söz konusu davranış hakkında olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olmasıdır ve tüketici davranışlarını tahmin etmede oldukça önemlidir. *Öznel norm*, daha önce de belirtildiği gibi bir davranışı yapma kararı sürecinde tüketicinin algıladığı

²⁴³ Weisheng Chiu, Kwang-Yong Lee, Doyeon Won, "Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods", *Social Behavior and Personality*, 42, 2014, s.616-617.

²⁴⁴ Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, s.179-211.

sosyal baskıdır. Son olarak *algılanan davranış kontrolü*, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder. Burada geçmiş deneyimlerin yanı sıra ön görülen engelleri yansıttığı varsayılmaktadır.²⁴⁵

Ajzen sonuç olarak, Planlanan Davranış teorisi ile davranışa yönelik tutumlar, davranışa ilişkin öznel normlar ve davranış üzerinde algılanan kontrolün genellikle davranışsal niyetleri yüksek bir doğrulukla tahmin ettiğini ortaya koymuştur.²⁴⁶



²⁴⁵ A.g.e.

²⁴⁶ A.g.e.181-183.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın birinci bölümünde, literatürdeki çalışmalar ışığında marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, marka ilişkin kavramlar ve marka karizması kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde ise lüks, lüks ürün ve lüks tüketimi kavramları detaylandırılmış, bu kavramların oluşturduğu zemin ile lüks marka ve son olarak taklit marka detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, amaç, kapsam ve kısıtlarına yer verilmiştir. Ardından araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri ele alınacak ve verilerin analizlerinin bulgu ve sonuçları aktarılmıştır.

3.1.Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları

Her geçen gün dünyadaki değişimler beraberinde tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu da tüketici davranışlarının anlaşılmasını, tahmin edilmesini ve açıklamasını zorlaştırmaktadır. Literatürde tüketici bakış açısının hâkim olduğu lüks marka araştırmaları, lüks tüketimin ve lüks markalara olan algının biyolojik ve psikolojik odaklardan sosyo-ekonomik durumlar gibi yapısal faktörlere kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu tez çalışması, lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda taklit marka satın alma niyeti, lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması boyutları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması ile taklit marka satın alma niyetinin ilişkisini saptamaya yönelik olan bu araştırmanın anakütlesini 18 yaşından büyük, kadın ve erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan 429 kişilik bir örneklem ile çalışılmıştır.

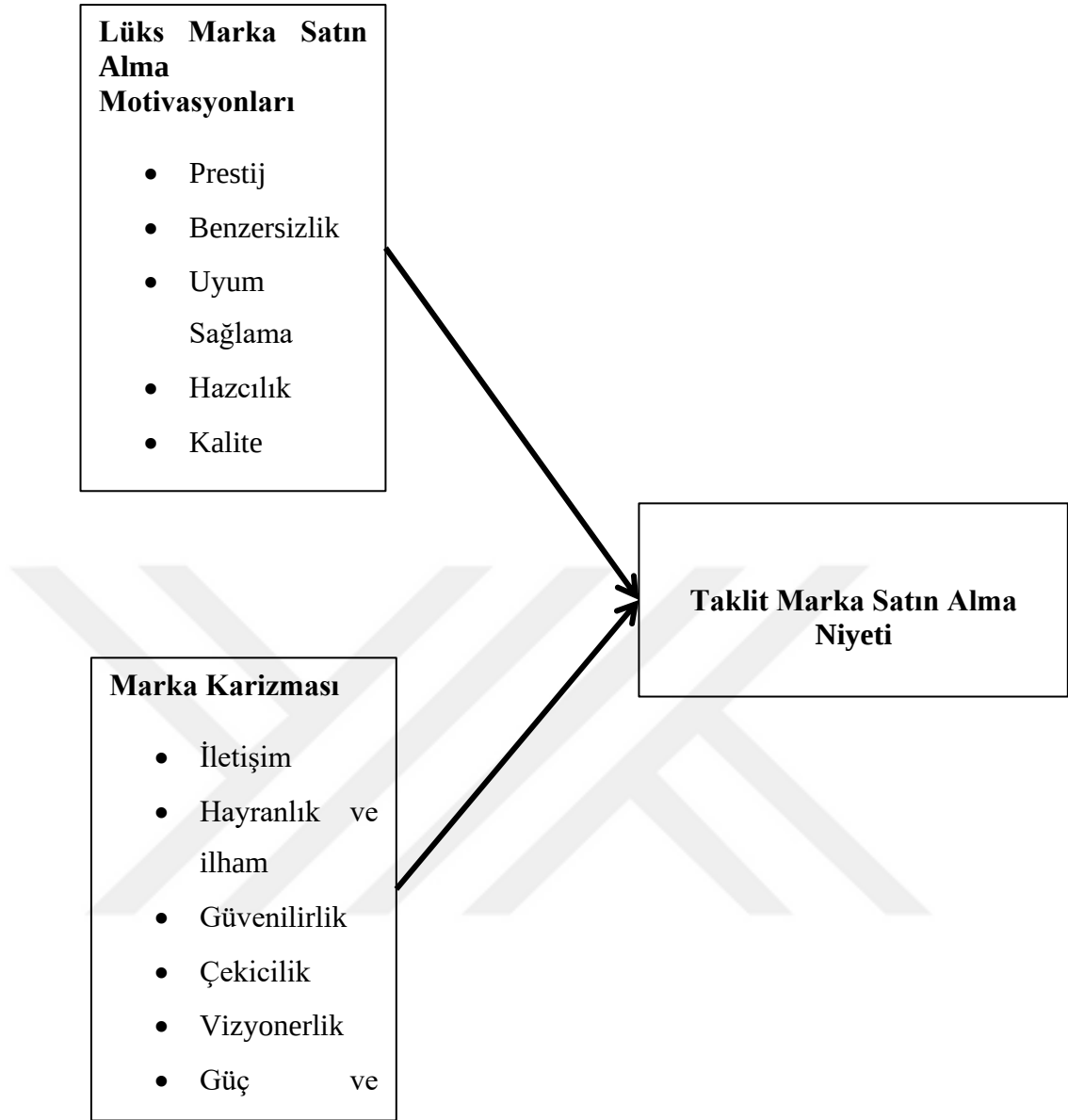
Araştırma belirli bir marka ve ürüne yönelik olmamakla birlikte katılımcılara belirli lüks markalar verilmiş ve beğendikleri lüks markayı seçmeleri ya da beğendikleri bir lüks markayı belirtmeleri istenerek, soruları seçilen markalar doğrultusunda yanıtlamaları beklenmiştir. Markalar belirlenirken 2022 yılında yayınlanan “Dünyanın En Popüler Taklitleri” isimli makalede yer verilen lüks markalar ele alınmış ve bu markalar informal olarak 11 kişilik küçük bir örnekleme sunulmuştur. Kişiler tarafından en çok seçilen markalara araştırmada yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Google Forms üzerinden anket oluşturulmuş ve Whatsapp, LinkedIn, Instagram ve e-posta sosyal ağları üzerinden paylaşarak yanıtlayıcılara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların herhangi bir ürün veya herhangi bir marka için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür araştırması doğrultusunda oluşturulan ve araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma modeli ile hipotezler bu bölümde açıklanmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ilk iki bölümde sunulan literatür araştırması kapsamında geliştirilmiştir. Bu araştırma modeli, tüketicilerin lüks marka satın alma davranışlarında belirleyici etkisi olduğu savunulan, Vigneron ve Johnson (1999) tarafından ortaya koyulan 5 boyut, Karizmatik Liderlik Modeli baz alınarak yapılan çalışmalarda markalara uyarlanarak oluşturulan marka karizması boyutlarından 6 boyut ve taklit marka satın alma niyeti olmak üzere toplam 12 değişkenden oluşmaktadır. Taklit marka satın alma niyetinin lüks marka satın alma motivasyonu ve marka karizması algılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkileri gösteren hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₀: Lüks marka satın alma motivasyonları tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilememektedir.

H₁: Lüks marka satın alma motivasyonları tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H₀: Marka Karizması tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilememektedir.

H₂: Marka Karizması tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

3.3.Örnekleme Yöntemi

Araştırmalar için hedef kitlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağından belirlenen örneklem üzerinden çalışmalar yürütülmektedir ve çıkan bulgular bir popülasyon hakkında çıkarım yapmak için genellenebilmektedir.²⁴⁷

Bu araştırmada örneklemin oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, katılımcıların hazır ve kolay erişilebilir oldukları örnekleme yöntemidir. Genellikle örnekleme, diğer örnekleme tekniklerine kıyasla ucuz ve kolay bir seçenek olduğu için tercih edilir.²⁴⁸ Bu araştırmanın örneklemini 18 yaş üzeri ulaşılan 429 kişi oluşturmaktadır.

3.4.Verİ Toplama Yöntemi

Bu tez çalışmasında veri toplam yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile Google Forms aracılığı ile toplam 85 soru 5 bölüm olarak hazırlanarak elektronik ortamlarda katılımcılarla paylaşılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların lüks marka seçimleri, satın almayı düşündükleri lüks marka kategorisi ve taklit marka satın alma sıklıkları ile son satın alma zamanlarının sorulduğu davranışsal sorular yer almaktadır. Bu bölümde cevaplar çoktan seçmeli olarak hazırlanmış ve “diğer” seçeneği ile açık uçlu bir yanıt seçeneği de eklenmiştir. İkinci bölüm katılımcıların lüks marka satın alma motivasyonlarına ilişkin soruları kapsamaktadır. Üçüncü bölüm tüketicilerin ilk bölümde seçtikleri markaya ilişkin marka karizması algısını ölçmeye yönelik sorular içermektedir. Dördüncü bölümde ise

²⁴⁷ Yener Özem, Abdulkadir Gül, “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Sorunu”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, 2007, s. 397.

²⁴⁸ Hamed Taherdoost, “Sampling Method sin Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research”, **International Journal of Academic Research in Management**, 5, 2016, s.22.

katılımcıların taklit marka satın alma niyetlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde her bir değişkenin alt boyutları literatürdeki kaynaklardan belirlenmiş (Tablo 3.1) ve değişkenler için kullanılan ifadeler belirli kaynaklardan Türkçe 'ye çevrilerek uyarlanmıştır. Bu ifadeleri ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Kesinlikle Katılmıyorum” 1, “Katılmıyorum” 2, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” 3, “Katılıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 olmak üzere katılımcılardan ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve mesleklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Tüm soruların cevapları zorunlu tutulmuştur.

Anket katılımcılarla paylaşılmadan önce soruların anlaşılabilirliğini teyit etmek için 7 kişi ile paylaşılmış ve anket konusunda deneyimli kişilerin görüşüne başvurulmuştur. Bu kişilerin ankete ilişkin geri bildirimleri sonucu gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Whatsapp, Twitter, LinkedIn, Instagram ve e-posta aracılığıyla anket formu katılımcılarla paylaşılmıştır. Anket, 28 Aralık 2022 – 7 Ocak 2023 tarihleri arasında 429 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılarda lüks marka veya taklit marka kullanma durumu çalışma için aranmadığından ve katılımcıların diğer kısıtlara da uygun olması nedeniyle herhangi bir veri kaybı olmadan tüm sonuçlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Kaynakları

Değişkenler	Kaynak	Ankette Kullanılan İfade Sayısı	İfadelerin Uyarlandığı Kaynaklar
Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları	Franck Vigneron & Lester W Johnson (1999)	21	Gareth M. Allison (2008) Danqing Yu (2014) Marwa Bezzaoia & Adrian Razvan Joanta (2017)
Marka Karizması	Ana Tkalac Vercic, Dejan Vercic (2011)	47	(Nicholas Ashill & Rania Semaan (2018)
Taklit Marka Satın Alma Niyeti		4	Vinita Bhatia (2018)

3.5. Veri Analizi

Bu tez çalışması kapsamında anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket formu ile toplanan yanıtlar Excel dosyası olarak indirilmiş ve analizlerin yapılacağı SPSS programına uygun olarak veriler düzenlenmiştir. SPSS programına aktarılan verilerin analize uygun şekilde düzenlemeleri ve gerekli bilgi atamaları yapılmıştır. Ardından veri setinde eksik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Herhangi bir eksik veya hatalı veriye rastlanmadığından analizlere başlanmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile anketin ilk bölümünde sorulan davranışsal soruların frekans ve yüzde dağılımları analiz edilmiştir. Cronbach Alpha yöntemi ile araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ardından keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin geçerliliği test edilmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarındaki uygunluk ile veriler Normallik testine tabii tutulmuştur. Bunun için Normallik testi öncesi, katılımcıların ankette yer alan ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması alınmıştır. Normallik testinin ardından ise hipotezler basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

3.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Çalışma kapsamında ankete katılan kişilere yöneltilen sosyo-demografik sorulardan elde edilen veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 3.2’de de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %34,3’ünü 26-35 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Bunu %24,9 ile 36-45 yaş arası tüketiciler takip etmektedir. 18-25 arasındaki tüketiciler ise katılımcıların %21,7’sini oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcının Yaşı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	93	21,7	21,7	21,7
26-35	147	34,3	34,3	55,9
36-45	107	24,9	24,9	80,9
46-55	56	13,1	13,1	93,9
56-65	25	5,8	5,8	99,8
66 yaş ve üzeri	1	0,2	0,2	100,0
Toplam	429	100,0	100,0	

Araştırma sonuçları incelendiğine ankete kadınların erkeklerden daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Ankete katılım gösterenlerin %66,4'ünü kadın katılımcılar oluştururken, %33,6'sını erkek katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo3.3).

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	285	66,4	66,4	66,4
Erkek	144	33,6	33,6	100,0
Toplam	429	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında 16 katılımcı aylık gelirini 10.001-20.000 TL olarak belirtmiştir (%37,3). Katılımcıların neredeyse yarısının oluşturan bu gelir grubunu %23,1 ile 20.001- 30.000 TL geliri olan katılımcılar takip etmektedir. Gelir dağılımına ilişkin analiz Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
10.000 TL ve daha az	59	13,8	13,8	13,8
10.001- 20.000 TL	160	37,3	37,3	51,0
20.001- 30.000 TL	99	23,1	23,1	74,1
30.001- 40.000 TL	45	10,5	10,5	84,6
40.001 TL ve üzeri	66	15,4	15,4	100,0
Toplam	429	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyeleri Tablo 3.5’te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin sadece 2’sinin tahsilinin bulunmadığı görülmektedir. Buna karşın eğitim seviyesi lisans olan katılımcılar %52,2 ile ciddi bir orana sahiptir. Lisansüstü ve lise ve öncesi eğitim seviyesi olan katılımcıların hemen hemen aynı oranlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tahsilim yok	2	0,5	0,5	0,5
Lise ve öncesi	79	18,4	18,4	18,9
Ön lisans/Yüksekokul	50	11,7	11,7	30,5
Lisans	224	52,2	52,2	82,8
Lisansüstü (yüksek lisans/doktora)	74	17,2	17,2	100,0
Toplam	429	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumları birbirine yakın şekilde sonuçlanmakla birlikte 231 katılımcı ile evli kişilerin payı %53 olarak görünmektedir. Medeni durum dağılımına ilişkin detaylar Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların edeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	198	46,2	46,2	46,2
Evli	231	53,8	53,8	100,0
Toplam	429	100,0	100,0	

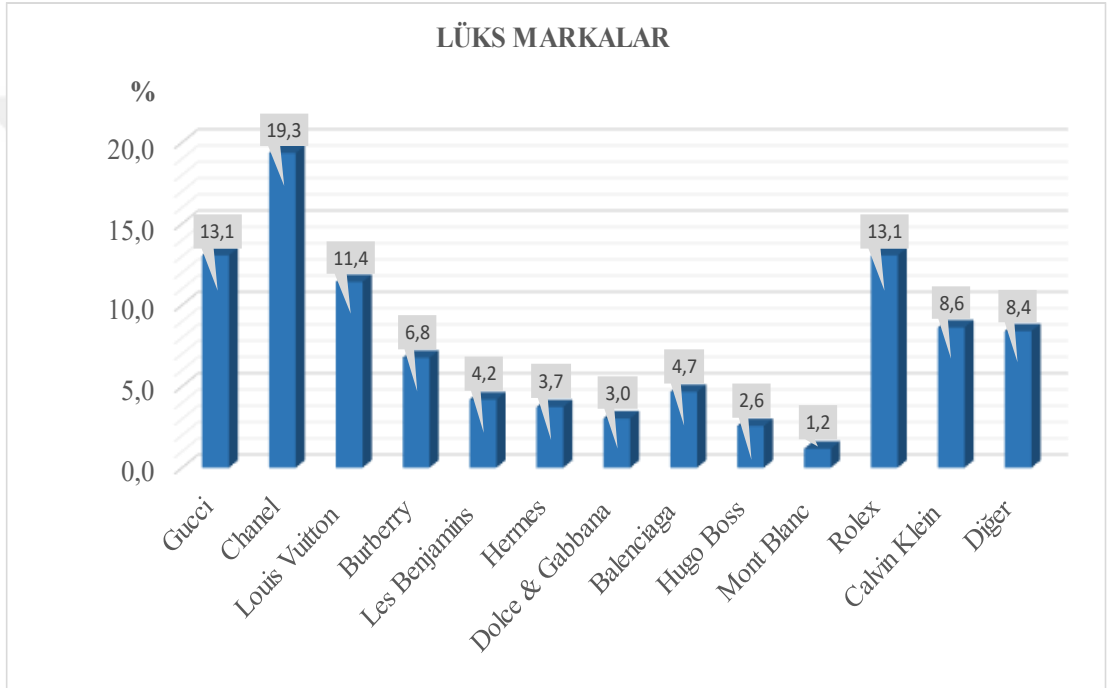
Özel sektör çalışanları, araştırmaya katılanların %40,1’i ile en büyük paya sahip olan meslek olarak görünmektedir. Katılımcıların 82’si ise örneklemin %19,1’ini oluşturarak özel sektör çalışanları oranını takip etmektedir. Tablo 3.7’de de görüldüğü gibi çalışmayan katılımcı sayısı ve mesleğini esnaf/tüccar olarak belirten katılımcı sayısı yakın oranlarda en düşük paya sahip grupları oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memur	82	19,1	19,1	19,1
Özel sektör	172	40,1	40,1	59,2
Esnaf/ Tüccar	14	3,3	3,3	62,5
Ev Hanımı	35	8,2	8,2	70,6
Emekli	19	4,4	4,4	75,1
Öğrenci	63	14,7	14,7	89,7
Çalışmıyor	13	3,0	3,0	92,8
Diğer	31	7,2	7,2	100,0
Toplam	429	100,0	100,0	

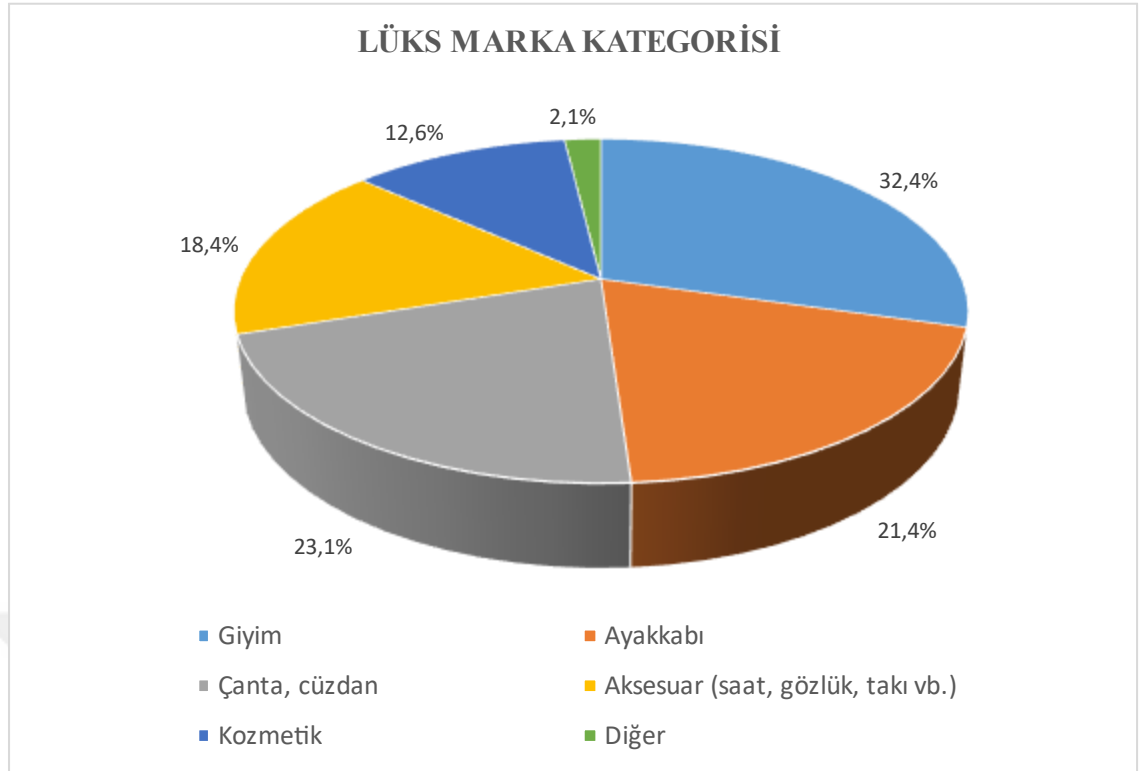
Çalışmada gerçekleştirilen ankete katılan kişilere lüks markalara ve taklit markalara yönelik davranışlarını tanımlayan sorular da bulunmaktadır.

Katılımcılara maddi engelleri olmadığını varsaydıklarında satın almak isteyecekleri markanın ne olduğu sorulmuştur. Soru çoktan seçmeli olup, bu seçenekler içerisinde yer almayan markalar için “diğer” seçeneği ile katılımcıların açık uçlu yanıt vermeleri de sağlanmıştır. Şekil 3.2’deki grafikte de görüleceği gibi verilerin markalardan en çok tercih edilen %19,3 ile Chanel markası olmuştur. Chanel markası 83 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Gucci ve Rolex markalarının %13,1’lik oranla eşit dağıldığı görülmektedir. Bu markaları %11,4 ile 49 katılımcının tercih ettiği Louis Vuitton takip etmiştir. Diğer seçeneğini belirten 36 katılımcı incelendiğinde katılımcıların 21 farklı marka belirttiklerine rastlanmıştır.



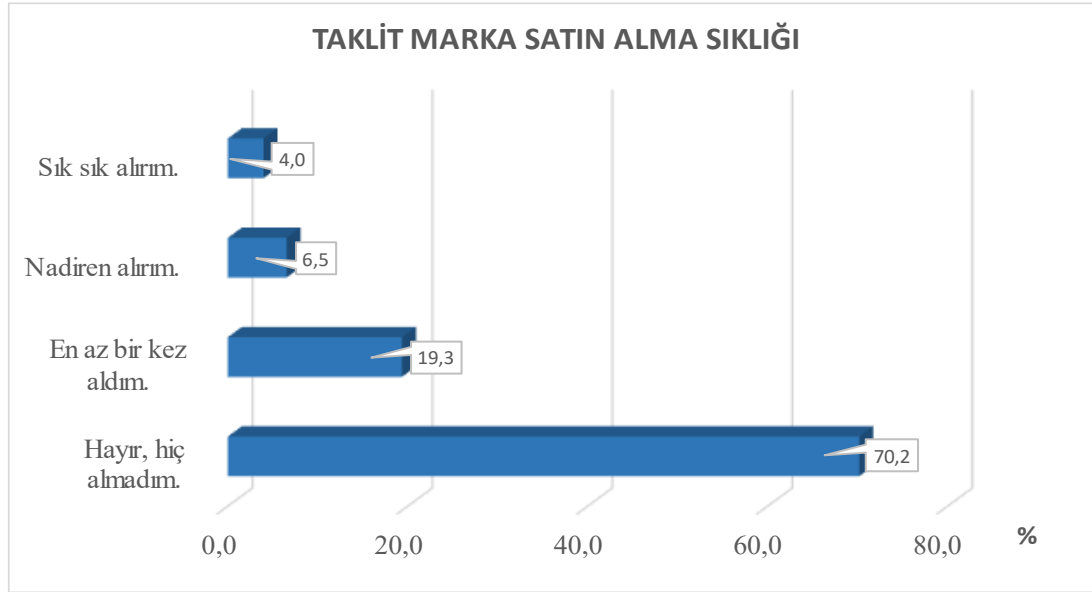
Şekil 3.2. Katılımcıların Lüks Marka Tercihleri

Tüketicilerin marka tercihlerinin ardından bu markada satın aldıkları ya da satın almayı düşündükleri lüks marka kategorisi sorulmuştur. Şekil 3.3’te katılımcıların yanıtları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların 139’u giyim kategorisindeki lüks ürünleri tercih ettiğini belirterek %32,4’lük bir paya sahip olurken, %23,1 çanta cüzdan, %18,4 aksesuar, %12,6 kozmetik, %11,4 ayakkabı tercih edilmiştir. %2,1’lik diğer kategorisinde ise katılımcılardan birden çok kategori, hiçbir kategori, dolma kalem, mutfak gereçleri gibi yanıtlar gelmiştir.



Şekil 3.3. Katılımcıların Lüks Ürün Kategori Tercihleri

Şekil 3.4’te katılımcıların seçmiş oldukları lüks markanın taklitlerini daha önce alıp almadıklarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %70’i (301 katılımcı) seçtikleri markanın taklidini daha önce satın almadıklarını belirtmiştir. Buna karşın %4’ü ise (17 katılımcı) sık sık taklit markalı ürün aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu soruya çekinmeden yanıt vermesini sağlamak için katılımcıların herhangi bir bilgisi tutulmamış ve anket formunda bilgilerinin kimse tarafından tespit edilmeyeceği bilgisi verilmiştir.



Şekil 3.4. Katılımcıların Taklit Marka Satın Alma Sıklığı

3.5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1982) araştırmada yer alan değişkenlerin ve ifadelerin toplam sayısı ile güvenilirlik katsayısı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.²⁴⁹ Bu nedenle araştırmada seçilen ölçeklerin güvenilir olup olmadığını yani tutarlılığını incelemek oldukça önemlidir. Güvenilirliği ölçmenin en yaygın yolu ölçeklerin birbirleriyle ne derece ilişkili olduğunu gösteren Cronbah alfa (α) katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbah alfa (α) katsayısı ölçek katsayısına bağlı olarak değişme eğilimindedir ve 0,60'ın üzerinde olması kabul edilebilir bir değerdir.²⁵⁰ Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin analizi için güvenilirlik yöntemlerinden Cronbah alfa yöntemi kullanılmıştır.

²⁴⁹ Er. B. Ravinde, A.B. Saraswathi, "Literature Review Of Cronbachalpha Coefficient And Mcdonald's Omega Coefficient", *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 2020, s.2946.

²⁵⁰ Tajul Islam, *Learning SPSS without Pain: A Comprehensive Manual for Data Analysis and Interpretation of Outputs*, ASA Publications, 1, 2020, s.148.

²⁵¹ Hidayat, Diwasasri, A.g.e., s.147.

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları Değişkenine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları değişkeni 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada bu 5 boyut için toplam 21 tane ifade kullanılmış ve yapılan iç tutarlılık analizi ile ölçeklerin Cronbah alfa katsayısı 0,917 olarak bulunmuştur. Böylece lüks marka satın alma motivasyonları değişkeninin yüksek derece iç tutarlılığı olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Prestij1	2,46	1,36	429
Prestij2	1,88	1,23	429
Prestij3	2,70	1,41	429
Prestij4	2,39	1,36	429
Benzersizlik1	2,32	1,32	429
Benzersizlik2	3,67	1,31	429
Benzersizlik3	3,46	1,35	429
Benzersizlik4	3,23	1,34	429
Uyum_saglama1	1,75	1,13	429
Uyum_saglama2	2,70	1,42	429
Uyum_saglama3	2,34	1,27	429
Hazcılık1	2,96	1,42	429
Hazcılık2	2,55	1,37	429
Hazcılık3	3,56	1,38	429
Hazcılık4	3,62	1,38	429
Hazcılık5	2,04	1,19	429
Hazcılık6	1,63	1,06	429
Kalite1	3,59	1,40	429
Kalite2	3,74	1,26	429
Kalite3	3,09	1,30	429
Kalite4	3,55	1,25	429

Örnek İstatistikler	Aritmetik Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
	59,22	285,42	16,89	21

Marka Karizması Değişkenine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka Karizması değişkeni 6 alt boyuttan oluşmaktadır ve bu 6 boyuta ait toplam 47 ifade çalışmada kullanılmıştır. İç tutarlılık analizi sonrası ölçeklerin Cronbah alfa katsayısı 0,983 olarak bulunmuştur. Marka karizması ölçeklerinin de yüksek derece güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Marka Karizması İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
İletisim1	3,67	1,21	429
İletisim2	3,56	1,23	429
İletisim3	3,34	1,25	429
İletisim4	3,32	1,23	429
İletisim5	3,42	1,22	429
Hayranlık_Ilham1	3,85	1,21	429
Hayranlık_Ilham2	3,69	1,18	429
Hayranlık_Ilham3	3,69	1,24	429
Hayranlık_Ilham4	3,74	1,14	429
Hayranlık_Ilham5	3,42	1,26	429
Hayranlık_Ilham6	3,69	1,21	429
Hayranlık_Ilham7	3,43	1,27	429
Hayranlık_Ilham8	3,53	1,26	429
Hayranlık_Ilham9	3,29	1,31	429
Hayranlık_Ilham10	3,69	1,19	429
Guvenilir1	3,48	1,23	429
Guvenilir2	3,13	1,28	429
Guvenilir3	3,09	1,24	429
Cekicilik1	3,72	1,20	429
Cekicilik2	3,39	1,26	429
Cekicilik3	3,50	1,25	429
Cekicilik4	3,70	1,18	429

Cekicilik5	3,74	1,20	429
Cekicilik6	3,91	1,19	429
Cekicilik7	3,59	1,22	429
Cekicilik8	3,89	1,18	429
Cekicilik9	3,05	1,26	429
Cekicilik10	3,85	1,11	429
Vizyoner1	3,74	1,17	429
Vizyoner2	3,60	1,19	429
Vizyoner3	3,66	1,17	429
Vizyoner4	3,65	1,20	429
Vizyoner5	3,42	1,24	429
Vizyoner6	3,65	1,19	429
Vizyoner7	3,61	1,21	429
Vizyoner8	3,69	1,16	429
Guclu_baskın1	3,65	1,23	429
Guclu_baskın2	3,71	1,20	429
Guclu_baskın3	3,64	1,17	429
Guclu_baskın4	3,87	1,10	429
Guclu_baskın5	3,89	1,10	429
Guclu_baskın6	3,13	1,33	429
Guclu_baskın7	3,83	1,11	429
Guclu_baskın8	3,60	1,20	429
Guclu_baskın9	3,40	1,29	429
Guclu_baskın10	3,47	1,17	429
Guclu_baskın11	3,70	1,20	429

Örnek İstatistikler	Aritmetik Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
	168,30	1838,29	42,88	47

Taklit Marka Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Taklit marka satın alma niyeti için literatürden yararlanılarak ulaşılan 4 ifade çalışmaya dahil edilmiştir. Taklit marka satın alma niyeti için yapılan iç tutarlılık analizinde Cronbah alfa katsayısı 0,895 olarak bulunmuştur. Taklit marka satın alma niyetinin içsel tutarlılığı beklenen minimum düzeyin üzerinde gerçekleşmiştir.

Değişkenin güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Taklit Marka Satın Alma Niyeti İfadelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Taklit_marka_satinalma_niyeti1	2,23	1,28	429
Taklit_marka_satinalma_niyeti2	2,15	1,23	429
Taklit_marka_satinalma_niyeti3	2,04	1,21	429
Taklit_marka_satinalma_niyeti4	1,82	1,15	429

Örnek	Aritmetik Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı
İstatistikler	8,2378	18,0555	4,2492	4

3.5.3. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olması analizler için yeterli olmamakta güvenilirliğin ardından geçerliliğin de kontrol edilmesi gerekmektedir.

Geçerlilik, araştırma bileşenlerinin anlamlılığı ile ilgilidir. ²⁵² Ölçme aracının, ölçülmesi amaçlanan davranışı ölçüp ölçmediği ve kullanılan aracın işlevini ne derece yerine getirdiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. ²⁵³

²⁵² Ellen A. Drost, “Validity and Reliability in Social Science Research”, **Education Research and Perspectives**, 38, 2011, s.114.

²⁵³ Lütfi Sürücü, Ahmet Maslakçı, “Validity And Reliability In Quantitive Research” **Business And Management Studies An International Journal** , 8, 2020, s.2696.

Ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için genellikle faktör analizi yöntemi kullanılmaktadır. Faktör analizi ile araştırmanın verileri küçültülür.²⁵⁴ Bu kapsamda araştırmada veri setini küçültmek için keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizini incelemeyen önce verilerin analize uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çalışmaya dahil olan katılımcılardan sağlanan verilerin keşfedici faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri ile açıklanmaktadır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması beklenir ve bu değer yüksek olması ölçekteki değişkenlerin, diğer değişkenler tarafından çok iyi derecede tahmin edilebileceğini yani örneklemin yeterliliğini gösterir. KMO değerinin 0,50'ten düşük olduğu durumlarda ise faktör analizine devam etmek anlamsız olacaktır.²⁵⁵

Faktör analizine uygunluk için KMO değerinin ardından değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyen Bartlett testi sonucu değerlendirilmiştir. Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması beklenmektedir.²⁵⁶

3.5.4. Değişkenlerin Faktör Analizine Uygunluğu (KMO ve Bartlett Testi)

Çalışmada lüks marka satın alma motivasyonlarının 21 ölçeği için yapılan uygunluk testlerinde KMO değeri 0,917 olarak bulunmuş ve beklenen minimum seviyenin oldukça üzerinde bir sonuca ulaşılmıştır. Tablo 3.11'de de Bartlett Testi sonuçlarında görüldüğü gibi korelasyonlar anlamlıdır. Bu doğrultuda lüks marka satın alma motivasyonlarının faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonlarına İlişkin KMO ve Bartlett Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,917
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	4786,275
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık	0,000

²⁵⁴ M. Murat Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 2017, s.75.

²⁵⁵ Mehmet Fatih Kaya, "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, s.180.

²⁵⁶ Yaşaroğlu, A.g.e., s.75.

Marka karizması değişkeni için 47 ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Yapılan testler sonucunda 0,976 olan KMO değeri araştırma örnekleminin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi sonucu incelendiğinde ise anlamlılık değerinin 0,00 olması ile marka karizması değişkeninin de faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12. Marka Karizmasına İlişkin KMO ve Bartlett Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,976
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	19942,122
	Serbestlik Derecesi	1081
	Anlamlılık	0,000

Taklit marka satın alma niyeti için kullanılan 4 ölçek için KMO değerine baktığımızda 0,831 olarak 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bartlett testinde ise korelasyonların anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 3.13). Böylece taklit marka satın alma niyeti değişkeni de faktör analizine uygundur.

Tablo 3.13. Taklit Marka Satın Alma Niyetine İlişkin KMO ve Bartlett Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,831
Bartlett Testi	Ortalama Ki-Kare	1071,344
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

3.5.5. Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Araştırmadaki değişkenlere ilişkin faktör analizleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki değişkenlerin faktör analizine uygunluğu kontrol edildiğinde Bartlett testindeki anlamlılık ve KMO değerlerinin uygunluğu ile her bir değişkenin ifadeleri için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3.14’te lüks marka satın alma motivasyonları ölçeklerinin faktör yükleri yer almaktadır. Her bir faktör yükü ilgili ölçeğin toplam faktörü ne kadarını etkilediğini göstermektedir ve faktör yükünün en az 0,50 olması beklenir. Tablo incelendiğinde “Benzersizlik1” ölçeğinin faktör yükünün 0,402 olduğu, diğer tüm ölçeklerin ise faktör yüklerinin ideal olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları Faktör Yüğü Değerleri

	Faktör Yüğü
Prestij1	0,508
Prestij2	0,664
Prestij3	0,774
Prestij4	0,778
Benzersizlik1	0,402
Benzersizlik2	0,644
Benzersizlik3	0,587
Benzersizlik4	0,595
Uyum_saglama1	0,700
Uyum_saglama2	0,573
Uyum_saglama3	0,619
Hazcılık1	0,579
Hazcılık2	0,628
Hazcılık3	0,730
Hazcılık4	0,621
Hazcılık5	0,638
Hazcılık6	0,676
Kalite1	0,682
Kalite2	0,724
Kalite3	0,502
Kalite4	0,607

Lüks marka satın alma motivasyonlarına keşfedici faktör analizi ile özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör oluştuğu ve ifadelerin bu dört faktörde toplandığı görülmektedir (Tablo 3.15). Bu dört faktörün toplam açıkladığı varyans %63,003 olarak gerçekleşmiştir. Yani lüks marka satın alma motivasyonu ölçeğindeki ifadelerin lüks marka satın alma motivasyonunu %63,003 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 3.15. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları İçin Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	8,050	38,335	38,335	8,050	38,335	38,335
2	2,801	13,339	51,674	2,801	13,339	51,674
3	1,366	6,506	58,179	1,366	6,506	58,179
4	1,013	4,824	63,003	1,013	4,824	63,003
5	0,830	3,952	66,955			
6	0,828	3,943	70,898			
7	0,698	3,324	74,222			
8	0,641	3,053	77,275			
9	0,604	2,875	80,150			
10	0,546	2,599	82,749			
11	0,499	2,375	85,124			
12	0,421	2,004	87,128			
13	0,400	1,903	89,030			
14	0,362	1,722	90,752			
15	0,333	1,584	92,337			
16	0,313	1,490	93,827			
17	0,300	1,430	95,257			
18	0,275	1,308	96,565			
19	0,268	1,275	97,840			
20	0,242	1,153	98,993			
21	0,212	1,007	100,000			

Tablo 3.16’da elde edilen dört faktörün faktör yükleri yer almaktadır. Birinci faktörde faktör yükleri 0,502-0,832 arasında; ikinci faktörde 0,521-0,818 arasında, üçüncü faktörde 0,664-0,819 arasında ve dördüncü faktörde 0,700-0,772 arasındadır. Benzersizlik¹ ifadesi herhangi bir faktöre yüklenmemiştir. Herhangi bir faktöre yüklenmeyen ve birden fazla faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılır.²⁵⁷²⁵⁸ Bu doğrultuda Benzersizlik¹ ifadesi ölçekten silinerek analize dahil edilmeyecektir.

²⁵⁷ Reenu Maskey, Jiangang Fei, Hong-Oanh Nguyen, “Use of exploratory factor analysis in maritime research”, **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 34,2018, s. 93.

²⁵⁸ An Gie Yong, Sean Pearce, “A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis”, **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**,9, 2013, s. 81.

Tablo 3.16. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları Bileşen Matrisi

	Faktörler			
	1	2	3	4
Hazcılık1	0,540			
Hazcılık3	0,832			
Hazcılık4	0,714			
Kalite1	0,816			
Kalite2	0,812			
Kalite3	0,502			
Kalite4	0,729			
Prestij1		0,521		
Prestij2		0,644		
Uyum_saglama1		0,752		
Uyum_saglama3		0,652		
Hazcılık2		0,613		
Hazcılık5		0,744		
Hazcılık6		0,818		
Benzersizlik1				
Prestij3			0,816	
Prestij4			0,819	
Uyum_saglama2			0,664	
Benzersizlik2				0,772
Benzersizlik3				0,718
Benzersizlik4				0,700

Marka Karizması Faktör Analizi

Tablo 3.17’de marka karizması ölçeklerinin faktör yükleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “Cekicilik9” ifadesinin faktör yükünün 0,408, “Guclu_baskın6” ifadesinin faktör yükünün 0,495 ve “Guclu_baskın9” ifadelerinin faktör yükünün 0,417 olduğu ve bu ifadelerin ilgili ölçeğin toplam faktöre etkisinin beklenenden az

olduğu görülmektedir. Diğer tüm ifadelerin ise faktör yükleri minimum beklenen seviyeyi karşılamaktadır.

Tablo 3.17. Marka Karizması Faktör Yüğü Değerleri

	Faktör Yüğü
İletisim1	0,717
İletisim2	0,766
İletisim3	0,702
İletisim4	0,721
İletisim5	0,778
Hayranlık_İlham1	0,711
Hayranlık_İlham2	0,681
Hayranlık_İlham3	0,653
Hayranlık_İlham4	0,641
Hayranlık_İlham5	0,662
Hayranlık_İlham6	0,541
Hayranlık_İlham7	0,750
Hayranlık_İlham8	0,724
Hayranlık_İlham9	0,650
Hayranlık_İlham10	0,507
Guvenilir1	0,687
Guvenilir2	0,763
Guvenilir3	0,790
Cekicilik1	0,765
Cekicilik2	0,712
Cekicilik3	0,719
Cekicilik4	0,740
Cekicilik5	0,588
Cekicilik6	0,661
Cekicilik7	0,625
Cekicilik8	0,696
Cekicilik9	0,408
Cekicilik10	0,630
Vizyoner1	0,710
Vizyoner2	0,719
Vizyoner3	0,716

Vizyoner4	0,742
Vizyoner5	0,758
Vizyoner6	0,779
Vizyoner7	0,761
Vizyoner8	0,679
Guclu_baskın1	0,668
Guclu_baskın2	0,679
Guclu_baskın3	0,590
Guclu_baskın4	0,754
Guclu_baskın5	0,770
Guclu_baskın6	0,495
Guclu_baskın7	0,681
Guclu_baskın8	0,711
Guclu_baskın9	0,417
Guclu_baskın10	0,581
Guclu_baskın11	0,679

Marka karizması keşfedici faktör analizi ile özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör olduğu ve ifadelerin bu dört faktörde toplandığı görülmektedir (Tablo 3.18). Bu dört faktörün toplam açıkladığı varyans yüzdesi %67,825 olarak gerçekleşmiştir. Bu dört faktörün toplam açıkladığı varyansın %63,003 olarak gerçekleşmiştir. Yani marka karizması ölçeğindeki ifadelerin marka karizmasını % 67,825 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 3.18. Marka Karizması İçin Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	27,024	57,497	57,497	27,024	57,497	57,497
2	2,034	4,328	61,825	2,034	4,328	61,825
3	1,518	3,230	65,055	1,518	3,230	65,055
4	1,302	2,769	67,825	1,302	2,769	67,825
5	0,977	2,079	69,903			
6	0,899	1,913	71,816			
7	0,801	1,703	73,520			
8	0,726	1,546	75,065			
9	0,678	1,442	76,508			
10	0,625	1,329	77,837			

11	0,574	1,221	79,058			
12	0,562	1,195	80,253			
13	0,517	1,099	81,352			
14	0,494	1,052	82,404			
15	0,480	1,022	83,425			
16	0,473	1,006	84,432			
17	0,450	0,958	85,389			
18	0,413	0,878	86,268			
19	0,398	0,847	87,115			
20	0,394	0,839	87,954			
21	0,368	0,782	88,736			
22	0,349	0,742	89,478			
23	0,330	0,702	90,180			
24	0,319	0,679	90,859			
25	0,299	0,636	91,496			
26	0,298	0,634	92,130			
27	0,275	0,585	92,715			
28	0,262	0,557	93,272			
29	0,238	0,506	93,778			
30	0,235	0,500	94,278			
31	0,224	0,476	94,754			
32	0,214	0,455	95,209			
33	0,203	0,431	95,640			
34	0,195	0,415	96,055			
35	0,182	0,387	96,442			
36	0,179	0,382	96,823			
37	0,177	0,377	97,200			
38	0,171	0,363	97,564			
39	0,166	0,352	97,916			
40	0,154	0,327	98,243			
41	0,135	0,288	98,531			
42	0,132	0,281	98,811			
43	0,123	0,262	99,073			
44	0,117	0,249	99,323			
45	0,114	0,242	99,564			
46	0,110	0,234	99,798			
47	0,095	0,202	100,000			

Tablo 3.19’da elde edilen faktörlerin faktör yükleri yer almaktadır. Birinci faktörde faktör yükleri 0,512-0,754 arasında; ikinci faktörde 0,512-0,785 arasında, üçüncü faktörde 0,511-0,674 arasında ve dördüncü faktörde ise 0,510 ve 0,604’tür. “Vizyoner5”, “Guclu_baskın4”, “Guclu_baskın5”, “Hayranlık_Ilham1” ve”

Guvenilir1” ifadesi biden fazla faktöre yüklendiğinden; “Cekicilik7”, “Guclu_baskın6”, “Guclu_baskın9”, “Hayranlık_Ilham4”, “Hayranlık_Ilham5”, “Hayranlık_Ilham6” ve “Hayranlık_Ilham10” ifadeleri hiçbir faktöre dahil olmadığından bu 12 ifade silinerek analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3.19. Marka Karizması Bileşen Matrisi

	Faktör			
	1	2	3	4
Cekicilik5	0,640			
Cekicilik6	0,579			
Cekicilik8	0,591			
Cekicilik10	0,612			
Vizyoner1	0,683			
Vizyoner2	0,555			
Vizyoner3	0,754			
Vizyoner4	0,679			
Vizyoner5	0,543			0,510
Vizyoner6	0,744			
Vizyoner7	0,560			
Vizyoner8	0,717			
Guclu_baskın1	0,623			
Guclu_baskın2	0,530			
Guclu_baskın3	0,626			
Guclu_baskın4	0,637		0,522	
Guclu_baskın5	0,617		0,561	
Guclu_baskın7	0,663			
Guclu_baskın8	0,650			
Guclu_baskın10	0,512			
İletisim1		0,771		
İletisim2		0,785		
İletisim3		0,724		
İletisim4		0,752		

İletisim5		0,768		
Hayranlık_Ilham1		0,514	0,549	
Hayranlık_Ilham7		0,512		
Hayranlık_Ilham8		0,518		
Hayranlık_Ilham2			0,540	
Hayranlık_Ilham3			0,590	
Guvenilir1			0,508	0,604
Cekicilik1			0,674	
Cekicilik2			0,532	
Cekicilik4			0,631	
Guclu_baskın11			0,511	
Hayranlık_Ilham9				0,518
Guvenilir2				0,753
Guvenilir3				0,729
Cekicilik3				0,516
Cekicilik9				0,520
Cekicilik7				
Guclu_baskın6				
Guclu_baskın9				
Hayranlık_Ilham4				
Hayranlık_Ilham5				
Hayranlık_Ilham6				
Hayranlık_Ilham10				

Taklit Marka Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Tablo 3.20’de taklit marka satın alma niyeti ölçeklerinin faktör yükleri yer almaktadır. Tüm ifadeler için faktör yükü 0,50 değerinin oldukça üzerindedir.

Tablo 3.20. Taklit Marka Satın Alma Niyeti Faktör Yüğü Değerleri

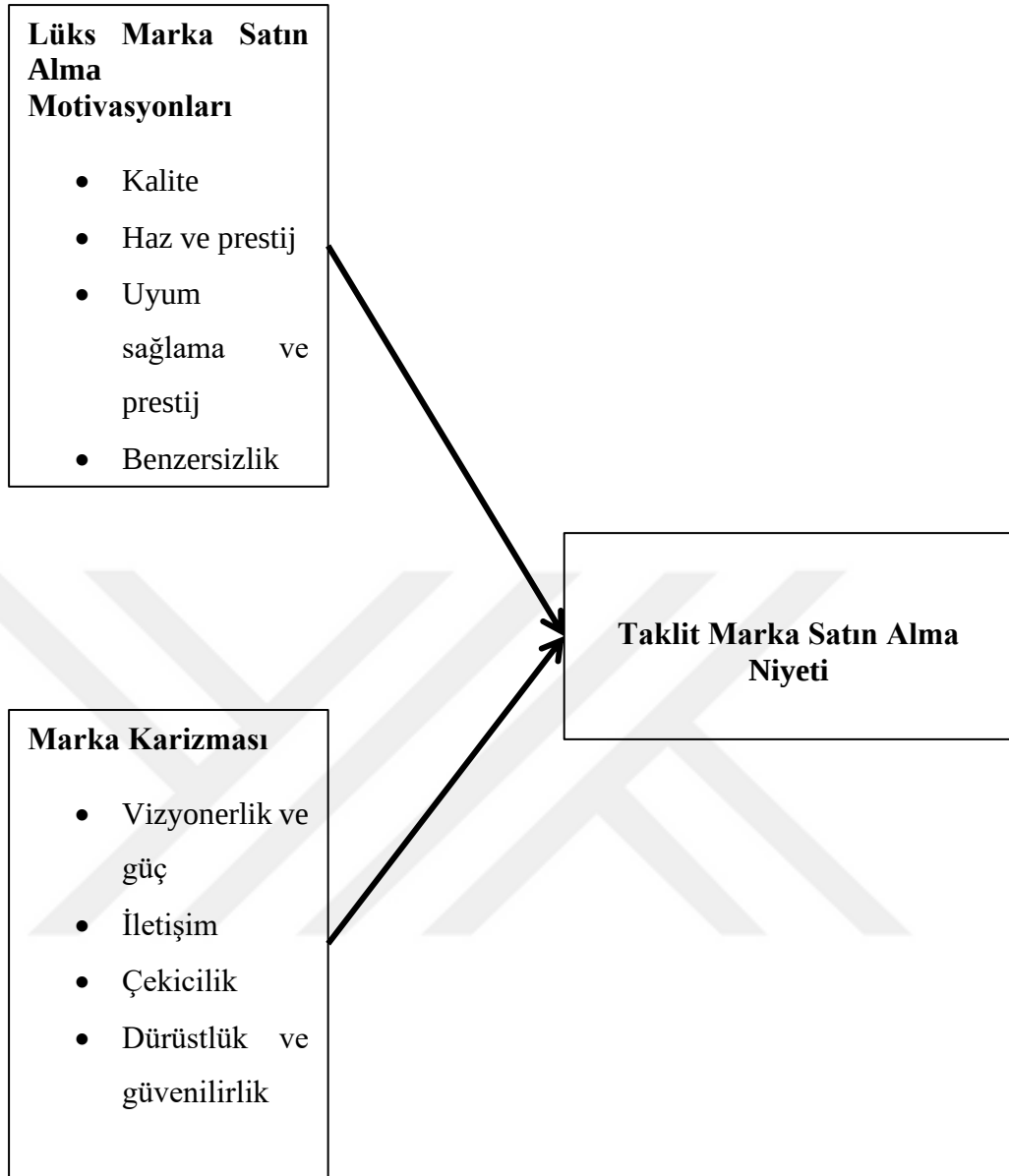
	Faktör Yüğü
Taklit_marka_satınalma_niyeti1	0,869
Taklit_marka_satınalma_niyeti2	0,905
Taklit_marka_satınalma_niyeti3	0,916
Taklit_marka_satınalma_niyeti4	0,794

Taklit marka satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin keşfedici faktör analizi ile özdeğeri 1’den büyük olan sadece bir faktör elde edilmiştir (Tablo 3.21). Bu faktörün toplam açıkladığı varyansın %76,108 olarak gerçekleşmiştir. Yani taklit marka satın alma niyeti ifadelerinin taklit marka satın alma niyetini %76,108 oranında açıkladığı veya ölçtüğü söylenebilir.

Tablo 3.21. Taklit Marka Satın Alma Niyeti İçin Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüğülerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3,044	76,108	76,108	3,044	76,108	76,108
2	0,477	11,918	88,026			
3	0,280	7,011	95,038			
4	0,198	4,962	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucu oluşan faktörler doğrultusunda lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizması için faktör isimlendirme yapılmış ve araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Araştırma modeli doğrultusunda hipotezler belirlenmiş ve değişkeler analize dahil edilmiştir.



3.5.6. Değişkenlere İlişkin Normallik Analizi (Basıklık ve Çarpıklık Testleri)

Normallik testi yapılmadan önce anket formundaki her bir ifade için ortalama puanlar hesaplanmıştır. Veriler normallik testine uygun hale getirildikten sonra her bir ifade için yapılan analizde normallik dağılımı Çarpıklık ve Basıklık katsayıları ile incelenmiştir. Basıklık, değişkenlerin ortalama değer etrafında nasıl bir dağılımı olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif çarpıklık değeri sola çarpık, pozitif çarpıklık

değeri ise sağa çarpık bir dağılım olduğunu göstermektedir.²⁵⁹ Çarpıklık katsayısı -2 ile +2 değerleri arasında, Basıklık katsayısı ise -3 ile +3 değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilir.²⁶⁰²⁶¹

Değişkenler için yapılan normallik testinde her bir ifade için çarpıklık ve basıklık katsayılarının referans değerler arasında olduğundan ifadelerin ortalamasının normal dağılım gösterdiği ve analize uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (Tablo 3. 22).

Tablo 3.22. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları				
İfadeler	Çarpıklık	Çarpıklık Std Hata	Basıklık	Basıklık Std Hata
Benzersizlik1	0,597	0,118	-0,794	0,235
Benzersizlik2	-0,709	0,118	-0,633	0,235
Benzersizlik3	-0,458	0,118	-0,928	0,235
Benzersizlik4	-0,281	0,118	-1,040	0,235
Hazcılık1	-0,045	0,118	-1,260	0,235
Hazcılık2	0,317	0,118	-1,152	0,235
Hazcılık3	-0,695	0,118	-0,711	0,235
Hazcılık4	-0,725	0,118	-0,678	0,235
Hazcılık5	0,832	0,118	-0,350	0,235
Hazcılık6	1,729	0,118	2,184	0,235
Kalite1	-0,672	0,118	-0,814	0,235
Kalite2	-0,829	0,118	-0,286	0,235
Kalite3	-0,218	0,118	-1,044	0,235
Kalite4	-0,616	0,118	-0,541	0,235
Prestij1	0,434	0,118	-1,059	0,235
Prestij2	1,161	0,118	0,068	0,235
Prestij3	0,202	0,118	-1,248	0,235
Prestij4	0,458	0,118	-1,104	0,235
Uyum_saglama1	1,426	0,118	0,964	0,235

²⁵⁹ Yüksel Terzi, SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, 2019.

²⁶⁰ Ibrahim Yakubu Ebenehi, Sulzakimin Mohamed, Norliana Sarpin, Adejoh Ahmodu Adaji, Roshartini Omar, Seow Ta Wee, “Assessing the Effectiveness of Fire Safety Management from the FSM Stakeholders' Perspective: A Pilot Study”, **Journal of Technology Management and Business**, 6, 2019, s.42.

²⁶¹ Anders Kaller, **Laboratory Statistics**, Elsevier, 2, 2018, s.25-27.

Uyum_saglama2	0,176	0,118	-1,314	0,235
Uyum_saglama3	0,469	0,118	-0,917	0,235
Marka Karizması				
İfadeler	Çarpıklık	Çarpıklık Std Hata	Basıklık	Basıklık Std Hata
Cekicilik1	-0,794	0,118	-0,190	0,235
Cekicilik2	-0,447	0,118	-0,725	0,235
Cekicilik3	-0,575	0,118	-0,546	0,235
Cekicilik4	-0,809	0,118	-0,088	0,235
Cekicilik5	-0,879	0,118	0,045	0,235
Cekicilik6	-1,062	0,118	0,323	0,235
Cekicilik7	-0,598	0,118	-0,554	0,235
Cekicilik8	-0,985	0,118	0,232	0,235
Cekicilik9	-0,092	0,118	-0,945	0,235
Cekicilik10	-0,836	0,118	0,040	0,235
Guclu_baskın1	-0,672	0,118	-0,440	0,235
Guclu_baskın2	-0,778	0,118	-0,164	0,235
Guclu_baskın3	-0,643	0,118	-0,328	0,235
Guclu_baskın4	-0,956	0,118	0,440	0,235
Guclu_baskın5	-1,050	0,118	0,688	0,235
Guclu_baskın6	-0,199	0,118	-1,066	0,235
Guclu_baskın7	-0,908	0,118	0,291	0,235
Guclu_baskın8	-0,607	0,118	-0,424	0,235
Guclu_baskın9	-0,456	0,118	-0,784	0,235
Guclu_baskın10	-0,474	0,118	-0,399	0,235
Guclu_baskın11	-0,784	0,118	-0,143	0,235
Guvenilir1	-0,512	0,118	-0,614	0,235
Guvenilir2	-0,176	0,118	-0,906	0,235
Guvenilir3	-0,192	0,118	-0,831	0,235
Hayranlık_Ilham1	-0,975	0,118	0,094	0,235
Hayranlık_Ilham2	-0,779	0,118	-0,124	0,235
Hayranlık_Ilham3	-0,729	0,118	-0,423	0,235
Hayranlık_Ilham4	-0,769	0,118	-0,087	0,235
Hayranlık_Ilham5	-0,451	0,118	-0,739	0,235
Hayranlık_Ilham6	-0,695	0,118	-0,428	0,235
Hayranlık_Ilham7	-0,519	0,118	-0,703	0,235
Hayranlık_Ilham8	-0,638	0,118	-0,540	0,235
Hayranlık_Ilham9	-0,340	0,118	-0,919	0,235
Hayranlık_Ilham10	-0,646	0,118	-0,361	0,235
İletisim1	-0,719	0,118	-0,351	0,235
İletisim2	-0,575	0,118	-0,552	0,235
İletisim3	-0,404	0,118	-0,777	0,235
İletisim4	-0,425	0,118	-0,680	0,235
İletisim5	-0,461	0,118	-0,661	0,235
Vizyoner1	-0,750	0,118	-0,142	0,235

Vizyoner2	-0,735	0,118	-0,210	0,235
Vizyoner3	-0,726	0,118	-0,130	0,235
Vizyoner4	-0,720	0,118	-0,260	0,235
Vizyoner5	-0,456	0,118	-0,723	0,235
Vizyoner6	-0,708	0,118	-0,272	0,235
Vizyoner7	-0,672	0,118	-0,332	0,235
Vizyoner8	-0,732	0,118	-0,151	0,235
Taklit Marka Satın Alma Niyeti				
İfadeler	Çarpıklık	Çarpıklık Std Hata	Basıklık	Basıklık Std Hata
Taklit_marka_satınalma_niyeti 1	0,657	0,118	-0,770	0,235
Taklit_marka_satınalma_niyeti 2	0,733	0,118	-0,554	0,235
Taklit_marka_satınalma_niyeti 3	0,875	0,118	-0,342	0,235
Taklit_marka_satınalma_niyeti 4	1,287	0,118	0,647	0,235

3.5.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, birbiriyle ilişkili değişkenler arasındaki ilişki hakkında çıkarımlar yapmak için oluşturulan bir istatistiksel tekniktir.

Basit doğrusal regresyon tek bir bağımsız değişken ile tek bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi modellemek için kullanılan regresyon tekniğidir.²⁶² Basit doğrusal regresyon modeli bir bağımsız değişken içerir ve bağımsız değişkenin değeri arttıkça veya azaldıkça bağımlı değişkenin ortalamasının sabit bir oranda değiştiğini gösterir. Basit regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$$

Denklemden yer alan Y_i bağımlı değişken, X_i ise bağımsız değişkendir. Beta katsayısı olarak tanımlanan β_0 , bağımsız değişkenin etkisi sıfır olduğu durumda

²⁶² Keith A. Marill, “Advanced Statistics: Linear Regression, Part I: Simple Linear Regression”, *Acedemic Emergency Medicine*, 11, 2004, s.87.

bağımlı değişkenin açıklanabilen kısmını ifade eder. β_1 bağımsız değişkendeki birim değişim başına bağımlı değişkendeki değişim oranını gösterir. Son olarak e ise bağımsız bir değişkenin bağımsız bir değişken üzerinde oluşacak değişimin kesin şekilde tahmin edemeyeceğini gösteren, hata payı olarak tanımlanan değerdir. ²⁶³

Çoklu doğrusal regresyon, basit doğrusal regresyonu birden fazla bağımsız değişkeni içerecek şekilde genişletir ve bir veya birden fazla bağımlı değişkenin birden fazla bağımlı değişken ile ilişkisini incelerken kullanılır. Çoklu doğrusal regresyon denklemi, basit doğrusal regresyon denklemi ile aynı forma sahiptir ancak daha fazla terim içerir.²⁶⁴

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi} + e_i$$

Regresyon analizinde elde edilen “p” yani anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması beklenir. 0,05’ten küçük ise analizdeki iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır şeklinde yorumlanabilir.

Modelin regresyon analizine uygunluğu ise analizde elde edilen R^2 değeri ile tespit edilir. Burada R korelasyon katsayısını ifade eder. R^2 değeri 1’e ne kadar yakınsa modelin o kadar uygun olduğu anlamına gelir.²⁶⁵

Hipotezlerin regresyon analizi testi yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği normallik testi ile kontrol edildiği ve çarpıklık ve basıklık değerleri ile verilerin analize uygun olduğu daha önce belirtilmişti.

Yapılan uygunluk analizleri sonrası herhangi bir kısıt olmadığından çalışma için değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yönetimi kullanılmıştır. Geliştirilen her bir hipotez ayrı şekilde ele alınarak detaylandırılmıştır.

²⁶³ John O. Rawlings, Sastry G. Pantula, David A. Dickey, **Applied Regression Analysis**, Springer, 2, 1998, s.2.

²⁶⁴ Mark Tranmer, Jen Murphy, Mark Elliot, Maria Pampaka, **Multiple Linear Regression**, Cathie Marsh Institute Working Paper , 2, 2020, S.10.

²⁶⁵ Selim Kılıç, “Doğrusal Regresyon Analizi” **Journal of Mood Disorders**, 3, 2013, s. 90-91.

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki için kurulan dört hipotez çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir.

Bireysel gözlemlerin doğrusal regresyon analizinde tahmin edilen katsayılar üzerindeki etkisini değerlendirmenin ve veri kümesimin geneline uymayan gözlemlerin belirlenmesinin bir yolu olan Cook's Distance, doğrusal regresyon analizinde bir dayanak noktasıdır.²⁶⁶ Literatürde Cook's değerinin 1'i aşmaması gerektiği önerilmektedir.²⁶⁷ Lüks marka satın alma motivasyonları ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizde Cook's değeri 0,00 ile 0,65 arasında gerçekleşmiştir.

Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Lüks marka satın alma motivasyonları tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilememektedir.

H₁: Lüks marka satın alma motivasyonları tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1a}: Kalite motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1b}: Haz ve prestij motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1c}: Uyum sağlama ve prestij motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1d}: Benzersizlik motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

²⁶⁶ R. Dennis Cook, *International Encyclopedia of Statistical Science*, Springer, 2014, s. 301.

²⁶⁷ Richard M. Heiberger, Burt Holland, *Statistical Analysis and Data Display An Intermediate Course with Examples in S-Plus, R, and SAS*, Springer New York, 2013, s.320.

Araştırma kapsamında ölçeklere ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 3.23'te verilmektedir. İstatistiksel sonuçlara göre; lüks marka satın alma motivasyonlarından benzersizlik ve kalite motivasyonu en yüksek iki aritmetik ortalamaya sahip olsa da katılımcıların bu ifadelerle katılıp katılmama konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre Uyum sağlama ve prestij motivasyonu için de katılımcıların kararsız olduğu söylenebilir. Katılımcıların haz ve prestij motivasyonu ifadelerine ise katılmama eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.23. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Taklit marka satın alma niyeti	2,0594	1,06229	429
Kalite	3,4442	1,03362	429
Haz ve prestij	2,0932	0,94859	429
Uyum sağlama ve prestij	2,5952	1,18907	429
Benzersizlik	3,4514	1,06684	429

Doğrusal bir regresyonun varyans enflasyon faktörü (VIF), çoklu bağlantı nedeniyle regresyon tahminlerinin varyansının ne kadar arttığı hakkında fikir verir. Genel bir kural olarak, eğer VIF değerleri 10'dan büyükse, çoklu bağlantının bir problem olabileceği söylenir.²⁶⁸

Tablo 3.24'te de görülebileceği gibi lüks marka satın alma motivasyonları ölçeklerinin çoklu doğrusal regresyon çıktısında VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir ve bu doğrultuda çoklu doğrusallık probleminin söz konusu olmadığı söylenebilir.

²⁶⁸ Tranmer, Murphy, Elliot, Pampaka, s.41.

Tablo 3.24. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Kalite	0,590	1,696
Haz ve prestij	0,496	2,017
Uyum sağlama ve prestij	0,546	1,832
Benzersizlik	0,704	1,420

Pearson korelasyon katsayısı (r), iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçer ve -1 ile +1 arasında bir değer alması beklenir. Korelasyon katsayısının pozitif bir değer alması değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, negatif bir değer alması ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının 1 veya -1 olması veya bu değerlere yakın bir değer alması değişkenler arasında güçlü bir doğrusal ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının 0 veya 0'a yakın olması ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını, yani ilintisiz olduklarını gösterir.²⁶⁹ Pearson korelasyon katsayısının mutlak değerinin 0,80'den küçük olması değişkenler arası eş doğrusallığın var olma olasılığının çok düşük olduğunu gösterdiğinden korelasyon katsayısının 0,8'den küçük olması beklenir.²⁷⁰

Tablo 3.25'te görüldüğü gibi lüks marka satın alma motivasyonları boyutlarının arasındaki korelasyon katsayılarının 0,80'den küçüktür. Yani değişkenler arasında doğrusallık olmadığı söylenebilir. Yine Tablo 3.25'te görüldüğü gibi kalite boyutu ve benzersizlik boyutu ile taklit marka satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Haz ve prestij ve uyum sağlama ve prestij değişkeni ile taklit marka satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

²⁶⁹ Philip Sedgwick, "Pearson's correlation coefficient", BMJ Publishing Group, 2012, s.1-2.

²⁷⁰ Noora Shrestha, "Detecting Multicollinearity in Regression Analysis", **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8, 2020, s. 41.

Tablo 3.25. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Katsayılar

		Taklit marka satın alma niyeti	Kalite	Haz ve prestij	Uyum sağlama ve prestij	Benzersizlik
Pearson Korelasyonu	Taklit marka satın alma niyeti	1,000	-0,012	0,195	0,133	-0,065
	Kalite	-0,012	1,000	0,498	0,425	0,535
	Haz ve prestij	0,195	0,498	1,000	0,664	0,346
	Uyum sağlama ve prestij	0,133	0,425	0,664	1,000	0,247
	Benzersizlik	-0,065	0,535	0,346	0,247	1,000
Sig.	Taklit marka satın alma niyeti		0,404	0,000	0,003	0,090
	Kalite	0,404		0,000	0,000	0,000
	Haz ve prestij	0,000	0,000		0,000	0,000
	Uyum sağlama ve prestij	0,003	0,000	0,000		0,000
	Benzersizlik	0,090	0,000	0,000	1,0836E-07	
N	Taklit marka satın alma niyeti	429	429	429	429,000	429,000
	Kalite	429	429	429	429,000	429,000
	Haz ve prestij	429	429	429	429,000	429,000
	Uyum sağlama ve prestij	429	429	429	429,000	429,000
	Benzersizlik	429	429	429	429	429

Genel bir ilke olarak, bir istatistiksel modelin yüksek bir R^2 veya düzeltilmiş R^2 değeri varsa yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğu kabul edilir.²⁷¹ Düzeltilmiş R^2

²⁷¹ Peterson K. Ozili, “The acceptable R-square in empirical modelling for social science research”, *Social Research Methodology and Publishing Results*, 2023, s.2.

değeri çoklu regresyon yönteminde kullanılan ve R^2 değerindeki yanlışlığı azaltan bir parametredir.²⁷² Çoklu regresyon modelinde açıklana varyans miktarını tahmin etmek için düzeltilmiş R^2 değeri kullanılır.²⁷³

Tablo 3.26’da görüleceği gibi lüks marka satın alma motivasyonu ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri 0,0542 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre lüks marka satın alma motivasyonları, taklit marka satın alma niyetinin %5,4’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.26. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ve Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	,251 ^a	0,0630	0,0542	1,033	1,927

Doğrusal modeller için Durbin- Watson testi bağımsız değişkenlerdeki otokorelasyon sorununun tespit edilmesi için kullanılan istatistikler yöntemlerden biridir.²⁷⁴ Durbin Watson katsayısının 0 ile 4 arasında olduğu ve 0’a yakın değer aldığı pozitif korelasyon; 4’e yakın değer aldığı ise negatif korelasyon olduğu öne sürülmektedir. 1,5 ile 2,5 arasında olması gerektiği literatürde savunulmaktadır ve bu değerler arasındaki değer modelde otokorelasyon olmadığını gösterir.²⁷⁵

Tablo 3.26’da görüleceği gibi yapılan çoklu regresyon analizinde Durbin-Watson katsayısı 1,927 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç doğrultusunda modelde otokorelasyon bulunmadığı söylenebilir.

²⁷² Arcadius Akossou & Palm R, “Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression.”, **International Journal of Mathematics and Computation**, 20, 2013, s. 85.

²⁷³ Julian D. Karch, “Improving on Adjusted R-Squared”, 2019, s.3.

²⁷⁴ Erum Toor, Tanweer Ul Islam, “Power Comparison of Autocorrelation Tests in Dynamic Models”, **International Econometric Review**, 11, 2019, s.59.

²⁷⁵ Naci Büyükdag, Olgun Kitapçı, Ayça Kangal Demir, “Müşteri Ara Yüz Özellikleri ile E-Bağlantı Arasındaki İlişkide E- Tatminin Aracılık Etkisi”, **Journal of Business Research Turk**, 9, 2017, s.335.

Tablo 3.27. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Katsayılar

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	2,101	0,198		10,616	0,000
Kalite	-0,096	0,063	-0,093	-1,524	0,128
Haz ve prestij	0,295	0,075	0,263	3,946	0,000
Uyum sağlama ve prestij	0,022	0,057	0,025	0,394	0,694
Benzersizlik	-0,112	0,056	-0,113	-2,008	0,045

Bağımsız değişkendeki bir birim değişikliğin bağımlı değişken üzerinde ne kadarlık ve ne şekilde bir değişikliğe neden olacağını ve aynı zamanda eğimi β değeri göstermektedir.²⁷⁶ Araştırmaya ilişkin β değeri Tablo 3.27’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde kalite (-0,096) ve benzersizlik (-0,112) boyutunun β değeri negatif olduğundan negatif yönlü bir etki olduğu söylenebilir. Haz ve prestij (0,295) ve Uyum sağlama ve prestij (0,025) boyutu ile ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Beta değeri ise bağımsız değişkenlerdeki 1 standart sapmalık değişimin bağımlı değişkenin standart sapmasında meydana getireceği değişimi göstermektedir.²⁷⁷

Tablo 3.27’deki anlamlılık değerleri incelendiğinde “Haz ve prestij” ve “Benzersizlik” boyutu için anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Buradan da lüks marka satın alma motivasyonlarından *haz ve prestij* ve *benzersizlik* ile taklit marka satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0,128 olan kalite ve 0,694 olan uyum sağlama ve prestij için ise $p < 0,05$ koşulu sağlanmadığından, kalite ve uyum sağlama

²⁷⁶ Multiple Regression in SPSS worksheet (Practical), The British Academy, <https://www.bristol.ac.uk/cmm/media/research/bateachingebbooks/pdf/Multiple%20Regression%20-%20Practical.pdf>.

²⁷⁷ Ibid.

ve prestij motivasyonunun taklit marka satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yine Tablo 3.27’de bağımsız değişkenlerden kalite ve benzersizlik boyutu ile taklit marka satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, haz ve prestij ve uyum sağlama ve prestij boyutu ile taklit marka satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları doğrultusunda lüks marka satın alma motivasyonları ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H₁: Lüks marka satın alma motivasyonları tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	SONUÇ
H_{1a}: Kalite motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR.
H_{1b}: Haz ve prestij motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEKTEDİR.
H_{1c}: Uyum sağlama ve prestij tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR.
H_{1d}: Benzersizlik motivasyonu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEKTEDİR.

Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki için kurulan dört hipotez çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir.

Lüks marka satın alma motivasyonları ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizde Cook's değeri 0,00 ile 0,039 arasında gerçekleşmiştir.

Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Marka Karizması tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilememektedir.

H₂: Marka Karizması tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2a}: Marka karizmasının vizyonerlik ve güç boyutu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2b}: Marka karizmasının iletişim boyutu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2c}: Marka karizmasının çekicilik boyutu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2d}: Marka karizmasının dürüstlük ve güvenilirlik tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.

Araştırma kapsamında ölçeklere ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 3.28'de verilmektedir. İstatistiksel sonuçlara göre; marka karizması boyutlarından vizyonerlik ve güç ile çekicilik boyutu en yüksek iki aritmetik ortalamaya sahip olup katılımcıların bu ifadelerle katılma eğiliminin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre iletişim ve dürüstlük ve güvenilirlik boyutu için de katılımcıların kararsız olduğu söylenebilir.

Tablo 3.28. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Taklit marka satın alma niyeti	2,0594	1,06229	429
Vizyonerlik ve güç	3,6993	0,95475	429
İletişim	3,4685	1,04428	429
Çekicilik	3,6488	1,02129	429
Dürüstlük ve güvenilirlik	3,2126	1,01149	429

Tablo 3.29’da da görülebileceği gibi marka karizması ölçeklerinin çoklu doğrusal regresyon çıktısında VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğu görülmektedir ve bu doğrultuda çoklu doğrusallık probleminin söz konusu olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.29. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Vizyonerlik ve güç	0,221	4,520
İletişim	0,337	2,967
Çekicilik	0,204	4,907
Dürüstlük ve güvenilirlik	0,298	3,361

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi marka karizması boyutlarından çekiciliğin dürüstlük ve güvenilirlik boyutu ile vizyonerlik ve güç boyutu arasındaki korelasyon katsayısı 0,80’den büyüktür. Yani değişkenler arasında doğrusallık olduğu sonucu çıkmaktadır ve bu istenen bir sonuç değildir. Literatürde bu durumlar için getirilen önerilerden biri ilgili değişkenin analizden çıkarılmasıdır.²⁷⁸ Bu doğrultuda iki değişken ile doğrusallık sorunu olan Çekicilik boyutu çıkarılarak 3 hipotez için regresyon analizi tekrarlanmıştır.



²⁷⁸ Özgül Vupa, Özlem Gürünlü Alma, “Doğrusal Regresyon Çözümlemesinde Çoklu Bağlantı Probleminin Sapan Değer İçeren Küçük Örneklemelerde Bir Simülasyon Çalışması ile Saptanması ve Sonuçları, **Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi**, 2, 2008, s.41-51.

Tablo 3.30. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Matrisi

		Taklit marka satın alma niyeti	Vizyonerlik ve güç	İletişim	Çekicilik	Dürüstlük ve güvenilirlik
Pearson Korelasyonu	Taklit marka satın alma niyeti	1,000	-0,105	-0,110	-0,133	-0,079
	Vizyonerlik ve güç	-0,105	1,000	0,766	0,859	0,793
	İletişim	-0,110	0,766	1,000	0,781	0,741
	Çekicilik	-0,133	0,859	0,781	1,000	0,804
	Dürüstlük ve güvenilirlik	-0,079	0,793	0,741	0,804	1,000
Sig.	Taklit marka satın alma niyeti		0,015	0,011	0,003	0,051
	Vizyonerlik ve güç	0,015		0,000	0,000	0,000
	İletişim	0,011	0,000		0,000	0,000
	Çekicilik	0,003	0,000	0,000		0,000
	Dürüstlük ve güvenilirlik	0,051	0,000	0,000	0,000	
N	Taklit marka satın alma niyeti	429	429	429	429	429
	Vizyonerlik ve güç	429	429	429	429	429
	İletişim	429	429	429	429	429
	Çekicilik	429	429	429	429	429
	Dürüstlük ve güvenilirlik	429	429	429	429	429

Çekicilik Boyutu Çıkarıldıktan Sonra Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çekicilik boyutu çıkarıldıktan sonra tekrarlanan regresyon analizinde marka karizması ölçeklerinin çoklu doğrusal regresyon çıktısında VIF değerlerinin 10'dan küçüktür (Tablo 3.31) ve bu durumda da doğrultuda çoklu doğrusallık probleminin söz konusu olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.31. Çekicilik Boyutu Çıkarıldıktan Sonra Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Vizyonerlik ve güç	0,301	3,326
İletişim	0,365	2,739
Dürüstlük ve güvenilirlik	0,328	3,045

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,80’den küçük olarak sonuçlanmıştır. Yani değişkenler arasında doğrusallık olmadığı söylenebilir. Yine Tablo 3.32’de görüldüğü gibi marka karizmasının tüm boyutları ile taklit marka satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.32. Çekicilik Boyutu Çıkarıldıktan Sonra Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Matrisi

		Taklit marka satın alma niyeti	Vizyonerlik ve güç	İletişim	Dürüstlük ve güvenilirlik
Pearson Korelasyon	Taklit marka satın alma niyeti	1,000	-0,105	-0,110	-0,079
	Vizyonerlik ve güç	-0,105	1,000	0,766	0,793
	İletişim	-0,110	0,766	1,000	0,741
	Dürüstlük ve güvenilirlik	-0,079	0,793	0,741	1,000
Sig.	Taklit marka satın alma niyeti		0,015	0,011	0,051
	Vizyonerlik ve güç	0,015		0,000	0,000
	İletişim	0,011	0,000		0,000
	Dürüstlük ve güvenilirlik	0,051	0,000	0,000	
N	Taklit marka satın alma niyeti	429	429	429	429
	Vizyonerlik ve güç	429	429	429	429
	İletişim	429	429	429	429
	Dürüstlük ve güvenilirlik	429	429	429	429

Tablo 3.33'te görüleceği gibi marka karizması ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri 0,007 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre marka karizması, taklit marka satın alma niyetinin %0,07 oranında yani oldukça düşük bir oranda açıklamaktadır.

Tablo 3.33. Lüks Marka Satın Alma Motivasyonu ve Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	,117 ^a	0,014	0,007	1,05868	1,937

Tablo 3.33'te görüleceği gibi yapılan çoklu regresyon analizinde Durbin-Watson katsayısı 1,937 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç doğrultusunda modelde otokorelasyon bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 3.34. Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye İlişkin Katsayılar

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	2,519	0,207		12,188	0,000
Vizyonerlik ve güç	-0,081	0,098	-0,073	-0,829	0,408
İletişim	-0,087	0,081	-0,086	-1,076	0,282
Dürüstlük ve güvenilirlik	0,044	0,088	0,042	0,503	0,615

Tablo 3.34 incelendiğinde vizyonerlik ve güç (-0,081) ve iletişim (-0,087) boyutunun β değeri negatif olduğundan negatif yönlü bir etki olduğu söylenebilir. Dürüstlük ve güvenilirlik boyutunun (0,044) ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.34'teki anlamlılık değerleri incelendiğinde marka karizmasının tüm boyutları için anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu ve $p < 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir. $p < 0,05$ koşulu sağlanmadığından, marka karizması boyutları ile taklit marka satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yine Tablo 3.34’te bağımsız değişkenlerden marka karizmasının tüm boyutları ile taklit marka satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları doğrultusunda marka karizması boyutlarından çekicilik boyutu hipotez testinden çıkarılmıştır. Marka karizması ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H2: Marka Karizması tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	SONUÇ
H2a: Marka karizmasının vizyonerlik ve güç boyutu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR.
H2b: Marka karizmasının iletişim boyutu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR.
H2d: Marka karizmasının dürüstlük ve güvenilirlik boyutu tüketicilerin taklit marka satın alma niyetini etkilemektedir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel endüstrilerdeki hızlı ve ani gelişmeler lüks ürünlerin yanında deneyimi de sunan lüks sektöründe küçülmelere neden olduğu yapılan araştırmalarda göz önüne serilmektedir. Uzmanlar yaşanan belirsizliklerin neden olduğu bu düşüşün devam edeceğini savunmaktadır. Bu global hareketliliğin lüks markalara etkisi ile lüks tüketicilerinin markaların taklitlerine yönelme ihtimalleri akla gelmektedir.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin lüks markaları tercih etmeleri altında yatan çeşitli faktörler ile tüketicilerin taklitlerini satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştıran birçok araştırma bulunmaktadır ancak çalışmalar lüks tüketiminin farklı boyutlarını ele alınmıştır.

Bu araştırmada ilk olarak Türkiye’deki tüketicilerin lüks marka satın alma motivasyonları belirlenerek, tüketicileri bu lüks markaların taklitleri satın almaya yönlendiren motivasyonların ne olduğunu incelenmiştir.

Yapılan literatür araştırmasında marka karizması kavramına ilişkin kısıtlı kaynağa ulaşılmıştır. Smothers’ın Karizmatik Liderlik Teorisi’nin markalara da uyarlanabileceğini öne sürmesi ile ortaya çıkan marka karizması kavramı genellikle bir marka kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks marka tüketicilerinin ürünlerden sağladığı faydalarda büyük yeri olan duygusal ilişki arayışı, marka karizmasının lüks markalarda daha çok karşımıza çıkabileceği görüşünü güçlendirmektedir. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında açık olan bir konu olarak bu araştırmada ele alınan diğer bir konu marka karizması algısının lüks markaların taklidine yönelik satın alma davranışlarını üzerinde nasıl bir etkisi olduğudur.

Araştırmada belirlenen ilişkileri incelemek için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi öncesinde sırasıyla güvenilirlik analizi, geçerlilik analizlerinden keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri lüks marka satın alma motivasyonları ölçeği için 0,917; marka karizması ölçeği için 0,984; taklit marka satın alma niyeti için ise 0,895 olarak hesaplanmıştır. Her bir değer beklenen minimum değer olan 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçekler güvenilir bulunmuştur.

Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda lüks marka satın alma motivasyonları ölçeğinde herhangi bir faktöre yüklenmeyen 1 ifade silinerek analize dahil edilmemiştir. Marka karizması ölçeğinde ise birden fazla faktöre yüklenen 5 ifade ile herhangi bir faktör yüklenmemiş olan 7 ifade silinerek toplamda 12 ifade analizden çıkarılmıştır.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonucu lüks marka satın alma motivasyonları boyutlarından haz ve prestij (p: 0,000) ve benzersizlik (p: 0,045) boyutunun taklit marka satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine geliştirilen hipotezler desteklenmektedir. Bu da bu iki motivasyonun 0,05 anlamlılık düzeyinde tüketicilerin lüks markaların taklitlerine yönelik satın alma niyetleri ile ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Haz ve prestij boyutu ile taklit marka satın alma niyeti arasında zayıf korelasyon vardır ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Haz ve prestij: %19,5). Benzersizlik boyutunun ise taklit marka satın alma niyeti ile arasında zayıf korelasyon ve negatif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmektedir (Benzersizlik: %6,5).

Lüks marka satın alma motivasyonlarından kalite (p: 0,694) ve uyum sağlama ve prestij (p: 0,128) lüks markaların taklitlerini satın alma niyeti ile ilişkisine yönelik geliştirilen hipotezler desteklenmemektedir. Kalite boyutu ile taklit marka satın alma niyeti arasında zayıf korelasyon vardır ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Kalite: %1,2). Uyum sağlama ve prestij boyutunun ise taklit marka satın alma niyeti ile arasında yine zayıf korelasyon olduğu ve ilişkinin pozitif yönde gerçekleştiği görülmektedir (Uyum sağlama ve prestij: %13,3). Yani kalite ve uyum sağlama ve prestij motivasyonunun taklit marka satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Özetle, tüketicilerin lüks markalara yönelik haz ve prestij motivasyonu ve benzersiz olma motivasyonunun beğendikleri lüks markaların taklitlerini satın alma niyetini düşük oranda açıklayabileceği bu çalışma kapsamında söylenebilir. Yine bu çalışma kapsamında lüks marka tüketicilerinin kalite ve uyum sağlama ve prestij motivasyonlarının taklit marka satın alma niyetlerini açıklayamadığı görülmüştür.

Lüks markalara ilişkin algılanan marka karizmasının taklit markalı ürün satın alma niyeti ilişkisinde vizyonerlik ve güç ($p: 0,408$), iletişim ($p: 0,282$) ve dürüstlük ve güvenilirlik ($p:0,615$) boyutları ile taklit marka satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ve marka karizmasının boyutları ile taklit marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Tüm boyutlar ile taklit marka satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ve zayıf korelasyon bulunmaktadır. Bunu tüketicilerin lüks markalara ilişkin marka karizması algılarındaki artışın, markaların taklitlerini satın alma niyetlerini azalttığı şeklinde açıklayabiliriz.

Araştırma sonuçlarında hem lüks marka satın alma motivasyonları hem marka karizması boyutları ile taklit marka satın alma niyeti ilişkisinde varyansın oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu oranın düşük çıkma sebepleri ve yükseltici farklı faktörlerin olup olmadığı araştırılabilir. Nitel bir araştırma ile veri elde etmenin bu anlamda daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte marka karizmasının lüks markalara ilişkin etkisinin de incelenmesi gelecek çalışmalarda ele alınabilir.

Çalışmada lüks marka satın alma motivasyonları ve marka karizmasının taklit marka satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiler ayrı ayrı incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda marka karizmasının lüks markalara ilişkin etkisinin incelenmesi gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Böyle bir çalışma marka karizması ve taklit marka satın alma niyeti ilişkisinde lüks marka motivasyonlarının aracı etkisinin ortaya konmasında da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1992). Managing The Most Important Assets: Brand Equity. *Planning Review*, 20, s. 55-58.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, s. 347-356.
- Adhikari, K. &. (2019). The role of consumer-brand engagement towards Driving Brand Loyalty: Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Modelling in Management*, 14, s. 987-1005.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, s. 179-211.
- Akossou, A. (2013) Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression. *International Journal of Mathematics and Computation*, 20, s.85.
- Alexandris, K. D. (2008). Testing The Role of Service Quality On The Development of Brand Associations and Brand Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, s. 239-254.
- Allison, G. M. (2008). A cross-cultural study of motivation for consuming luxuries. *Doctoral dissertation, Lincoln University*.
- Amaral, N. B. (2016). Viewing Usage Of Counterfeit Luxury Goods: Social Identity and Social Hierarchy Effects On Dilution And Enhancement Of Genuine Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26, s. 483-495.
- Amkssa, J. (2014). An Evaluation of Consumer Perceptions and Motivations Towards Luxury Fashion Brands—A Case of Consumers in London and Paris.

Aqueveque, C. (2006). Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23, s. 237-247.

Ashill, N. S. (2019). Measuring Brand Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers. *Decision Sciences Institute*, (s. 1074-1093)).

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, s. 559-572.

Aycock, M. (2019). Consumers' Awareness and Perceptions of Luxury Counterfeits.

Azzari, V. &. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. BBR. *Brazilian Business Review*, 17, s. 669-685.

Bastos, W. &. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.

Bazi, S. F. (2020). Customers' Motivation to Engage With Luxury Brands on Social Media. *Journal of Business Research*, 112, s. 223-235.

Bezzaouia, M. J. (2016). The Relationships Between Cultural Values and Consumer Motivations For Purchasing Luxury Brands. *Ecoforum Journal*, 5.

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, s. 193-207.

Bian, Q. &. (2012). Purchase Intention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*(65), s. 1443-1451.

Büyükdağ, N.(2019). Müşteri Ara Yüz Özellikleri ile E-Bağlantı Arasındaki İlişkide E- Tatminin Aracılık Etkisi. *ournal of Business Research Turk*,9, s.335.

- Chiu, W. L. (tarih yok). Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42, s. 615-624.
- Christodoulides, G. M. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of brand management*, 16, s. 395-405.
- Christodoulides, G. M. (tarih yok). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Journal of brand management*, 16, s. 395-405.
- Conejo, F. J. (2020). Revisiting the Brand Luxury Index: new empirical evidence and future directions. *Journal of Brand Management*, 27, s. 108-122.
- Conger, J. A. (2020). Charismatic Leadership and Follower Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 21, s. 747-767.
- Cook, R.D. (2014). International Encyclopedia of Statistical Science, Springer, s.301.
- Cordell, V. V. (1996). Counterfeit Purchase Intentions: Role Of Lawfulness Attitudes And Product Traits As Determinants. *Journal of Business Research*, 35, s. 41-53.
- Crosby, L. A. (2001). Branding and Your CRM Strategy. *Marketing Management*, 10, s. 6.
- De Cat, D. (2010). Counterfeiting and Consumer Behavior. *Universiteit Gent*.
- Devigili, M. P. (2018). From Firm's Brand Identity to Cluster's Brand Identity: A Web-Based Analysis of Tuscan Wineries. *International Journal of Wine Business Research*.
- Drost, E. A. (tarih yok). Validity and Reliability In Social Science Research. *Education Research and Perspectives*, 38, s. 105-123.
- Eisend, M. &-G. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of marketing science review*, 1.

- Eisend, M. H. (2017). Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis Of Consumers In Developing And Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 25, s. 89-111.
- Elsantil, Y. &. (2022). Intention to Purchase Counterfeit Products: The Impact of Unethical Beliefs, Social Status and Perceived Risk. *Information Sciences Letters An International Journal*, 11, s. 601-611.
- Emile, R. &-L. (2011). A Luxury Perspective On Brands: Characteristics, Value, And The Eye of the Beholder. *ACR North American Advances*, s. 307-309.
- Er. B. Ravinde, A. S. (2020). Literature Review Of Cronbachalpha Coefficient And Mcdonald's Omega Coefficient. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, s. 2943-2949.
- Erickson, G. M. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 12, s. 195-199.
- Foroudi, P. P. (2021). Linking Brand Attitude to Word-of-Mouth and Revisit Intentions In The Restaurant Sector. *British Food Journal*, 213, s. 221-240.
- Foulkes, A. (2019). A comparison of luxury perceptions of generation X and Y consumers in the United Kingdom.
- Geuens, M. W. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, s. 97-107.
- Granot, E. (2006). Revealing Victoria's Secret: A Hermeneutic Exploration of Female New Luxury Consumers.
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49, s. 1464-1480.

- Hampf, A. &-R. (2011). Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding. *Hanken School of Economics*.
- Hatton-Jones, S. (2012). Luxury Brand Charisma. *Curtin University*.
- Hatton-Jones, S. (2019). Qualitative Analysis of Luxury Brand Charisma. *Korean Scholars of Marketing Science International Conference*, (s. 93-97).
- Heiberger, R.M. (2013). Statistical Analysis and Data Display An Intermediate Course with Examples in S-Plus, R, and SAS”, Springer New York, s.320.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (Cilt 2). Luxury Brand Management.
- Hidayat, A. &. (2013). Factors Influencing Attitudes And Intention To Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5, s. 143.
- Islam, T. (2020). *Learning SPSS without Pain: A Comprehensive Manual for Data Analysis and Interpretation of Outputs* (Cilt 1). ASA Publications.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Hanken School of Economics*., s. 11.
- Jirotmontree, A. (2013). Business ethics and counterfeit purchase intention: a comparative study on Thais and Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, s. 281-288.
- Jung, C. G. (1998). *Man and His Symbols*. Anchor Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Karch, Julian D (2019). Improving on Adjusted R-Squared, s.3.

Kassim, N. M. (2020). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Products? A Tale of Two Major Cities In Two Different Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, s. 416-446.

Kaur, H. &. (2019). Connecting the Dots Between Brand Logo and Brand Image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

Kaya, M. F. (2013). ürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, s. 175-193.

Khandeparkar, K. &. (2018). Fake-Love: Brand Love For Counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3, s. 90-92.

Knag, S. M. (2012). Luxury Brands: a Study of Consumers' Motivation to Purchase Luxury Brands.

Knag, S. M. (2012). Luxury Brands:A Study of Consumers' Motivation to Purchase Luxury Brands.

Ko, E. C. (2019). What Is A Luxury Brand? A New Definition And Review Of The Literature. *Journal of Business Research*, 99, s. 405-413.

Kotler, P. K. (2018). *Marketing management* (Cilt 5). Pearson Prentice Hall.

Kushwah, S. S. (2019). The Impact of Culture on Consumer's Perception of Brand Identity: Evidences From Gulf Countries. *Journal of Islamic Marketing*.

Loureiro, S. M. (2017). Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement: The Role of Brand Love on Enhancing Electronic-Word-of-Mouth. *Online Information Review*.

Lukkarinen, S. &. (2012). Luxury consumer behaviour-a comparative case study of emerging luxury markets in China and Finland.

Marill, K. A. (2004). Advanced Statistics: Linear Regression, Part I: Simple Linear Regression. *Acedemic Emergency Medicine*, 11, s. 87.

Martí, J. B. (2014). In The routledge companion to the future of marketing. J. B. Martí, *Brand Engagement* (s. 285-302). Routledge.

Maskey R. (2013). Use of exploratory factor analysis in maritime research. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 34, S.93.

Molinillo, S. J. (2017). Responsible brands vs active brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.

Nayeem, T. M. (2019). Brand Experience and Brand aAttitude: Examining a Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, s. 821-836.

Nyadzayo, M. L. (2020). Drivers and Outcomes of Brand Engagement In Self-Concept for Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, s. 589-609.

OECD,https://www.oecdilibrary.org/sites/117e352ben/1/3/3/index.html?itemId=/content/publication/117e352ben&_csp_=d3e7007cf2bed3345563c54c1758a12a&itemIGO=oecd&itemContentType=book

OECD,https://www.oecdilibrary.org/sites/117e352ben/1/3/3/index.html?itemId=/content/publication/117e352ben&_csp_=d3e007cf2bed3345563c54c1758a12a&itemIGO=oecd&itemContentType=book#chapter-d1e3507

Oh, T. T. (2020). The Past, Present, and Future of Brand Research. *Marketing Letters*, 31, s. 151-162.

Ozili, P.K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Social Research Methodology and Publishing Results*.

P. Becerra, E. a. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification On Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22, s. 371-383.

Palazon, M. D.-B. (2018). Fostering Brand Love in Facebook Brand Pages. *Online Information Review*.

Petravičiūtė, K. Š. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role Of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13, s. 6912.

Potavanich, T. (2015). The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective.

Powell, S. M. (2020). 27, s. 623-628.

Quoquab, F. P. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention To Purchase Counterfeit Product: Empirical Study In The Malaysian Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, s. 837-853.

Rawlings, J. O. (1998). *Applied Regression Analysis: A Research Tool*. Springer New York.

Roper, S. &. (2006). Evolution of Branding Theory And Its Relevance To The Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6, s. 55-71.

Rosita, N. H. (2019). Brand Love and Brand Jealousy Mediating Electronic Word of Mouth on Online Hotel Reservation Intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11, s. 150-161.

Samala, N. S. (2019). Millennial's Engagement With Fashion Brands: A Moderated-Mediation Model of Brand Engagement With Self-Concept, Involvement And Knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23, s. 2-16.

Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient", BMJ Publishing Group.

- Semaan, R. W. (2019). Sophisticated, Iconic and Magical: A Qualitative Analysis of Brand Charisma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, s. 102-113.
- Shamir, B. H. (1993). The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory. *Organization Science*, 4, s. 577-594.
- Shi, X. &. (2019). Cross-cultural impact on financial companies' online brand personality. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Shin, N. K. (2014). The Effect of Brand Equity On Brand Attitude and Brand Loyalty In Exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12, s. 01018.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, s. 41.
- Silverstein, M. J. (2003). Luxury For The Masses. *Harvard Business Review*, 81, s. 48-59.
- Statista, Staphanie Chevalier, 2022, <https://www.statista.com/statistics/693784/luxury-brands-follower-twitter/>
- Smaoui, F. &. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 20, s. 255-272.
- Sondhi, N. (2017). Scale development & validation for assessing attitude towards counterfeit luxury. *Procedia computer science*, 122, s. 206-213.
- Stegemann, N. D. (2007). Measuring Consumers' Attitudes to Luxury. In *International Research Conference In Marketing*. s. 81-89.
- Sultan, T. H. (2020). Brand equity and its impact on customer purchase intention: Empirical evidence of the telecommunication sector of Sargodha. *Journal of Business & Economics*, 12, s. 99-110.

- Świtała, M. G.-R. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity—An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics & Management*, 33, s. 96-119.
- Taherdoost, H. (2018). Sampling Method sin Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(18-22), s. 2016.
- Tang, F. T. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, s. 176-189.
- Teah, M. P. (2015). Devil Continues To Wear “Counterfeit” Prada: A Tale Of Two Cities. *Journal of Consumer Marketing*, s. 176-189.
- Terzi, Y. (2019). SPSS İle İstatistiksel Veri Analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi*.
- The Biritish Academy,
<https://www.bristol.ac.uk/cmm/media/research/bateachingebooks/pdf/Multiple%20Regression%20-%20Practical.pdf>.
- Till, B. D. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20, s. 92-100.
- Toor, E. (2019). Power Comparison of Autocorrelation Tests in Dynamic Models. *International Econometric Review*, 11, s.59.
- Tran, Q. B. (2021). The Impact of Brand Equity on Employee’s Opportunistic Behavior: A Case Study on Enterprises in Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 14, s. 164.
- Tranmer, M. (2020). Multiple Linear Regression, Cathie Marsh Institute Working Paper , 2, s.10.
- Turunen, L. L. (2015). Consumers’ Experiences Of Luxury—Interpreting The Luxuriousness Of A Brand.

Varela, M. L. (2021). Luxury Brand Consumption And Counterfeiting: A Case Study of The Portuguese Market. *Innovative Marketing*, 17, s. 45-55.

Verčič, A. T. (2011). Generic Charisma–Conceptualization and Measurement. *Public Relations Review*, 37, s. 12-19.

Vigneron, F. &. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1, s. 1-15.

Vigneron, F. &. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11, s. 484-506.

Vupa, Ö. (2008). Doğrusal Regresyon Çözümlemesinde Çoklu Bağlantı Probleminin Sapan Değer İçeren Küçük Örneklemelerde Bir Simülasyon Çalışması İle Saptanması ve Sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 2, s. 41-51.

Wang, C. Z. (2019). Seeking similarity or reserving differences: How face facilitate or restrict consumer's need for uniqueness. *Journal of Contemporary Marketing Science*.

Ward, E. Y. (2020). Building a Unique Brand Identity: Measuring the Relative Ownership Potential of Brand Identity Element Types. *Journal of Brand Management*, 27, s. 393-407.

Weller, H. S. (2019). Brand equity and partnership fit: strategic alliance considerations for the professional sports industry. *International Management Review*, 15, s. 19-71.

Wiedmann, K. P. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1.

Wikipedia. (2019). https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_kimlik_teorisi adresinden alındı

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38, s. 662-669.
- Yaseen, S. &. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *GMJACS*, 9, s. 14.
- Yener, Ö. Z. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, s. 394-422.
- Yong, A.G. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9, S.81.
- Yu, D. (2014). Motivations of Luxury Consumption in America vs. China.
- Zaichkowsky, J. L. (2006). *The Psychology Behind Trademark Infringement And Counterfeiting*. Routledge.
- Zhang, L. &. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison Between Luxury Consumers And Non-luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30, s. 336-349.

EK: Anket Formu

LÜKS MARKA SATINALMA MOTİVASYONLARI VE MARKA KARİZMASI İLE TAKLİT MARKA SATINALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması lüks marka motivasyonlarının ve algılanan marka karizmasının tüketicilerin taklit marka satın alma davranışı ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup çalışmanın geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anket, anonim bir şekilde cevaplandırılacağı için anket sahibi de dahil olmak üzere yanıtların kime ait olduğu bilinmeyecektir.

Anketi cevaplamanız yaklaşık 7 dakikanızı alacaktır.

Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederim.

Lüks Marka: Benzer ürünlere kıyasla fonksiyonel özellikler bakımından çok büyük farkı olmayan ancak ürün kalitesi daha yüksek, nadir bulunan, yüksek fiyatlı ve prestij sahibi markalardır.

Taklit Marka: Orijinal marka gibi görünmek amacıyla; logo, etiket, ambalaj veya marka ismi gibi özellikleri başka bir ürüne kopyalayarak, ürüne daha düşük fiyat uygulayan markalardır.

Marka Karizması: Markaya sahip olan kişilerin ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayan, tüketici hayranlığına, savunuculuğuna ve bunun nihayetinde ürün kullanımının artmasına yol açan marka özelliğidir. Markaya karşı artan olumlu algılar, aşırı motivasyon ve bağlanma, markanın ikamesi olmadığına inanma ile sonuçlanır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Herhangi bir maddi engeliniz olmadığını düşündüğünüzde, satın almak isteyeceğiniz marka aşağıdakilerden hangisidir? (Bundan sonraki tüm soruları bu marka için cevaplamanız gerekmektedir. Lütfen bir tanesini seçiniz.)

- ☐ Gucci
- ☐ Chanel
- ☐ Louis Vuitton
- ☐ Burberry
- ☐ Les Benjamin
- ☐ Hermes
- ☐ Dolce & Gabbana
- ☐ Balenciaga
- ☐ Hugo Boss
- ☐ Mont Blanc
- ☐ Rolex
- ☐ Calvin Klein
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

İlk soruda seçtiğiniz lüks markada en son satın aldığınız ya da satın almak isteyeceğiniz ürün hangi kategoride yer almaktadır?

- ☐ Giyim
- ☐ Ayakkabı
- ☐ Çanta / cüzdan
- ☐ Aksesuar (saat, gözlük, kravat, vb)
- ☐ Kozmetik
- ☐ Diğer

İlk soruda seçtiğiniz lüks markanın taklidini daha önce satın aldınız mı?

- () Satın almayı hiç düşünmedim.
() Hayır, hiç almadım.
() En az bir kez aldım.
() Nadiren alırım.
() Sık sık alırım.

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeler lüks marka satın alma motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Yukarıda seçmiş olduğunuz lüks markayı göz önünde bulundurarak size en uygun gelen katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bazen refahımı göstermek için kıyafet alırım.	1	2	3	4	5
Bazen pahalı şeyleri satın alabileceğimi başkalarına göstermek istediğim için pahalı giysiler alırım.	1	2	3	4	5
Pahalı kıyafetler giydiğimde diğerlerinin etkilendiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
Pahalı kıyafetler giymek ilgi odağı olmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Moda konusunda takipçiden çok liderim.	1	2	3	4	5
Nadir bulunan şeyler ilgimi çeker.	1	2	3	4	5

Herkesin sahip olduğu şeylere sahip olmaktan hoşlanmam.	1	2	3	4	5
Yeni ürün ve hizmetleri diğeri insanlardan önce denemekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
Başkaları tarafından daha çok beğenilebilmek/sevilebilmek için daha pahalı kıyafetler alırım.	1	2	3	4	5
Daha pahalı kıyafetlerin sosyal olarak daha kabul edilebilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
İnsanlar tarafından iyi bilinen pahalı giysiler satın alırım.	1	2	3	4	5
Kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyorsa lüks bir ürün benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
Lüks tüketme sebebim, beni iyi bir ruh haline sokmasıdır.	1	2	3	4	5
Lüks bir ürünün performansı, satın almam için büyük bir nedendir.	1	2	3	4	5
Lüks ürünler bana keyif vermelidir.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla sahip olduğu lüks ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşım pahalı bir şey alırsa, aynısını satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5

Lüks bir ürünün performansı, satın almamın birincil nedenidir.	1	2	3	4	5
Lüks markaların belirli kalitesi bana çekici gelir.	1	2	3	4	5
En son çıkan tasarım ve özellikler marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Belirli kaliteleri nedeniyle lüks markalı ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeler algılanan marka karizmasını ölçmeyi amaçlamaktadır. Yukarıda seçmiş olduğunuz lüks markayı göz önünde bulundurarak size en uygun gelen katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka, iletişimiyle kendini ifade eder.	1	2	3	4	5
Marka, iletişimiyle tutku oluşturur.	1	2	3	4	5
Marka, müşterileriyle duygusal anlamda sürekli bağlantı kurar.	1	2	3	4	5

Markanın iyimser bir iletişimi vardır.	1	2	3	4	5
Marka, iletişimiyle harekete geçiricidir.	1	2	3	4	5
Marka etkileyicidir.	1	2	3	4	5
Marka büyük beğeni toplar.	1	2	3	4	5
Marka kolayca dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
Markanın insanlar üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	1	2	3	4	5
Marka ilham vericidir.	1	2	3	4	5
Markaya saygı duyarım.	1	2	3	4	5
Marka tutkudur.	1	2	3	4	5
Marka özel bir şeylere sahiptir.	1	2	3	4	5
Marka bir rol modelidir.	1	2	3	4	5
Marka başkaları tarafından çok konuşulur.	1	2	3	4	5
Marka son derece güveniliridir.	1	2	3	4	5
Marka dürüsttür.	1	2	3	4	5
Marka çekicidir.	1	2	3	4	5
Marka samimidir.	1	2	3	4	5
Marka büyüleyicidir.	1	2	3	4	5
Marka zariftir.	1	2	3	4	5
Marka güzeldir.	1	2	3	4	5
Marka modaaya ayak uydurur.	1	2	3	4	5
Marka tarz sahibidir.	1	2	3	4	5
Marka sofistikedir/entelektüeldir.	1	2	3	4	5

Marka kendi kategorisinde diğer markalardan öne çıkar.	1	2	3	4	5
Marka dikkat çekicidir ancak gösterişli değildir.	1	2	3	4	5
Marka şıktır.	1	2	3	4	5
Markanın gelecek vizyonu vardır.	1	2	3	4	5
Marka pozitif enerjiye sahiptir.	1	2	3	4	5
Marka gelecek için sürekli yeni fikirler üretir.	1	2	3	4	5
Marka dinamiktir.	1	2	3	4	5
Marka sempattır.	1	2	3	4	5
Marka yenilikçidir.	1	2	3	4	5
Marka heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
Marka trendlerin yaratıcısıdır.	1	2	3	4	5
Marka cesurdur.	1	2	3	4	5
Marka güven verir.	1	2	3	4	5
Marka pazar lideridir.	1	2	3	4	5
Marka güçlüdür.	1	2	3	4	5
Marka iddialıdır.	1	2	3	4	5
Marka, herkes için bir ölçüttür.	1	2	3	4	5
Marka rakiplerini etkiler.	1	2	3	4	5
Marka korkusuz ve cesurdur.	1	2	3	4	5
Marka takipçi değildir.	1	2	3	4	5
Marka kontrollüdür.	1	2	3	4	5
Marka güçlü hissettirir.	1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeler taklit marka satın alma niyetini ölçmeyi amaçlamaktadır. Yukarıda seçmiş olduğunuz lüks markayı göz önünde bulundurarak size en uygun gelen katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir şey satın alırken taklidini bir seçenek olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5
Taklit markalı ürünler alırım.	1	2	3	4	5
Taklit markalı ürünleri arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Seyyar satıcılardan taklit ürünler alırım.	1	2	3	4	5

BEŞİNCİ BÖLÜM

Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- () 10.000 TL
() 10.001-20.000 TL
() 20.001-30.000 TL

- ☐ 30.001-40.000 TL
☐ 40.001 TL ve üzeri

Öğrenim durumunuz:

- ☐ Tahsilim yok
☐ Lise ve öncesi
☐ Ön Lisans/ Yüksekokul
☐ Lisans
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz:

- ☐ Evli ☐ Bekar

Meslek:

- ☐ Memur
☐ Özel sektör çalışanı
☐ Emekli
☐ Esnaf / Tüccar
☐ Öğrenci
☐ Ev hanımı
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Nur Bengü Bilgiç Aktaş
Tez Başlığı : Lüks Marka Satın Alma Motivasyonları ve Marka Karizması ile Taklit Marka Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 02 / 05 / 2023
Danışman : Prof. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRI ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN

Dr.Öğr.Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü