



**TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA TUTUMLARINDA
İLİŞKİLENDİRME TEORİSİ VE SEMBOLİK
STATÜNÜN ROLÜ: TÜRKİYE VE SUUDİ
ARABİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ARASINDA BİR
KARŞILAŞTIRMA**

Ghali HAMOUDY

Yüksek Lisans Tezi

İşletme

Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Adnan KARA

2024

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA TUTUMLARINDA İLİŞKİLENDİRME
TEORİSİ VE SEMBOLİK STATÜNÜN ROLÜ: TÜRKİYE VE SUUDİ
ARABİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ghali HAMOUDY

Danışman: Doç. Dr. Adnan KARA

BAYBURT - 2024

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Adnan KARA danışmanlığında, Ghali HAMOUDY tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Lüks Marka Tutumlarında İlişkilendirme Teorisi ve Sembolik Statünün Rolü: Türkiye ve Suudi Arabistan’daki Tüketiciler Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı bu çalışma, 10.06.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKCU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

Üye : Doç. Dr. Adnan KARA

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Adnan KARA danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Lüks Marka Tutumlarında İlişkilendirme Teorisi Ve Sembolik Statünün Rolü: Türkiye Ve Suudi Arabistan’daki Tüketiciler Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı program seçin tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

10.05.2024

Ghali HAMOUDY



ÖN SÖZ

Bu tez, Türkiye ve Suudi Arabistan farklı kültürel arka planlara sahip tüketicilerin lüks markalara yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Tez, tüketicilerin lüks markalara yönelik tutumlarını anlamak için psikolojik ve sosyal teorik faktörleri kullanarak, tüketici ile marka arasındaki sembolik statü ve ilişkilendirme teorilerinin, satın alma kararları üzerindeki etkilerini vurgulamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu hedefler kapsamında, tüketicilerin markalara yönelik tutumları ile marka tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ve farklı kültürel bağlamlarda tüketici davranışını anlamayı içermekte, böylece lüks markaların pazarlama stratejilerine daha fazla anlayış ve katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Eğitim hayatım boyunca ve hayatımın her evresinde, tüm zorluklara karşı birlikte mücadele eden, hem maddi hem de manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen sevgili annem ve babama teşekkürlerimi ve minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Çalışma konusunun seçiminde ve hazırlık sürecinin her aşamasında, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak, değerli zamanı ayırıp kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Adnan Kara'ya teşekkürlerimi sunarım.

Derslerimde ve tez çalışmam sırasında karşılaştığım zorluklar karşısında her zaman destek olan Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, derslerimde ve tez çalışmamın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma içten teşekkürlerimi iletmek isterim.

Ghali HAMOUDY

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA TUTUMLARINDA İLİŞKİLENDİRME TEORİSİ VE SEMBOLİK STATÜNÜN ROLÜ: TÜRKİYE VE SUUDİ ARABİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Ghali HAMOUDY

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adnan KARA

Bayburt-2024, Sayfa: 114

Bu araştırma, Türkiye ve Suudi Arabistan'daki tüketicilerin lüks markalara karşı tutumlarını ve bu tutumların sembolik statü ile ilişkilendirme teorileri çerçevesinde nasıl şekillendiğini incelemektedir. Moda ve otomobil sektörlerindeki lüks markalara yönelik iki farklı tüketici anketi yapılmıştır. İlk anket, markaların statüsüne veya kişisel uygunluğuna değer veren bireyleri hedef alırken, ikinci anket ürün detaylarına ve kalitesine odaklanan yüksek gelirli tüketicilere yöneliktir. Birinci çalışma, 293 anketi analize dâhil edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkek, 25-34 yaş arası ve bekâr olup, özel sektörde çalışan ve lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Prestijin sembolik statü üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu ve ilişkilendirme teorisinin bu ilişkide aracı bir rol oynamadığı bulunmuştur. İkinci çalışma, 179 anketi analize dâhil edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu yine erkek, 25-34 yaş arası ve bekâr olup, %35,2'si özel sektörde çalışmaktadır ve çoğunluğun gelir düzeyi 2666\$ üzerindedir. Analiz sonuçları, ölçeklerin yakınsak geçerliliği ve güvenilirliği için AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde ve CR değerlerinin 0,878'in üzerinde olduğunu, Cronbach alfa değerlerinin ise 0,839 ile 0,938 arasında değiştiğini göstermiştir. Bu, ölçeklerin güvenilir olduğunu işaret etmektedir. Marka tutumunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu, ancak içsel ve dışsal motivasyon, beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen neşe gibi faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin karışık sonuçlar verdiği bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka, lüks marka, tüketim, tüketici, ilişkilendirme teorisi, atfetme teorisi, sembolik statü, gösterişli tüketim.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

THE ROLE OF ATTRIBUTION THEORY AND SYMBOLIC STATUS ON CONSUMERS' LUXURY BRAND ATTITUDES: A COMPARISON BETWEEN CONSUMERS IN TURKEY AND SAUDI ARABIA

Ghali HAMOUDY

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adnan KARA

Bayburt-2024, Pages: 114

This study investigates the attitudes of consumers in Turkey and Saudi Arabia towards luxury brands and how these attitudes are shaped within the context of symbolic status and attribution theories. Two distinct consumer surveys were conducted on luxury brands in the fashion and automotive sectors. The first survey targeted individuals who value the status of the brands or personal suitability, while the second focused on high-income consumers concerned with product details and quality. The analysis incorporated 293 surveys in the initial study. Most of the participants were male, aged 25-34, single, working in the private sector, and had a bachelor's degree. It was found that prestige has a positive effect on symbolic status and attribution theory was determined not to have a mediating effect within this dynamic. The second study included 179 surveys in the analysis. The majority of participants were again male, aged 25-34, single, with 35,2% working in the private sector, and the majority had an income level above \$2666. The analysis results showed that the AVE values for the convergent validity and reliability of the scales were above 0,50, and the CR values were above 0,878, while the Cronbach's alpha values ranged between 0,839 and 0,938, indicating the reliability of the scales. It was found that brand attitude has a positive effect on brand loyalty, but factors such as intrinsic and extrinsic motivation, avoidance of anticipated anxiety, and anticipated joy have mixed results on the mediating effect on brand loyalty.

Keywords: Brand, luxury brand, consumption, consumer, attribution theory, symbolic status, conspicuous consumption.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	II
BEYANNAME.....	III
ÖN SÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR.....	X
ŞEKİLLER.....	XI
KISALTMALAR.....	XII
SİMGELER.....	XII
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	3
Varsayımlar	4
Terim ve Tanımları.....	4
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
1. MARKA.....	7
1.1. MARKA KAVRAMI	7
1.1.1. Tanımı.....	8
1.1.2. Tarihi	10
1.2. LÜKS MARKA.....	11
1.2.1. Tanımı.....	12
1.2.2. Lüks Marka Tüketicileri	13
1.3. MARKA TUTUMU	14
1.4. MARKA BAĞLILIĞI.....	16
1.5. MARKA SADAKATİ.....	17
1.6. İLİŞKİLENDİRME TEORİSİ / ATFETME TEORİSİ.....	19
1.7. SEMBOLİK STATÜ.....	20
1.8. BEKLENEN KAYGIDAN KAÇINMA VE BEKLENEN NEŞE	21
1.9. İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON	22
İKİNCİ BÖLÜM	23
2. TÜKETİM.....	23
2.1. TÜKETİM KAVRAMI	23

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ.....	25
2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU	27
2.4. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM	28
2.5. LİTERATÜR TARAMASI.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	46
3. YÖNTEM.....	46
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	46
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	46
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	47
3.3.1. Birinci Çalışmanın Modeli	47
3.3.2. İkinci Çalışmanın Modeli	48
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	50
3.4.1. Birinci Çalışmanın Hipotezleri	50
3.4.2. İkinci Çalışmanın Hipotezleri.....	50
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	52
3.5.1. Birinci Çalışmanın Yöntemi	52
3.5.2. İkinci Çalışmanın Yöntemi.....	52
3.6. VERİ ANALİZİ.....	53
3.6.1. Birinci Çalışmanın Veri Analizi	53
3.6.2. İkinci Çalışmanın Veri Analizi.....	54
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	55
4. ANALİZ VE BULGULAR	55
4.1. BİRİNCİ ÇALIŞMA	55
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	55
4.1.2. Korelasyon Analizi	56
4.1.3. Faktör Analiz	57
4.1.4. Betimleyici Analizi.....	59
4.1.5. Regresyon Analizi	60
4.1.6. ANOVA Analizi	61
4.2. İKİNCİ ÇALIŞMA.....	62
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	62
4.2.2. Betimleyici Analizi.....	63
4.2.3. Korelasyon Analizi	65
4.2.4. Faktör Analiz	66
4.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	68
4.2.6. Güvenilirlik Analizi.....	68

4.2.7. Yapısal Analiz	71
4.2.8. Moderatör Analizi.....	72
4.2.9. Ülkeler Arası Farklılık.....	74
4.2.10. Gruplar Arası Farklılık	79
4.3. HİPOTEZLERİN KABUL/RET TABLOSU	80
4.3.1. Birinci Çalışmanın Kabul/Ret Tablosu	81
4.3.2. İkinci Çalışmanın Kabul/Ret Tablosu	81
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	83
Sonuç	83
Tartışma.....	90
Öneriler.....	95
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	108
Ek 1: Birinci Çalışmanın Anket Formu	108
Ek 2: İkinci Çalışmanın Anket Formu.....	111
ÖZ GEÇMİŞ	114

TABLÖLAR

Tablo 1: Birinci Çalışmanın "Moda" Katılımcıların Demografik Bulgular	55
Tablo 2: Birinci Çalışmanın Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi	56
Tablo 3: Birinci Çalışmanın Açıklayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Sonuçlar	57
Tablo 4: Birinci Çalışmanın Faktör Analizinden Elde Edilen KMO Sonuçları	58
Tablo 5: Birinci Çalışmanın Betimleyici Analizinden Elde Edilen Sonuçlar	59
Tablo 6: Birinci Çalışmanın Regresyon Analizinden Elde Edilen Sonuçlar	60
Tablo 7: Ülkeler Arası ANOVA Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 8: İkinci Çalışmanın "Otomobil" Katılımcıların Demografik Bulgular.....	62
Tablo 9: İkinci Çalışmanın Betimleyici Analizinden Elde Edilen Sonuçlar	63
Tablo 10: İkinci Çalışmanın Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi	65
Tablo 11: İkinci Çalışmanın Açıklayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Sonuçlar.....	66
Tablo 12: İkinci Çalışmanın KMO Analizinden Elde Edilen Sonuçlar	67
Tablo 13: Doğrulamalı Faktör Sonuçları	68
Tablo 14: Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	68
Tablo 15: Doğrusallık istatistikleri (VIF) Sonuçları.....	69
Tablo 16: Fornell-Larcker kriteri göre discriminant geçerlilik Sonuçları	70
Tablo 17: Yapısal Analizden Elde Edilen Sonuçlar	71
Tablo 18: Yapısal Analizden Moderatör Değişken Ekledikten Sonra Elde Edilen Sonuçlar ..	72
Tablo 19: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz "Suudi Arabistan" Sonuçları	74
Tablo 20: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz "Türkiye" Sonuçları.....	75
Tablo 21: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz "Moritanya" Sonuçları.....	77
Tablo 22: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz "MERCEDES-BENZ A220" Sonuçları	79
Tablo 23: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz "DODGE CHARGER 1970" Sonuçları	80
Tablo 24: Birinci Çalışmanın Hipotezleri Kabul/Ret Tablosu	81
Tablo 25: İkinci Çalışmanın Hipotezleri Kabul/Ret Tablosu	81

ŞEKİLLER

Şekil 1: Lüks Markalar Endeksi İçin Önerilen Çerçeve.....	12
Şekil 2: Birinci Araştırmanın Modeli.....	48
Şekil 3: İkinci Araştırmanın Modeli.	49
Şekil 4: Birinci Çalışmanın Regresyon analizle birinci model	61
Şekil 5: Birinci Çalışmanın Regresyon analizle ikinci model	61
Şekil 6: Yapısal Analizi Modeli Sonuçları.....	72
Şekil 7: Yapısal Analiz Moderatör Modeli Sonuçları.....	73
Şekil 8: Yapısal Analiz “Suudi Arabistan” Modeli Sonuçları	75
Şekil 9: Yapısal Analiz “Türkiye” Modeli Sonuçları	76
Şekil 10: Yapısal Analiz “Moritanya” Modeli Sonuçları	78



KISALTMALAR

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ANOVA	: Analysis of Variance
MS	: Kareli Ortalama
SD	: Standart sapma
SE	: Standart hata
SS	: Kareler Toplamı
df	: Serbestlik Derecesi

SİMGELER

β	: Beta
p	: Anlamlılık
n	: Örneklem Sayısı
t	: t-testi değeri

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nin ilerlemesiyle birlikte dünyanın çeşitli bölgelerinde çok farklı türde şirket ve kuruluşlar ortaya çıktı, sanayiler ve üretimler çoğaldı; Yirminci yüzyıla Sanayi Devrimi'nin birçok alanda gelişimi damgasını vurmuştur (Vidal, 2023). Bu gelişmeler, kurumların büyüme ve genişleme hedefleri doğrultusunda yol açtı ve markaların rolü de bu değişim sürecinden doğmuştur (Ahmed, 2021).

Tarih boyunca, her satıcı ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmak için bir sembol kullanma eğiliminde olmuştur. Marka kavramı, şekil, ad ve işlev bakımından zaman içinde değişmiş olmasına rağmen, varlığını sürdürmüştür. Bir ürünün veya hizmetin tanımlayıcı bir sembolü olarak kabul edilen marka, başarılı şirketlerin ve günümüz toplumlarının temelini oluşturan faktörlerden biridir. Ne sunulursa sunulsun, herhangi bir ürün veya hizmet, belirli kategorilerdeki belirli markalarla fiziksel ve psikolojik bağlantılar kurulmuştur, bu da, markanın sadece bir Logo olmaktan öteye geçerek, belirli bir ürün veya hizmetle ilişkilendirilen ayrı bir kimlik ve müşteriler için eşsiz bir tecrübe haline geldiğini göstermektedir.

Günümüzde, markalaşma kurumların ve şirketlerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Marka, müşterilere ve tüketicilere sunulan ürünün veya hizmetin mesajını, değerini ve rekabet avantajını iletmektedir (El Alak, 1996). Ayrıca, marka tüketicilerle ürün arasında güvene, sadakate ve memnuniyete dayalı uzun vadeli ilişkiler kurar (El Alak, 1996). Markalaşmanın farklı türleri arasında, iş ve tüketim dünyasında başarı ve mükemmellik modeli olarak kabul edilen lüks markalar özellikle öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, tüketicilerin lüks marka özelliklerine ve marka öncesi ürün farkındalığına yönelik tutumlarını incelemek bağlamında önemli bir adım olarak belirginleşmektedir. Türkiye ve Suudi Arabistan farklı kültürel zeminlerdeki tüketicilerin davranışlarının incelenmesi, lüks marka algısının nasıl oluştuğunu ve şekillendiğini anlamayı sağlamak açısından çok önemlidir. Bu çalışmada, psikolojik ve sosyal teorik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileşimini inceleyerek, ilişkilendirme teorisi ve sembolik statü gibi kavramları kullanarak tüketici ile marka arasındaki duygusal ve sembolik ilişkinin satın alma kararları üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçları, pazarlama stratejilerinin daha etkin bir biçimde yönlendirilmesine ve tüketicilerin beklentilerini karşılayan, marka ile duygusal bağlarını güçlendiren stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda tüketicilerin lüks markalarla olan ilişkilerine dair

derinlemesine bir anlayış geliştirmek, yeni teoriler oluşturmak ve pazar dinamiklerini daha iyi anlamak katkıda bulunacaktır.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu alışmada, Türkiye ve Suudi Arabistan'daki lüks markalara yönelik sembolizm ve atfetme teorilerinin etkisinin incelenmesi yer almaktadır. Lüks markaların sembolizm ve atfetme yoluyla algılanması, tüketicici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ancak, bu iki farklı kültürde sembolizm ve atfetme teorilerinin lüks marka algısına nasıl etki ettiği üzerine derinlemesine bir inceleme yapılmamıştır.

Araştırmanın ana problemi, Türkiye ve Suudi Arabistan'daki tüketicilerin lüks markalara sembolik ve atfetme açısından nasıl yaklaştığını anlamak ve bu yaklaşımların arkasındaki nedenleri zmektir. Bu, lüks markaların bu pazarlarda daha etkili bir şekilde konumlanması için öneme sahiptir. Ancak, Türkiye ve Suudi Arabistan'da bu alanda yapılan kapsamlı bir araştırma bulunmamıştır, bu da araştırmanın bu alandaki boşluğu doldurmayı hedeflediğini göstermektedir.

Araştırmanın alt problemleri, tüketicilerin lüks markalara sembolik anlamlar yüklemesi ve markalar arasında atfetme yapması sürecini anlamak, sembolik ve atfedilen değerlerin marka tercihlerine olan etkisini belirlemek, lüks markaları tercih eden tüketicilerin sembolik ve atfedilen değerler açısından özelliklerini ve Motivasyonlarını incelemek, markalar hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgi düzeyinin marka tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak gibi unsurları içerir. Bu alt problemler, araştırmanın ana problemine ışık tutacak ve Türkiye ve Suudi Arabistan'daki lüks marka tüketimini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, lüks markalara yönelik tüketicici tutumlarını derinlemesine incelemek ve sembolizm ile atfetme teorilerinin Türkiye ve Suudi Arabistan farklı kültürel zeminlerdeki tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu araştırma, lüks marka algısının sembolizm ve atfetme yoluyla nasıl şekillendiğini anlamak için psikolojik ve sosyal teorik faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketicici ile marka arasındaki duygusal ve sembolik ilişkinin satın alma kararları üzerindeki etkilerini vurgulamayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın hedefleri arasında, lüks markaların pazarlama ve tanıtım stratejilerine daha derin bir anlayış ve katkı sağlamak için tüketicilerin markalara yönelik sembolik ve atfedilen değerlere ilişkin tutumlarını karşılaştırmak ve kültürel farklılıkları belirlemek bulunmaktadır. Bu araştırma, lüks markaların başarılı bir şekilde pazarlanması için önemli bilgiler sağlayarak,

pazar dinamiklerini daha iyi anlamayı ve pazarlama stratejilerinin daha etkin bir biçimde yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Bu çalışmanın önemi, lüks markaların tüketici zihnindeki yerini anlamak ve bu markaların algısını şekillendiren faktörleri belirlemektir. Türkiye ve Suudi Arabistan gibi farklı kültürel bağlamlarda, lüks markalara yönelik tüketici davranışlarının derinlemesine incelenmesi, pazarlama stratejilerinin daha etkin bir biçimde yönlendirilmesine katkıda bulunacaktır.

Araştırma, psikolojik ve sosyal teorik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileşimini analiz ederek, ilişkilendirme teorisi ve sembolik kullanarak tüketici ile marka arasındaki duygusal ve sembolik bağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini vurguladığı için bu araştırma pazarlama stratejilerin belirlenmesine de katkı sağlayabilir. Tüketicilerin beklentilerini ve markayla olan ilişkilerini güçlendirecek stratejilerin belirlenmesi, lüks markaların başarılı bir şekilde pazarlanması için kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışma, sadece mevcut tüketici davranışlarını anlamakla değil, aynı zamanda gelecekteki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin lüks markalara yönelik tutumlarının İlişkilendirme teorisi ve sembolik anlamlandırma gibi kavramları kullanarak, markaların hedef kitleleriyle daha derinlemesine ve etkili bir şekilde etkileşimde bulunabileceği stratejiler geliştirilecektir. Ayrıca, kültürel etkilerin önemini kavramak ve farklı kültürel ortamlarda tüketicilerin lüks markalara karşı tutumlarını anlamak, oldukça değerli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın önemli sınırlılıklarından biri araştırma örneklemdir; çünkü örneklem farklılıkları sonuçların genellenme olasılığını etkileyebilir.

Bu çalışma Türkiye ve Suudi Arabistan'da yaşayan kişileri kapsamaktadır. Bu, Asya ve Afrika kültürü ya da belki Amerikan kültürü gibi diğer kültürleri tanımlamayabilir.

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği, katılımcıların verdiği yanıtların tutarlılığına bağlıdır. Bazı katılımcılar doğru yanıt vermeyebilir veya samimiyetsiz olabilir. Güvenilirlik ve geçerlilik, araştırmanın sonuçlarının doğru şekilde yansıtılmasını sağlamak için önemlidir.

Araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek pek çok dış değişken bulunmaktadır. Bunlar ekonomik koşullar, siyasi olaylar, rekabet durumu vb. faktörler olabilir ve bu değişkenleri kontrol etmek zor olabilir.

Bu sınırlılıkların dikkate alınması, araştırma sonuçlarının yorumlanması ve genellenmesi açısından önemlidir. Gelecekteki araştırmalar bu sınırlamaların üstesinden gelmek ve daha kapsamlı bir anlayış geliştirmek için bu konulara odaklanabilir.

Varsayımlar

Bu çalışma, lüks markalara yönelik tüketici tutumlarını anlamaya odaklanmaktadır. Ancak, tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerinde etkili olabilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneğin, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir gibi demografik özellikleri, kültürel arka planları, kişisel deneyimleri ve değerleri gibi faktörler tüketici tutumlarını etkileyebilir. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları, bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tam olarak hesaba katmadan yorumlanmamalıdır.

Ayrıca, veri toplama sürecinde kullanılan anket yöntemi, katılımcıların gerçek dünya davranışlarını tam olarak yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak, katılımcıların anketlere verdikleri yanıtların objektif olmayabileceği ve gerçek davranışlarını tam olarak yansıtmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bireyler, sosyal kabulü artırmak veya kendilerini daha olumlu göstermek için yanıtlarını değiştirebilir veya gizleyebilirler. Bu nedenle, anketler aracılığıyla elde edilen verilerin objektifliği konusunda dikkatli olunmalıdır ve sonuçlar bu bağlamda yorumlanmalıdır.

Bu çalışmanın önerdiği model ve ilişkiler, genel bir çerçeve sunmakla birlikte, bu ilişkilerin evrensel olarak geçerli olduğu varsayımı yapılabilir. Ancak, lüks markalara yönelik tüketici tutumları ve davranışları, coğrafi bölgelere, kültürel farklılıklara ve endüstriyel trendlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları, farklı bölgelerde ve endüstrilerde doğru olup olmadığını belirlemek için daha geniş bir araştırma yapılması gerekmektedir.

Terim ve Tanımları

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre markalar; Ürünlerini sergileyen kişilerin bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer benzer ürünlerden farklılaştırmak için kullandıkları isimler, semboller, tasarımlar veya bu unsurların çeşitli Kombinasyonlarıdır. Marka, rekabet ortamında konumunu ve kişiliğini tanımlayarak fark yaratabilen bir üründür. Marka kavramı, sembol, isim, şirket, özellikler dizisi, çağrışımlar, beklentiler, algılar, tüketiciyi yansıtan

ifadeler ve belirli faydalara ilişkin sözler gibi unsurların bütünlüğünü içermektedir (Oecd, 2000).

Lüks marka, tüketiciler tarafından beğenilen, kaliteli, Prestijli ve farklı olarak algılanan bir markadır (Vanhamme, Lindgreen, & Sarial-Abi , 2023). Ancak lüks marka algısı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Lüks marka fiyatları genel olarak normal markaya göre daha yüksektir ve bu, yüksek maddi olmayan özelliklerinden kaynaklanmaktadır, ancak işlevselliği fiyata göre daha düşük olabilir (Tıǧlı & Akyazgan, 2003). Dolayısıyla bir markanın lüks marka olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi tüketicilerin algılarına, markanın sunduğu deneyime, markanın faaliyet gösterdiği politik ve ekonomik ortama göre değişebilmektedir.

Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik genel değerlendirmesi ve duygusal tepkisidir (Yıldız, 2019). Bu değerlendirme ve tepki, markanın sunmuş olduğu faydaları, özellikleri, itibarı ve çevresel performansı gibi çeşitli faktörlere dayanabilir. Tüketicilerin bir markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi, genellikle markanın ürün veya hizmetlerini tercih etmelerine ve bağlılıklarını artırmalarına yol açabilir (Ünlükaya & Tosun, 2021). Marka tutumu, tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri duygusal bağlar, algılar ve deneyimler üzerinden şekillenir (Çakır, 2006).

Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya tekrar tekrar tercih etme eğilimi ve bu markayla güçlü bir ilişki kurma derecesini ifade eder (Fournier & Yao , 1997). Bu ilişki, tüketicinin markanın ürün veya hizmetlerini tercih etme, onlardan memnun kalma, marka ile duygusal bir bağ kurma ve markayı diğer alternatiflerle karşılaştırırken öncelik verme şeklinde kendini gösterebilir. Marka bağlılığı, tüketicinin marka ile yaşadığı tecrübeler, algıladığı marka değeri, marka imajı ve marka kimliği gibi faktörler tarafından etkilenmektedir.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı gösterdikleri sadakat ifade eder. Bu sadakat, tüketicilerin tercih ettikleri markayı sıkça satın alma ve kullanma eğilimini kapsar (Knox & Walker, 2001). Marka sadakati, uzun vadeli tüketici ilişkilerini etkileyen kritik bir faktördür ve işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlar. Şirketler için marka sadakati, başarılarını sürdürebilmeleri ve müşteri tabanlarını korumaları için kritik bir unsurdur, çünkü sadık müşteriler genellikle daha karlıdır ve markalarını diğerlerine tavsiye etmektedir.

İlişkilendirme teorisi, bazen atfetme teorisi olarak da adlandırılan bir psikoloji ve sosyal bilimler teorisidir (Şenel, 2019). Bu teori, bireylerin veya diğer insanların

davranışlarının kökenlerini anlamaya ve bu kökenlere dayalı olarak hareket etmeye odaklanmaktadır. İnsanlar genellikle başkalarının veya kendi davranışlarının nedenlerini açıklarken, içsel nedenlere (kişisel özellikler, tutumlar, niyetler vb.) veya dış nedenlere (çevresel faktörler, durumsal etkiler, sosyal baskılar vb.) işaret emektedir. İlişkilendirme süreci, bireylerin belirli bir davranışa neden olmak için kullandıkları faktörlerin karmaşık etkileşimlerini incelemekte. Bu teori, sosyal etkileşimlerde ve insan ilişkilerinde insanların davranışlarını yorumlama şekillerini açıklamaktadır.

Sembolik statü, bireylerin veya grupların toplumdaki statüsünü veya konumunu simgeleyen ve aktaran sembollerdir (Millan & Reynolds, 2014). Bu semboller genellikle tüketici ürünleri veya markaları aracılığıyla ifade edilir ve toplumda belirli bir anlam veya değer taşımaktadır. Örneğin lüks bir araba veya giyim markası, sahibinin yüksek sosyal statüsünü aktarmada sembolik bir rol oynayabilir. Sembolik statü, insanların kimliklerini ifade etmek, kendilerini ifade etmek ve toplumdaki yerlerini tanımlamak için kullandıkları önemli bir araçtır.

Tüketim, bir ürün veya hizmet satın alınarak kullanılması sürecini ifade eder (Saygin & Diksoy, 2023). Ekonomik açıdan bakıldığında tüketim, bireylerin veya toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanma şeklidir. Bu kaynaklar genellikle para, zaman ve çabadır. Ancak, tüketim sadece temel ihtiyaçların tatmin edilmesiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik etkenlerden de etkilenir. Modern toplumda tüketim artık günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru ve ekonomik büyüme ile kalkınmanın ana itici gücü olarak kabul edilmektedir. Ancak tüketim sadece maddi boyutla sınırlı olmayıp, aynı zamanda toplumsal statü göstergesi, bireysel ve kolektif kimlik ve mutluluğun ifadesi de olabilmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü, bireyin davranışlarını ve sosyal etkileşimlerini derinden etkileyen karmaşık bir olgudur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, insanlar arasındaki ticaretin temel direklerinden biri olarak tarih boyunca köklü bir geçmişe sahiptir. İnsanlar, mal ve hizmetlerini farklılaştırmak, mülkiyet haklarını güvence altına almak ve tüketicilere güvenilirlik sağlamak için ticari markaları kullanmışlardır (El Alak, 1996). Bu ticari markalar genellikle işaretler, semboller veya isimler şeklinde görünür. Günümüzde marka, tüketicilerin ürünleri tanımasını sağlayan ve satıcıyı diğerlerinden ayıran bir varlık haline gelmiştir (Jamal, 2016).

Markanın kökenleri insanların ticari faaliyetlerinin başlangıcına kadar uzanmaktadır (Jamal, 2016). Bazı araştırmacılara göre toprakların bölünmesi ve sınırların belirlenmesi ilk kez insanların üretici olmasını sağladığı gibi markalaşma kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemlerde arazi sahipleri mülklerini işaretleyip sınırlarını tanımlayarak marka kavramının erken formunu oluşturmuşlardır (Fehmi, 2021).

Markaların kullanımı, antik dönemlerden bugüne kadar önemli bir evrim geçirmiştir. Artık sadece ürünleri ayırt eden değil, aynı zamanda güven ve değerleri aktaran, toplulukları, ırkları ve dinleri temsil eden semboller haline geldiler (Kapferer, 1998). İlk markanın 1876 yılında İngiltere’de tescil edilmesiyle birlikte marka kavramı giderek yaygınlaşmış ve gelişmiştir.

Markaların tarihsel gelişimi, insanlar arasındaki ticaret ve iletişim kalıplarındaki değişimlere paralel olarak şekillenmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte ürünlerin seri üretimi ve küresel pazarlara açılma, markaların önemini artırmıştır. Günümüzde markalar artık sadece tüketici tercihlerinin belirlenmesinde sadece önemli bir rol üstlenmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerleri yansıtan önemli semboller haline gelişmiştir.

Markaların tarihçesi incelendiğinde insanlığın ticari ve sosyal hayatında oynadıkları merkezi rol açıkça ortaya çıkmaktadır. Markalar, insanların ürün ve hizmetlere olan güvenini artırırken aynı zamanda kimliklerini ifade etme aracı olarak günümüzde önemli bir parça olmuştur (Jamal, 2016).

1.1.1. Tanımı

El Alak (1996), Markanın “bir mal veya hizmetin sınıf adı olduğunu, bu ismin çoğunlukla yetkili makamlar nezdinde tescil edildiğini ve markanın tüketiciye malı tanıtmaya hizmet ettiğini ve önemli bir tanıtım aracı olduğunu söylemiştir. Marka bir sembol, ses veya resim şeklinde olabilir” (El Alak, 1996).

Farajova (2015), Marka, kendine özgü özellikleri, imajı ve tüketicilerde yarattığı algıyı ifade etmektedir. Marka tanımı, marka tasarımı, kalite, garanti ve benzersizlik gibi unsurları içerir. Marka tanımı aynı zamanda markanın tüketici tercihleri, pazarlama stratejileri ve marka algısı üzerindeki etkisini de içermektedir (Farajova, 2015).

Nakhleh ve Matar’ın (2002) “The Tripartite Legal Dictionary” kitabında tanımladığı gibi, “üretimlerin ve malların karakterize edildiği bir işarettir ve bu işaret, özellikle onlara yapılan yatırımları kısıtlayarak imalatçıları her türlü Spekülasyondan korur” (Nakhleh & Matar, 2002).

Kapferer’in (2011) Fransa markasıyla ilgili konuşmasında söylediği gibi, “Markamız için asıl tercih, Çinli gençlerin bizim hakkımızda ne düşündüğüdür. Bu, hayatları boyunca imajımızı korur”. Bunu doğrulamak için Kapferer “biz Fransızların, Mercedes markasını Alman demir endüstrisinden, parfüm ile Fransız endüstrisinden, Japonya ile elektronik endüstrisinden ayıramayacağımızı söylüyor, her ülke, ülkesi için küresel tüketicilerin gözünde sahip olduğu imaja uygun bir marka oluşturmalıdır” (kapferer, 2011).

Arslan (2017), Marka, bir şirketin ürün veya hizmetlerini diğer şirketlerden ayırmak ve tüketicilerde belirli bir algı oluşturmak amacıyla kullanılan her türlü isim, sembol, işaret veya diğer göstergelerdir. Bu göstergeler bir kuruluşun ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırır ve tüketicilere belirli bir kalite, güvenilirlik, prestij veya başka bir değer sağlayarak onlara karşı rekabet avantajı sağlar (Arslan, 2017).

Markalar müşterilerin zihninde oluşan bir çağrışımı temsil eder. Bu izlenim, müşterinin ürünle ilişki kurduğu markanın ve kişiliğin somut ve soyut unsurlarının toplamıdır (Süer, 2021). Markalar sadece ürünlerin isim ve sembollerinden ibaret değildir, aynı zamanda tüketicilerle ilişkilerde de büyük bir öneme vardır. Tüketicilerin, bir ürün veya hizmet hakkındaki algılarını ve duygularını temsil ederler (Süer, 2021). Markalaşma, kendisini rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri sadakati yaratmak için kullanılır. Bu farklılıklar markanın sembolik, duygusal ve soyut özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi, ürün performansına ilişkin rasyonel ve somut unsurlardan da kaynaklanabilmektedir (Süer, 2021).

Markalaşma bir üründen daha fazlasını temsil eder; müşterilere ürün veya hizmetin ne sunduğuna dair bir vaat içerir (Süer, 2021).

“American Marketing Association”a göre ticari marka, “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları diğer satıcılardan ayırmayı amaçlayan bir isim, Logo, tasarım, sembol veya bunların birleşimidir” (American Marketing Association, 2006).

Marka kavramı, ürün veya hizmetlerin sadece somut özelliklerini değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik değerlerindeki içeren, oldukça geniş ve hızla gelişen bir kavramdır. Bu nedenle marka değeri, statüsü, kimliği, itibarı ve hatta topluluğu, ırkı ve dini temsil eder (www.kobivadisi.com/marka-kavrami-ve-gelisimi). Bir markanın önemi ve karmaşıklığı, şirketlerin onu rekabet avantajı kazanmak ve sürdürmek için nasıl kullandığına bağlı olarak değişir (www.kobivadisi.com/marka-kavrami-ve-gelisimi).

Marka, şirketin ürün veya hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılık oluşturan, tüketicilerde belli bir algı oluşturan ve onlara güven veren her şeyi kapsar (Acar, 2012). Bunlar sadece Logo, isim veya sembollerle sınırlı değil; aynı zamanda ürün kalitesi, kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri, ambalaj tasarımı, reklam kampanyaları ve marka bağlılığını da içerir (İnce & Uygurtürk, 2019). Marka, işletmenin değer önerisini, Misyon ve Vizyonunu yansıtırken aynı zamanda tüketicilerle duygusal bir bağ da kurar.

Marka, tüketicilere güven veren, ürün veya hizmetlerin kalitesini garanti eden bir mühürdür (Insight Team , 2022). Ayrıca markalama, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin benzersiz özelliklerini öne çıkarır ve rekabetçi pazarda kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu farklılaşma ürün kalitesi, özellikleri, fiyatı veya servis sonrası destek gibi pek çok faktör aracılığıyla gerçekleşebilir (www.kobivadisi.com/marka-kavrami-ve-gelisimi).

Marka, iş değerini artırır ve müşteri sadakatini sağlayarak tekrarlı satışları teşvik eder (Farajova, 2015). Güçlü bir marka, müşterilerin benzer ürün veya hizmetler arasında seçim yaparken bir şirketin ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmasına yardımcı olur. Marka aynı zamanda şirketin Pazar payını artırmasına ve yeni müşteriler çekmesine de yardımcı olur (Farajova, 2015).

Marka, bir işletmenin varlığını ve değerini yansıtan güçlü bir varlık ve rekabet avantajıdır. İyi bir marka stratejisi, uzun vadeli iş başarısı için hayati öneme sahiptir ve müşteri sadakati, rekabet avantajı ve sürdürülebilir büyüme sağlamaktadır (Kapferer, 1998).

1.1.2. Tarihi

Marka, çağlar boyunca insanlığın tarihine tanıklık etmiş, geçmişten bugüne değişen çevrelerde ve kültürel dokularda varlık göstererek insanların yaşamlarını etkilemiş ve geleceğe yönelik ilerlemeye katkı sağlamıştır (Sawla, 2017).

Çeşitli araştırmacılar, marka kavramının tarihsel derinliği olan ve insanın ticari faaliyetinin ilk başlangıcıyla bağlantılı bir kavram olduğu konusunda hemfikirdir, ancak bu faaliyetin biçimini tanımlamada farklılık göstermektedirler (Şeyh, 2017). Bazı araştırmacılar toprakları bölmenin ve sınırları belirlemenin insanın ilk ticari faaliyeti olduğuna ve markanın anlamlarından birinde bu yönüyle üç kavramla bağlantılı olduğuna inanmaktadır (Şeyh, 2017): mülkiyet, sınır ve işaret. Toprakların kabileler arasındaki paylaşımı, her kabileye kendi sınırlarını, konumunu ve büyüklüğünü veriyordu. “Bir marka ortaya koyduğumda bu benim burada olduğum ve bu şeyin bana ait olduğu ve eğer onlara yaklaşırsam sınırlarımı koruyacağım anlamına gelir” (Şeyh, 2017). Yani tarımın keşfi ve sınırların belirlenmesi, tarihinde ilk kez insanı üretken kıldı (Şeyh, 2017). Sınırların belirlenmesi, markanın sahip olduğu araziler ve bu toprakların sahip olduğu avantajlar göz önüne alındığında, marka hakkında konuşmayı mümkün kılan şeydi: Verimli topraklar var, kayalık araziler var, çöl arazileri var. Yani tarımsal ürünlerin yetiştirilmesine uygun araziler var, hayvanların otlatılmasına uygun araziler var ve hiçbir şekilde kullanıma uygun olmayan kuru alanlar var. Bir toprak parçasına sahip olmak ve sınırlarını belirlemek insanın ilk işaretiydi (Şeyh, 2017).

Marka kullanımı insanlar arasında çok eski çağlardan beri var olup, yazının kullanılmasından önce de insanlar tarafından mülkiyeti belirtmek amacıyla sembol ve işaretler kullanıldığı söylenmektedir. M.Ö. 1. Veya 2. Yüzyılda Mısırlılar ticaret ve askeri amaçlarla deve yetiştiriyorlardı (Ahmed, 2021). Bu eski toplumlarda deve yetiştiricilerinin çoğalmasıyla bu ticaret artmış ve develeri işaretlemeye başlamışlardı (Ahmed, 2021). Daha çok türlerinin ve kaynaklarının bir ifadesi gibiydi ve onları Mısır’daki diğer develerden ayırmak içindi. Diğer develerden farklı olmak için bir Sembol, bir Logo veya belki de sahibinin adından gelen bir harften oluşuyordu. Satışların ve satıcıların çokluğundan dolayı üzerlerinde birden fazla işaret veya sembol vardır (Ahmed, 2021).

Ticaret için kendi işaret ve işaretlerini kullanan Babil’iler, Akad’ılar ve Asurlular gibi eski uygarlıklar bulunmaktadır (Maurya & Mishra , 2012). İnsanlığın ve uygarlıkların gelişmesine rağmen marka günümüzde de varlığını sürdürmekte ve eskisinden farklı hale gelmiştir. Şekiller ve semboller evrim geçirerek artık sadece ayırım amaçlı değil, güven

kazanmayı ve ilgiyi artırmayı amaç edinmiş, anlam ve değerler taşımaktadır (Maurya & Mishra , 2012).

Marka bugün hala varlığını sürdürüyor ve eskisinden farklı bir hale gelmiş. Şekiller ve semboller gelişti ve artık sadece farklılık amaçlı değil, güven kazanmayı ve ilgiyi artırmayı amaçlıyor ve artık anlam ve değerler taşımaktadır (Sawla, 2017). İlk ticari marka MS 1876 yılında İngiltere'de tescil edilmiş ve oradan günümüze kadar ticari markalar yayılıp gelişmiştir (Sawla, 2017).

1.2. LÜKS MARKA

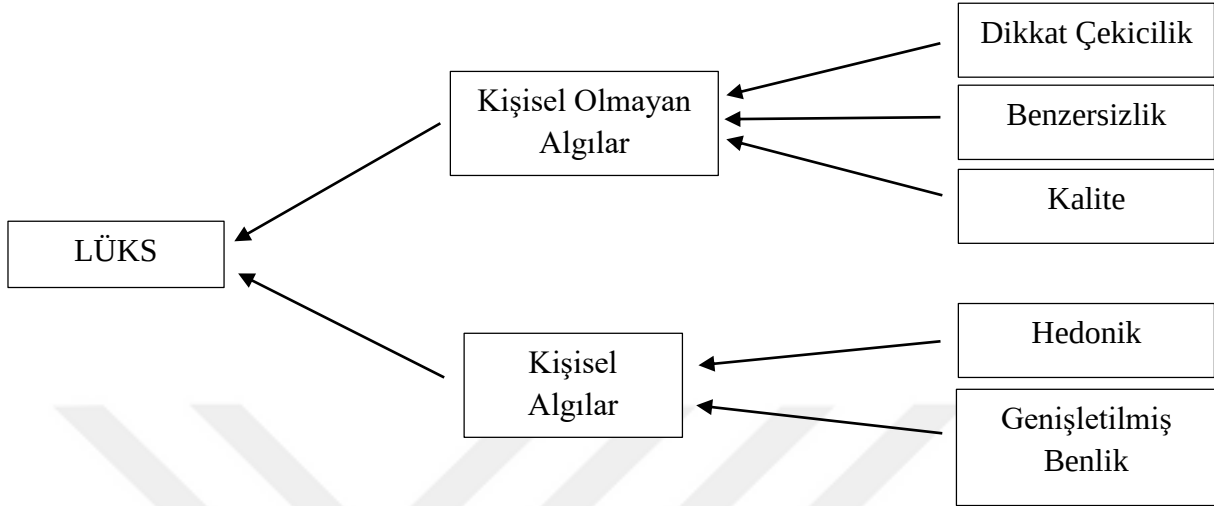
Lüks markalar ve onların tüketicileri üzerine yapılan araştırmalar tüketim ve pazarlama dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Lüks, yüksek fiyat, kalite ve Prestijle ilişkilendirilen, tüketicilerin sosyal statüsü, ayrıcalık arayışı ve çevresel etkileşimle bağlantılı bir kavramdır (Tıǧlı & Akyazgan, 2003).

Lüks markalar tüketiciler için ürünlerden daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketici lüks bir markayı seçerken yalnızca ürünün kalitesini veya işlevselliğini değil, aynı zamanda sosyal statüyü ve ayrıcalık ve kimlik arayışı gibi psikolojik faktörleri de dikkate alır (Nueno & Quelch , 1998). Ancak lüks kavramı kişiden kişiye değişen ve net bir tanımı olmayan bir kavramdır.

Lüks markaların tanımı konusunda görüşler farklılık gösterse de genel olarak üst gelir grubunun ilgisini çeken, fiyatı daha yüksek ve kalitesi yüksek ürünler olarak değerlendirilmektedir. Ancak iyi oluşun kesin bir tanımı yoktur ve kavram kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Lüks markalar genellikle ayrıcalık, nadirlik, kalite ve güzellik gibi niteliklerle ilişkilendirilir ve tüketiciler tarafından Prestij ve statü simgeleri olarak görülür (Tıǧlı & Akyazgan, 2003).

Lüks markaların tüketicileri genellikle sosyal statülerini yükseltmenin, belirli bir sınıfa ait olduklarını kanıtlamanın veya ayrıcalıklı olmanın peşindedir. Marka tercihleri, tüketicilerin cinsiyet, yaşam tarzı ve kişisel değerler gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilir (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Örneğin, kadınlar genellikle lüks markalara karşı daha olumlu bir tutuma sahipken, erkekler genellikle ürün performansına ve fiyata daha fazla odaklanıyor (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Ancak pek çok tüketici markalarla duygusal bağ kuruyor ve markaları kişiliklerinin bir parçası olarak görülür.

Bu nedenle lüks marka tüketicilerinin davranışlarını anlamak ve analiz etmek için birçok farklı faktörün dikkate alınması önemlidir. Marka yöneticileri bu faktörleri birleştirerek tüketicilerin ihtiyaçlarını daha derinlemesine kavrayabilir ve pazarlama stratejilerini buna uygun şekilde düzenleyebilir.



Şekil 1: Lüks Markalar Endeksi İçin Önerilen Çerçeve. (Vigneron & Johnson, 2004)

Şekil 1'de, bireylerin lüks marka hakkındaki algılarına ve bunun genel ve kişisel yönler üzerindeki etkisine bakarak marka lüksünü ölçmek için önerilen bir çerçeve görülmektedir. Kişisel olmayan algılar olarak dikkat çekicilik, benzersizlik ve kalite öne çıkmaktadır. Bu, kişisel olmayan yönlerin tasarım, kalite ve farklılığa odaklandığını; kişisel algıların ise zevk ve bireyin benliğine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece, kişisel bakış açısının daha psikolojik, genel bakış açısının ise daha materyalist bir nitelik taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu model, markanın lüks düzeyini belirlemek için önemli yönleri ortaya koymakta ve kullanılabilir.

1.2.1. Tanımı

Lüks, bedeli ne olursa olsun duyuları harekete geçirmek anlamına gelen Latince Luxus kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Lüks markalar, somut fayda oranı düşük olmasına rağmen yüksek fiyatlarıyla bilinir ve genellikle yüksek manevi fayda sunar markalardır (Nueno & Quelch , 1998).

Lüks göreceli bir terimdir ve kime sorduğunuza bağlı olarak neredeyse her şeyi veya hiçbir şeyi ifade edemeyen göreceli bir terimdir (Nueno & Quelch , 1998). Örneğin, sıradan bir öğrenci için Lexus lüks bir araba olarak görülebilirken, zengin bir kişi için sıradan bir araba olabilir.

Lüks marka tanımı formüle etmek zordur çünkü lüks, bireyden bireye değişen ve karmaşık bir kavramdır. Hangi markaların “lüks” etiketini hak edip hangilerinin etmediğine herkes karar verebilse de bu kavramın kesin bir tanımını formüle etmek zordur (Kapferer, 1998).

Genellikle üst gelir grubunun ilgisini çeken, fiyatı yüksek ve kalitesi ileri düzeyde olan tüketim ürünlerinin lüks ürünler olarak değerlendirildiğini söyleyebilmektedir (Tıgılı & Akyazgan, 2003).

Tüketici araştırmaları, lüksün, işlevsel değerlerin ötesine geçen bir fiyatla ve aynı zamanda nadirlik, kalite, doğal malzeme veya işçilik sunarak gerçekten istisnai olarak algılanan özelliklerle ilişkilendirildiğini kanıtlamıştır. Ancak net, tartışılmaz bir tanım yoktur (Vanhamme, Lindgreen, & Sarial-Abi, 2023). Lüks bir markanın şıklık, lüks ve farklılık ile özgünlüğü, yüksek kaliteyi, farklı tasarımları ve konforu gösteren her şeyden oluştuğu söyleyebilmektedir.

1.2.2. Lüks Marka Tüketicileri

Lüks marka tüketicilerinin çoğu, lüks ürünleri satın alırken çevrelerindekiyle karşı sosyal statülerini iyileştirmeye, belirli bir sınıftan olduklarını kanıtlamaya veya benzersizlik veya farklılık aramaya çalışırlar. Tüketicinin lüks arzusu büyük ölçüde başkaları tarafından sağlanan statü (saygı, hayranlık vb.) ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Dubois, Jung, & Ordabayeva, 2021).

Tüketim tercihlerini etkileyen yaşam tarzlarının farklılıklarını vurgulayan araştırmalar, marka tercihlerinde erkekler ile kadınlar arasındaki cinsiyet farklarını vurgulamaktadır. Erkekler çoğu zaman görünüşten çok faydayı, performansı, görevleri ve fiyatı takip ederken, kadınlar performanstan çok toplumu, biçimi ve tasarımı takip etmektedir. Kadınların lüks markalara yönelik tutumları erkeklere göre daha olumlu. Bir tüketici bir markayla ne kadar özdeşleşirse, markaya olan bağlılığı da o kadar artar (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013).

Tüketicileri sınıflandırmada kullanılan çok sayıda tipoloji bulunmaktadır. Bir markanın ürününü satın alan kişiler, ürünün sunduğu faydayı düşündükleri için, hayranlık duydukları için ya da başka nedenlerle olabilirler. Bir markanın ürününü, o markanın ne olduğunu bilmeseyse bile, sadece satın alma imkânı olduğu için satın alanlar da mevcuttur. Bir markanın ürününü satın alanlar arasında aidiyet duygusu hissettiği için tercih edenler de bulunmaktadır. Bu tüketiciler, markaya ait olmanın kişiliklerinin bir parçası olduğunu hissettikleri için markayı değiştiremezler. Dolayısıyla, marka tüketicilerinin algıları farklılık

gösterir. Ancak, tercihlerinin farklı olmasına rağmen, kadınlar ve erkekler arasında markayı tüketme konusunda benzerlikler bulunmaktadır (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013).

Lüks markaların tüketicileri, yalnızca ürünlerin kalitesi veya işlevselliği değil, aynı zamanda sosyal statü, ayrıcalık arayışı ve kimlik ile ilgili psikolojik faktörler de dâhil olmak üzere derin Motivasyonlarla yönlendirilmektedir (Nueno & Quelch , 1998). Lüks kavramı herkese farklı şeyler ifade edebilir ve net bir tanımı yoktur. Ancak bunlar genel olarak pahalı, kaliteli ve üst gelir gruplarının ilgisini çeken ürünler olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin marka tercihleri birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmekte ve cinsiyet, yaşam tarzı, kişisel değerler gibi faktörler bu tercihleri etkilemektedir (Nueno & Quelch , 1998). Bu karmaşıklığı anlamak ve analiz etmek için marka yöneticilerinin çok çeşitli faktörleri dikkate alması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak pazarlama stratejilerini şekillendirmesi gerekir. Kısacası lüks marka tüketicilerinin davranışlarını anlamak marka ve pazar stratejileri açısından önemlidir.

1.3. MARKA TUTUMU

Marka tutumu modern tüketim kültürünün belirgin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik genel değerlendirmesi ve duygusal tepkisi olarak tanımlanan bu kavram, satın alma kararlarından marka bağlılığına kadar birçok alanda etkili olmaktadır (Özer, 2011). Tüketiciler arasında bir markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek, markanın başarısını artırabilir ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunabilir. Bu bağlamda marka tutumu sadece tüketicilerin bir markayı değerlendirdiği bir süreç değil, aynı zamanda marka iletişiminin temel hedeflerinden biridir (Kılıçarslan, Tosun, & Kaptanoğlu, 2019).

Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik genel değerlendirmesi ve duygusal tepkisidir (Yıldız, 2019). Bu konum markanın faydaları, özellikleri, itibarı ve çevresel performansı gibi faktörlere bağlı olabilir. Tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi, onların satın alma kararlarını etkileyerek markayı sevmelerine yol açabilmektedir. Marka tutumu aynı zamanda tüketicilerin marka farkındalığından, görünürlüğünden ve deneyimlerinden fayda sağlayacağı inancını da içerebilir (Yıldız, 2019). Başarılı bir Logo ve marka ile öne çıkan firmalar, olumlu bir marka imajı ile tüketicilerin dikkatini çekebilir ve beğenilerini kazanabilirler. Tüketiciler genellikle kendi imajlarına en uygun markayı tercih ederken, marka ve Logo da tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Yıldız, 2019).

Marka tutumu, tüketicinin bir markayı değerlendirdiği süreçtir ve sıklıkla duygusal ve bilişsel bileşenleri içerir (Çakır, 2006). Duygusal bileşen; markadan hoşlanma, hayranlık duyma, markaya yakınlık duyma gibi duyguları içerirken bilişsel bileşen, markaya ilişkin inanç ve bilgileri içermektedir. Katılım düzeyine bağlı olarak, marka tutumunu şekillendirmede duygusal veya bilişsel bileşenin önemi değişebilir. Reklam, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarını etkileme yeteneğine sahiptir. Araştırmalar, beğenilen reklamların olumlu marka tutumlarına ve satın alma niyetlerini artırabileceğini göstermektedir. Reklamın etkisinin tüketici katılımı düzeyine bağlı olarak değişebileceği öne sürülmüştür ancak bazı çalışmalar reklamın düşük ve yüksek tüketici katılımı durumlarında marka tutumunu etkileyebileceğini göstermiştir. Marka tutumu, tüketicinin bir markayı algılanan değerine göre değerlendirmesidir. Pazarlamacıların mevcut marka tutumlarını ve algılarını anlaması önemlidir (Çakır, 2006).

Tüketiciler marka farkındalığı, çağrışımlar ve değerler gibi faktörlere dayalı olarak marka tutumları geliştirirler (Kılıçarslan, Tosun, & Kaptanoğlu, 2019). Bu konum, tüketicinin markaya ilişkin deneyimleri ve algıları dikkate alınarak oluşturulur. Kullanıcı deneyimi, marka tutumunun belirlenmesinde önemli bir rol oynar ve marka tutumu, marka iletişim faaliyetlerinin temel hedeflerinden biridir. Marka farkındalığı, marka imajı ve tutumu gibi kavramların oluşturulması açısından önemlidir ve tüketicinin bir markayı satın alması için öncelikle markaya dikkat etmesi gerekir. Bu nedenle marka iletişim faaliyetleri tüketiciler arasında olumlu tutumların geliştirilmesine ve sürdürülmesine odaklanmaktadır (Kılıçarslan, Tosun, & Kaptanoğlu, 2019).

Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu veya olumsuz algılarını belirlemede kritik bir rol oynar (Özer, 2011). Keller (1993)'e göre marka tutumu, tüketicinin bir markaya yönelik davranışının temelidir ve markanın sunduğu fayda ve özelliklerin bir birleşimidir. Sponsorluk etkinlikleri marka değerini yükseltebilir ve tüketicilerin markaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Tüketicilerin bir firmanın Sponsorluk faaliyetlerini olumlu değerlendirebilmeleri için firmanın sosyal sorumluluğunu dürüstçe yerine getirdiğine inanmaları önemlidir. Tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olmaları durumunda bir firmanın Sponsorluk faaliyetlerini daha olumlu değerlendirebilecekleri rapor edilmiştir (Özer, 2011).

Marka tutumu, bireyin belirli bir markaya ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmış. Tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarını, düşüncelerini ve tutumlarını yansıtan bir kavramdır. Olumlu bir marka tutumu, marka seçimini etkileyerek tüketicilerin

satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Ünlüler marka algısını etkileyebilir ve güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi marka özellikleri tüketici tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir (Avci & Yıldız, 2019).

Marka tutumu, tüketicilerin bir ürün, marka veya hizmete karşı gösterdiği olumlu veya olumsuz eğilimi ifade eder. Bu eğilim, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirir ve ürün özellikleri, duygusal tepkiler ve davranışları içerebilir. Üç bileşenli tutum modeline göre, marka tutumu bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşur. Markalar, bu bileşenleri uyumlu bir şekilde kullanarak tüketicilerde olumlu marka tutumu oluşturmayı veya mevcut tutumu güçlendirmeyi amaçlarlar. Mikro etkileyiciler ise, takipçileri üzerinde olumlu bir marka imajı oluşturmayı hedefler ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edilirler. Bu amaçla, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri kullanarak etkili iletişim kurarlar (Ünlükaya & Tosun, 2021).

Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ve duygusal tepkilerin (Neşe, üzüntü, öfke, kin, nefret, korku, bunaltı, kaygı gibi) yansıtılabilir. Bu da markanın faydaları, özellikleri, itibarı ve çevresel performansı gibi faktörlere bağlı olabilir. Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları, satın alma kararlarını etkileyebilir ve marka bağlılığı yaratabilir veya artırabilir. Başarılı bir marka tutumu oluşturmak, bir markanın uzun vadeli başarı olabilmek için son derece önemli ve tüketiciler arasında olumlu marka algısının sağlanması için sürekli çaba gösterilmesini gerektirir (Çakır, 2006).

1.4. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı günümüz tüketici davranışlarının karmaşıklığında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve önemli bir rol oynayan ve onları markalara bağlılık kılmaktadır. Ancak, bu kavramın tam olarak kavranması ve etkilerinin derinlemesine analiz edilmesi, araştırmacıları farklı felsefi tartışmalar ve teorik bakış açıları arasında ayırmaya sevk etmiştir. Marka bağlılığının, tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışlarındaki amaçlı veya rastlantısal öğeler üzerinde yoğunlaşan bu çekişmeler, araştırmacıları kavramın derinliklerine inmeye ve etkileyen faktörleri anlamaya yönlendirmiştir (Sönmez, 2010). Seçim özgürlüğü, tüketicilerin karşılaştıkları seçeneklerle sınırlıdır; ancak, bu sınırlamalar sadece mevcut seçeneklerle değil, aynı zamanda tüketicinin sahip olduğu bilgi ve becerilerle de ilgilidir. Tüketicilerin alışkanlıkları, tutumları ve hatta çocukluk döneminde oluşan marka tercihleri, gelecekteki satın alma davranışlarını derinlemesine etkileyebilir (Guest, 1944).

Marka bağıllığı araştırmaları zaman içinde önemli ölçüde gelişmiş ve üç temel felsefi gerilim tarafından şekillendirilmiştir. Bu, araştırmacıları, tekrarlanan satın alımların rastgele mi yoksa amaçlı mı olduğu konusunda ikiye bölmüştür. Marka sadakatini teşvik etmenin en etkili yöntemleri konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu nedenle, araştırmacılar, temel teorik ve uygulamalı araştırma yönelimlerine göre ayrılmışlardır. Ayrıca, marka bağıllığı olgusunun tam olarak anlaşılamadığı ve kavramsal eksiklikler içerdiği belirtilmiştir (Fournier & Yao , 1997).

Marka bağıllığını ve duyarlılığını etkileyen faktörler genellikle tüketicinin sosyal etkileşimleriyle ilgilidir. Özellikle gençler arasında marka duyarlılığını etkileyen faktörler arasında aile, akranlar, medya, tüketim alışkanlıkları, öz saygı, yaş, cinsiyet, etnik köken, iş durumu ve eğitim düzeyi yer almaktadır. Ayrıca ürün ve markalara ilişkin bilgi ve deneyim de marka bağıllığını etkileyebilmektedir (Sönmez, 2010).

Seçme özgürlüğü, mevcut zaman ve yerde elimizde bulunan seçenekler arasından seçim yapma yeteneği ile sınırlıdır. Ancak bu sınırlamalar, çoğu zaman dikkate alınmayan doğal sınırlamalarla birlikte gelir. Kişi kendisi için en iyi seçenekleri bilmemekle kalmıyor, aynı zamanda gerekli bilgi ve becerilere sahip olup olmadığını da merak ediyor. Alışkanlıklar ve tutumlar gibi iç kısıtlamalar da tüketici seçimini etkileyebilir ve çoğu zaman dikkate alınmaz. Çocukluk döneminde oluşan marka tercihleri, özellikle marka tercihleri, gelecekteki satın alma davranışlarını belirleme potansiyeline sahiptir (Guest, 1944).

Marka bağıllığının karmaşıklığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler göz önüne alındığında, markaların tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendirmek ve sadakatlerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerektiği sonucuna varabilir. Bu stratejiler, marka tüketicileriyle bağlantı kurmayı, onların değerlerine ve ihtiyaçlarına odaklanmayı, güvenilirliklerini oluşturmayı ve marka deneyimini sürekli iyileştirmeyi içerebilir. Ayrıca çocukluk döneminde oluşan, tüketici alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyen marka tercihlerinin markalar açısından uzun vadede önem taşıdığı vurgulanması önemlidir (Guest, 1944). Bu nedenle markaların tüketicilerle erken yaşlardan itibaren bağlantı kurmaya ve olumlu marka algısı oluşturmaya odaklanması gerekmektedir.

1.5. MARKA SADAKATİ

Marka sadakati, belirli bir markaya bağlılık gösteren tüketicilerin önemli bir kavramıdır. Bu sadakat, tüketicilerin bir markayı tekrar tekrar tercih etme ve ona sadık kalma eğilimini içermektedir. Marka sadakati, tüketicinin güven, memnuniyet ve bağlılık gibi

duygularını içerirken, aynı zamanda belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etme eğilimini de ifade eder (Knox & Walker, 2001). İşletmeler için marka sadakati önemlidir, çünkü sadık müşteriler rekabetin etkisinden daha az etkilenir ve şirkete karlılık sağlamaktadır.

Marka sadakatının duygusal ve davranışsal bir boyutu vardır (Knox & Walker, 2001). Duygusal olarak marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı hissettiği güven, memnuniyet ve bağlılık gibi duyguları içerir. Tüketicilerin markaya olan güven ve inançlarını artırarak marka sadakatini geliştirebilirler. Uygulamada marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı ne sıklıkta satın aldığını ve kullandığını ifade eder. Tüketiciler diğer alternatifleri tercih etmeyip markayı tekrar satın alarak markaya olan sadakatini gösterebilirler. Marka sadakati, uzun vadeli tüketici ilişkilerini etkileyen önemli bir faktördür ve markaların müşteri tabanını koruma ve büyütme stratejilerinde hayati bir rol oynar (Knox & Walker, 2001).

Marka sadakati, bir markaya karşı olumlu tutumun ve koruma eğiliminin güçlü ilişkiyi ifade eder (Eren & Erge, 2012). Bu, belirli bir markaya yönelik tercih ve bağlılık eğilimini ifade eder, aynı zamanda gelecekte de aynı markayı tercih etme ve ona sadık kalma kararlılığını içerir. Marka sadakati, rakiplere karşı engel teşkil ederek rekabet avantajı sunar ve şirketi daha sağlam hale getirir. Ayrıca, davranışsal ve tutumsal olarak iki farklı perspektiften ele alınabilir. Satın alma davranışlarını belirli bir zaman diliminde gözlemlemek için kullanılan kavram davranışsal sadakatken, tutumsal sadakat ise daha içsel bir eğilimi temsil eder (Eren & Erge, 2012).

Marka sadakatine sahip tüketicilerin pazarlama maliyetlerini düşürdüğü, daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli oldukları ve fiyata daha az duyarlı oldukları açıklanmıştır (Mellens, Dekimpe, & Steeniump, 1996). Marka sadakatının operasyonel ölçümü, marka sadakati kavramını somut ve ölçülebilir bir hale getirmek için kullanılan yöntemler ve metrikler bütünüdür (Mellens, Dekimpe, & Steeniump, 1996). Bu değerlendirme sürecinde altı kriter kullanılabilir. Bu metrikler dört ana gruba ayrılabilir: davranışsal, tutumsal, marka ve insan odaklı metrikler. Davranışsal metrikler, gerçek satın alma eylemlerine dayalı olarak marka sadakatini belirler. Öte yandan davranışsal ölçümler tüketicilerin belirttiği tercihlere dayanmaktadır. Marka merkezli metrikler tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin algılarını değerlendirirken, kişi merkezli metrikler belirli müşterilerin sadakat düzeyini ölçer. Bu dört kategori operasyonel ölçümlerin sınıflandırılması için önemli bir çerçeve sağlar. Bu çerçeve, şirketlerin kavramsal tanımları pratikte nasıl daha iyi uygulayabileceklerini anlamalarına yardımcı olabilir (Mellens, Dekimpe, & Steeniump, 1996).

İşletmeler için marka sadakati, başarılarını sürdürebilmeleri için kritik bir faktördür. Sadık müşteriler, rakip tekliflerden etkilenmeyen ve markaya bağlı kalan müşterilerdir. Araştırmalar, sadık müşterilerin işletmeler için daha karlı olduğunu göstermektedir (Çifci, 2006). Müşteriler genellikle markaları ilk kez ya yakın çevrelerinin tavsiyeleriyle ya da reklamlar aracılığıyla keşfederler. Eğer memnun kalırlarsa, markaya duydukları güven artar ve alışverişlerine devam ederler. Marka sadakati, belirli bir markaya olan tercih eğilimini tanımlar. Müşterinin markaya sadık olması, fiyat farkına rağmen tercih etmesi ve diğerlerine tavsiye etme eğilimi göstermesiyle ölçülür (Çifci, 2006).

Marka sadakati işletmeler için önemlidir çünkü sadık müşteriler, giderek artan rekabet ortamında istikrar ve gelir sağlamaktadır (Eren & Erge, 2012). Bu nedenle marka sadakatini artırmak için şirketlerin güven oluşturma, memnuniyeti artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme gibi stratejiler geliştirmesi önemlidir. Müşterilerin marka sadakatini artırarak şirketler rekabet avantajı kazanabilir ve uzun vadeli başarılarını garantileyebilmektedir.

1.6. İLİŞKİLENDİRME TEORİSİ / ATFETME TEORİSİ

İlişkilendirme teorisi olarak da adlandırılan atfetme teorisi, bireylerin veya diğer insanların eylemlerinin kökenlerini ortaya çıkarmaya odaklanır. İnsanlar öncelikle davranışların ardındaki nedenleri tespit eder, daha sonra bu nedenlere göre hareket eder ve son olarak tüm sürece yön verecek genel ilke ve kuralları belirler. Yani yükleme teorisi, insan davranışının kökenlerini anlamaya ve bu kökenlere göre hareket etmeye odaklanır. Bu teori, insanların belirli bir bağlamda eylemlerini nasıl yorumladıklarını ve bu yorumların sonuçta davranışlarına nasıl yol açtığını açıklamaya çalışmaktadır (Şenel, 2019).

Atfetme teorisi, insanların başkalarının davranışlarını ve olaylarını yorumlama yollarını açıklar. İnsanlar davranışın nedenini belirlerken çoğunlukla içsel nedenlere (kişisel özellikler) veya dış nedenlere (çevresel faktörler) işaret ederler (Bağcı, 2021). Bu ilişkilendirme sürecini etkileyen birçok faktör vardır; örneğin tutarlılık, belirginlik ve davranış benzerliği. Farklı yükleme teorileri insanların davranışları için farklı açıklamalar sunar. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri içeren pazarlama ilişkilendirme teorisi, bir ürün veya marka hakkındaki olumlu veya olumsuz algılarının satın alma kararlarını belirleme potansiyeline sahip olduğunu öne sürer. Pazarlama iletişimi, ilişkilendirme sürecini etkileyebilir ve tüketicilere gönderilen mesajlar aracılığıyla bir şirketin imajını şekillendirebilir. İlişkilendirme sürecinde hizmet kalitesi ve marka kişiliği gibi faktörler de önemlidir (Bağcı, 2021).

Atfetme teorisi, insan davranışının kökenlerini anlamaya ve bu kökenlere göre hareket etmeye odaklanır. İnsanlar genellikle davranışların nedeni olarak iç ve dış faktörleri öne sürerler ve bu yargılar onların davranışlarını etkiler. Pazarlama açısından bakıldığında, ilişkilendirme tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve kurumsal imajı şekillendirebilir (Bağcı, 2021). Özellikle hizmet kalitesi ve marka kişiliği gibi faktörler tüketicilerin izlenimlerini etkileyebilmektedir.

1.7. SEMBOLİK STATÜ

Sembolik statü kavramı, sosyal ilişkilerin ve bireylerin toplumdaki statülerinin temsil edilmesinde önemli bir rol oynamakta ve günümüz tüketim kültüründe büyük bir etkiye sahiptir. Bireylerin ve grupların sembolik statülerini tüketim ürünleri ve markalar aracılığıyla ifade etmeleri, toplumdaki belirli bir değeri veya anlamı yansıtır (Millan & Reynolds, 2014). Sembolik statü, iç ve dış Motivasyonlara bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte ve tüketicilerin kimliklerini ifade etmeleri ve toplumdaki yerlerini belirleme sürecinde önemli bir role sahiptir (Buluk & Erdem, 2019).

Sembolik statü, bireylerin veya grupların toplumdaki statüsünü veya konumunu simgeleyen ve aktaran sembollerdir (Millan & Reynolds, 2014). Bu semboller genellikle tüketici ürünleri veya markaları aracılığıyla ifade edilir ve toplumda belirli bir anlam veya değer taşır. Örneğin lüks bir araba veya giyim markası, sahibinin yüksek sosyal statüsünü aktarmada sembolik bir rol oynayabilir. Sembolik statü, insanların kimliklerini ifade etmek, kendilerini ifade etmek ve toplumdaki yerlerini tanımlamak için kullandıkları önemli bir araçtır (Millan & Reynolds, 2014).

Sembolik statü, tüketicilerin ürünler aracılığıyla iletişim kurduğu ve kimliklerini oluşturduğu süreçtir (Chiesa & Dekker, 2024). Tüketim, sadece işlevsel olmanın ötesinde sembolik bir boyut taşır; tüketicilere kimliklerini ifade etme konusunda destek olmaktadır. Sembolik anlamlar kültürel ve sosyal bağlamlara göre değişiklik gösterir ve tüketiciler tarafından ürünlere atfedilir. Büyük markalar ya da geniş çapta tanınan ürünler, tüketicilere benzersizliklerini ifade etmek için uygun olmayabilir; Böylece küçük ölçekli üretim, yerel markalar ve ana akım dışında kalan şirketler sembolik statülerini arttırabilmektedir. Sembolik anlamların değerlendirilmesi ve yorumlanması sürecinde tüketicilerin aktif rol oynadığı vurgulanmaktadır (Chiesa & Dekker, 2024).

Sembolik statü, insanların toplumdaki statüsünü ve imajını ifade eden, onlara statü ve başkaları tarafından görünürlük kazandıran bir kavramdır. Bu statü, kişinin sahip olduğu mal

veya hizmetlerle gösterilir ve genellikle lüks ürünler ve Prestijle ilişkilendirilir. Sembolik durum, bireylerin içsel veya dışsal Motivasyonlarına bağlı olarak farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. İçsel Motivasyonlar, kişinin kendini gerçekleştirme veya tatmin gibi içsel hedeflere odaklanmasına yol açabilirken, dışsal Motivasyonlar daha çok toplumdaki görünür statünün arttırılmasına odaklanabilir. Dolayısıyla sembolik statü, insanların tüketim davranışlarını etkileyen, onların toplumdaki kimliğini ve konumunu gösteren bir unsurdur (Buluk & Erdem, 2019).

Sembolik statü, bir bireyin ya da bir topluluğun sosyal statüsünü veya Prestijini ifade eder. Bu statü genellikle bir bireyin veya grubun sahip olduğu özelliklere veya sembollere dayanır ve toplumun belirli bir durumda değer verdiği özellikleri temsil eder. Sembolik statü, sosyal ilişkilerde ve etkileşimlerde önemli bir rol oynayabilir ve insanların kendilerine ve başkalarına ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilir. Kavram sıklıkla sosyal bilimlerde ve pazarlama alanlarında incelenir ve sıklıkla insanların tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı ve itibarı üzerindeki etkileri incelemek için kullanılmaktadır (Loureiro, Japutra, & Kwun, 2019).

Sembolik statü, tüketici davranışını, yaşam tarzını ve sosyal etkileşimleri etkileyebilir. Sembolik statü, bireylerin kimliklerini belirleme ve toplum içindeki konumlarını ifade etme sürecinde hayati bir rol oynamaktadır.

1.8. BEKLENEN KAYGIDAN KAÇINMA VE BEKLENEN NEŞE

Kaygı ve sevinç, insan davranışlarını önemli ölçüde etkileyen duygusal durumlar arasındadır. Kaygı, tipik olarak belirsizlik, negatif geri bildirimler veya beklenen zorluklarla ilişkilendirilir ve bireyin kendini koruma içgüdüsüyle bağlantılı olarak ortaya çıkar, muhtemel tehlikelerden kaçınma isteğini artırır. Ancak, beklenen kaygı, bireyleri kendilerini yetkinlik artırıcı unsurlara bağlama isteğini de güçlendirebilir. Öyle ki, bir marka veya ürün, kişinin bu kaygıyı azaltabileceğine inandığı özelliklere sahipse, o kişi markaya daha fazla yönelebilir ve bağlanabilir (Proksch, R. Orth, & Cornwell, 2015).

Sevinç, olumlu geri bildirimler, başarı duygusu veya beklenen keyifli durumlarla ilişkilendirilir. Bu duygu, bireylerin memnuniyet duyduğu veya mutlu oldukları durumları ifade eder. Beklenen sevinç, insanları belirli bir deneyimi veya ürünü tekrar yaşama isteğiyle motive eder. Bir markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin olumlu sonuçlarını tecrübe eden bireyler, bu markaya daha fazla bağlanabilir ve sadık kalabilirler. Dolayısıyla, beklenen sevinç, kişilerin markaları algıladıkları olumlu özelliklerle ilişkilendirilerek bağlılıklarını artırabilir (Proksch, R. Orth, & Cornwell, 2015).

1.9. İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON

Dışsal motivasyon, bireylerin dış etkenler veya başkalarının beklentileri doğrultusunda hareket etmelerini sağlayan bir motivasyon türüdür. Bu motivasyon, genellikle negatif sonuçlardan kaçınma veya dış baskılara uyum sağlama gibi unsurları içerir. Örneğin, bir kişi işteki performansını artırarak terfi etme umuduyla çalışabilir veya sosyal çevresinin takdirini kazanmak için çaba gösterebilir. Dışsal motivasyon, dış dünyadan gelen ödülleri veya cezaları motive edici faktörler olarak kullanır. Ancak, dışsal motivasyon yalnızca negatif unsurları içermez; olumlu duyguları da kapsayabilir. Bir kişi, spor yaparak ya da bir müzik enstrümanı çalarak keyif alabilir ve bu durumda aktivitenin kendisi keyif verici olur. Bu, dışsal övgü veya takdir beklentisi olmaksızın içsel tatmin sağladığını gösterir (Proksch, R. Orth, & Cornwell, 2015).

İçsel motivasyon, bireylerin kendi içsel nedenleri doğrultusunda bir aktiviteye yönelmeleriyle ortaya çıkar. Bu tür motivasyon, kişinin ilgi, tutku ve değerleri doğrultusunda hareket etmesini sağlar. Örneğin, bir kişi resim yapmaktan zevk alabilir; çünkü bu, onun için rahatlatıcı ve yaratıcı bir faaliyettir ve dışarıdan herhangi bir takdir beklentisi olmaksızındır. İçsel motivasyona sahip bireyler, genellikle daha yüksek bir özgünlük ve özerklik duygusu yaşarlar. Kendi içsel nedenleri doğrultusunda hareket ettikleri için, davranışlarını kendi değerleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirirler, bu da onları daha tatmin edici ve mutlu kılar (Proksch, R. Orth, & Cornwell, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM

Çağımızda tüketim kavramı köklü bir dönüşüme sahne olmuştur; artık sadece maddi ihtiyaçların karşılanması eylemi olmaktan çıkıp karmaşık sosyal, kültürel ve ekonomik bir olguyu temsil etmektedir. Tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyleri, yaş, kültürel etkiler, ekonomik koşullar ve çevresel faktörler dâhil olmak üzere birçok değişkenden etkilenir (Eti, 2017). Tüketim genellikle ihtiyaçların tatmin aracı olarak algılanmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal konumun bir göstergesi, kişisel kimliğin bir yansıması ve çevresel kültürün bir parçası olarak da anlaşılmalıdır. Araştırmacıların ve düşünürlerin ilgisini çeken tüketim biçimlerinden biri de tüketici tercihlerinin ve davranışlarının bu markalarla ilişkilendirilen değerlerden etkilendiği lüks markaların tüketimidir. Son yıllarda pazarlama alanında yapılan birçok çalışma ve araştırmayla bu işaretlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve bu etkinin ardındaki dinamiklerin incelenmesine olan ilginin arttığına tanık olmaktadır.

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim birçok ekonomik, sosyal ve kültürel boyutu içeren karmaşık bir olgudur ve tüketimi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler gelir düzeyleri, yaş, kültürel etkiler, ekonomik koşullar ve çevresel faktörler gibi birçok değişkeni içerir (Eti, 2017). Ancak tüketimi sadece ihtiyaçları karşılama aracı olarak görmemeliyiz; aynı zamanda sosyal statünün bir göstergesi, kimliğin ifadesi ve kültürün bir parçası olarak da değerlendirilmelidir.

Tüketim, ölçülmesi ve tanımlanması zor olan karmaşık bir konudur. Keynes'in (1960) kavramına göre tüketimi etkileyen faktörler arasında subjektif ve objektif olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Subjektif faktörler, gelecekteki beklenmedik durumlar için para biriktirmek, iş kurma isteği, varlıklarını aileye bırakma niyeti veya yaşam standartlarını iyileştirmek gibi bireyleri gelirlerini harcama konusunda tereddüt ettiren şeyleri içerir (Daşkaya & Sağbaş, 2019). Nesnel faktörler ücretlerdeki ve net gelirdeki değişiklikleri içerir. Tüketimi etkileyen faktörlerin anlaşılması, temel ihtiyaçlar, medya, gelir düzeyleri, moda ve teknolojik gelişmeler gibi insan faktörlerini ve kültür, sosyal sınıflar, aile ve zenginlik gibi sosyal faktörleri içerecek şekilde genişletilmiştir. Ekonomik faktörler; gelir, faiz oranları, enflasyon ve vergilerdeki değişiklikler olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca hane referansı olarak kabul edilen bireyin yaşı da dikkate alınır, çünkü bu yaş tüketim miktarını ve bireyin tüketimi geleceğe erteleme becerisini etkiler. Gençlik, orta yaş ve emeklilik arasında değişiklik gösterdiği için bireylerin yaşamın farklı evrelerinde farklı tüketim kalıplarını takip ettiği

bilinmektedir. Tüketim, bireylerin gelirlerini nasıl harcayacakları konusunda, bu kararları etkileyen iç ve dış faktörleri dikkate alarak aldıkları bir dizi karardır (Daşkaya & Sağbaş, 2019).

Tüketim, bir mal veya hizmetin satın alınması ve kullanılması sürecini ifade eder. (Saygin & Diksoy, 2023) Ekonomik açıdan bakıldığında tüketim, bireylerin veya toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanma şeklidir. Bu kaynaklar genellikle para, zaman ve çabadır. Ancak tüketim sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir; Modern toplumlarda, sosyal, kültürel ve psikolojik etmenlerin yanı sıra, tüketim günlük yaşamın kaçınılmaz bir parçası olmuş ve ekonomik büyüme ile kalkınmanın temel itici gücü olarak kabul edilmiştir. Ancak tüketim sadece maddi boyutla sınırlı olmayıp, aynı zamanda toplumsal statü göstergesi, bireysel ve kolektif kimlik ve mutluluğun ifadesi de olabilmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü, bireyin davranışlarını ve sosyal etkileşimlerini derinden etkileyen karmaşık bir olgudur (Saygin & Diksoy, 2023).

Tüketim genel olarak ihtiyaçlarımızı karşılamak ve yaşamımızı sürdürmek için mal ve hizmet edinme sürecidir. İnsanlar tüketim sürecinde farklı kararlar verirler ve bu kararlar genellikle bireysel tercihlere, ihtiyaçlara, kültürel etkilere ve ekonomik duruma bağlıdır. Tüketim, bir ürünün satın alınmasıyla sınırlı olmayıp, o ürünün kullanılması, bakımı, imha edilmesi gibi sonraki aşamaları da kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici tercihleri ve davranışları çevresel, ekonomik ve sosyal etkilere bağlı olarak değişebilmektedir.

Geleneksel tüketim anlayışı genellikle ürünlerin yalnızca satın alınmasını ve kullanılmasını dikkate alırken, tüketim kavramı başlangıçta daha geniş bir perspektife sahiptir. Tüketim, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik ürünlerin seçimi, kullanımı, bakımı ve bertarafı gibi tüm süreçleri kapsamaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk ilkelerine dayanmakta olup, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını amaçlamaktadır. Tüketim sadece ürünleri çevreye zarar vermeden tüketmek değildir; Aynı zamanda çevre dostu ürünlerin seçilmesi, geri dönüşümün teşvik edilmesi, enerji tasarrufu gibi davranışların benimsenmesi de buna dâhildir. Dolayısıyla tüketim yalnızca ürün ve hizmet alımıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri göz önünde bulunduran bir süreç olarak da değerlendirilir (Eti, 2017).

Tüketimin, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için mal ve hizmetleri edinme ve kullanma süreci olduğu söylenebilir. Basitçe bir satın alma ve tüketme süreci olarak anlaşılabilir da bunun ötesine geçerek sosyal, kültürel ve çevresel etkileri de içermektedir. Bireylerin ve toplumların yalnızca ekonomik durumunu yansıtmaz, aynı zamanda bireysel ve grup kimliğini de ifade

eder ve sosyal statünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca tüketim biçimi yerel değerlere, gelenek ve göreneklere bağlı olarak bireyden bireye ve toplumdan diğerine farklılık gösterdiğinden, tüketim sosyal ve kültürel aidiyeti ifade etme aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Herkes için daha sürdürülebilir, dengeli ve müreffeh toplumların inşasına katkıda bulunduğundan, kişisel, toplumsal ve çevresel tüketim arasında bir denge kurmak acil bir gerekliliktir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları, modern pazarlama dünyasında şirketlerin ve akademisyenlerin dikkatle üzerinde durduğu bir konudur. Mal veya hizmet satın almanın ardındaki karmaşıklığı anlamak, ürün veya hizmete yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapan bir birey olarak değil, aynı zamanda birçok faktörün etkisi altında sürekli şekillenen, öğrenen ve değişen bir varlık olarak görülmektedir (Başal, Gümüş, & Parilti, 2023). Pazarlama açısından bakıldığında, tüketiciyi anlamak, bir ürün veya hizmeti başarılı bir şekilde piyasaya sürmek için çok önemlidir. Tüketici davranışı, satın alma kararlarını etkileyen bir dizi iç ve dış etkenin karmaşıklığıyla şekillenir (Davulcu, 2019). Tüketici davranışını anlamak, bir ürün veya hizmetin başarılı bir şekilde pazarlanmasının temelidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi, şirketlerin pazarlama stratejilerini şekillendirmesine ve tüketicilere daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olur. Bu nedenle tüketici davranışının incelenmesi pazarlama alanında önemli bir araştırma ve uygulama alanı olarak kabul edilmektedir.

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak ve arzularını tatmin etmek amacıyla mal veya hizmet satın almak isteyen kişi, kurum veya kuruluşları ifade eder. Pazarlama dünyasında tüketici, çözülmesi en karmaşık ve çözülmesi zor kavramlardan biridir. Tüketici davranışı, satın alma kararlarını etkileyen birçok farklı faktör arasındaki karmaşık etkileşimlerden kaynaklanır. Bu faktörler, Motivasyon, biliş, öğrenme ve tutumların iç süreçlerini ve ayrıca kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik unsurları içerir (Başal, Gümüş, & Parilti, 2023). Tüketiciler genel olarak iki ana kategoriye ayrılır: nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler. Nihai tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetleri kullanan bireylerdir. Endüstriyel tüketiciler, yeni ürünler üreten veya mal veya hizmet kullanan diğer şirketlerin faaliyetlerini destekleyen kuruluşlardır (Başal, Gümüş, & Parilti, 2023).

Pazarlama açısından tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alma yeteneğine ve arzusuna sahip olan bireylerdir. Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün

satın alan, kullanım sürecine katılan ve bu süreçte değişiklik meydana getiren bireyler olarak tanımlanabilir (Yousif, 2019). Tüketici, yalnızca bireyleri değil, kurum ve kuruluşları da kapsayan geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve pazarlama süreçlerinde büyük bir öneme sahiptir. Tüketici davranışları, kişilik özellikleri, inançlar, tutumlar ve sosyal veya kültürel çevre gibi bir dizi etmenin etkisi altında şekillenir. Satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında fiyat, kalite, marka imajı, ödeme yöntemi ve satış sonrası hizmet yer almaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak, şirketlerin stratejilerini belirleme ve ürünlerini pazara sunmaya yönelik pazarlama faaliyetlerini planlama sürecinde oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, davranış bilimleri ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerle ilişkilidir ve karmaşık bir sürecin anlaşılmasını sağlamaktadır (Yousif, 2019).

Tüketici, kendi ve ailelerinin gereksinim ve tercihlerine yönelik pazarlama bileşenlerini satın alarak veya alım gücüne sahip olarak gerçek kişidir (Davulcu, 2019). Tüketiciyi başka bir tanımla göre, nihai ürünleri ve hizmetleri satın alan veya kullanan birey olarak tanımlanabilir. Müşteri kavramı, sürekli olarak aynı firmadan hizmet alan veya aynı markayı tekrar tekrar tercih eden tüketiciyi ifade etmektedir (Davulcu, 2019). Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bilgi toplanması, plan yapılması ve bu planların uygulanması gibi psikolojik süreçleri içerir. Ayrıca dinamik bir süreçtir ve satın alma kararı verme ve sonrasındaki davranış sürecini içerir. Tüketici davranışı, satın alma öncesinde araştırma, bilgi toplama, mağazaları ziyaret etme, önerileri dikkate alma, izleme ve satın alma sürecindeki faaliyetleri içeren çeşitli faaliyetleri içerir ve çevresel faktörlerden etkilenir. Bu kişiliğe, Motivasyona, öğrenmeye ve kişisel deneyime bağlı olarak değişebilir (Davulcu, 2019).

Tüketici kavramı, mal ve hizmetleri kişisel veya aile ihtiyaçlarına uygun olarak tüketen, istek ve ihtiyaçları karşılanan, harcama olanağına sahip bireyleri kapsamaktadır. Bu tanıma göre tüketiciler genel olarak iki gruba ayrılmaktadır: Nihai tüketiciler (kendileri veya aileleri için satın alanlar) ve endüstriyel tüketiciler (üretim faaliyetlerini sürdürmek veya yeniden satmak amacıyla satın alanlar). Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını ve bu kararlarla ilgili faaliyetleri içerir. Tüketici davranışı, çeşitli iç ve dış faktörlerin etkisi altında tüketiciyi ürünleri satın almaya, kullanmaya ve elden çıkarmaya yönlendiren süreçtir. Bu süreçte tüketici ihtiyaçlarını anlar, değerlendirir, satın alır ve seçenekleri kullanır. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden kişisel özelliklere ve pazarlama teşviklerine kadar pek çok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışının özellikleri arasında, güdülerin etkisinin bulunması, sürecin dinamik oluşu, çeşitli aktiviteleri

içermesi, karmaşıklık ve zamanlama açısından çeşitlilik göstermesi, farklı rollerin yer alması, çevresel faktörlerin etkisinin olması ve bireyler arasında çeşitlilik göstermesi bulunmaktadır (Adilova, 2015).

Tüketici davranışlarının karmaşıklığı ve çeşitliliği, şirketlerin pazarlama stratejileri geliştirmesinin ve daha iyi müşteri hizmeti sunmasının önemini vurgulamaktadır. Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamak, rekabet avantajı elde etmede ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmada önemli bir adımdır. Bu nedenle şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için tüketicilerin Motivasyonlarını, tercihlerini ve satın alma süreçlerini dikkatle incelemesi gereklidir.

2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMU

Tüketim kültürü ve toplumu, günümüzde pazarlama ve tüketici davranışı açısından son derece önemli olan karmaşık bir konudur. Kültürel faktörler tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve satın alma kararlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültür, insanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyen, bireylerin değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve bakış açılarını şekillendiren temel bir faktördür. Bu nedenle tüketicilerin bilinçsiz kararları çoğunlukla kültürel etkiler tarafından belirlenmektedir.

Tüketim kültürü ve toplumu, tüketici davranışlarını belirleyen önemli faktörlerdir. Kültürel etkiler, tüketicilerin tercihlerini derinden etkiler ve satın alma kararlarını şekillendirir. Kültür, insanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyen temel bir faktördür ve bireylerin değerleri, inançları, tutumları ve bakış açılarını şekillendirir. Bu nedenle, tüketicilerin bilinçaltı kararları genellikle kültürel etkilerle belirlenir. Kültür; gelenekler, normlar, ahlak ve davranışların birleşimi olarak tanımlanır ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Pazarlamacılar için önemli olan, kültürel değerlere uygun tüketim modelleri oluşturmaktır. Kültürel etkilerle oluşan inanç ve tutumlar genellikle değişmez, bu yüzden pazarlamacılar kültürü anlayarak stratejilerini belirleyebilirler. Alt kültürler ise ana kültürden farklılık gösteren grupları temsil eder ve bu grupların kendine özgü değerleri ve davranışları vardır. Irk ve etnik gruplar, tüketici davranışını etkileyebilecek önemli faktörler arasındadır (Adilova, 2015).

Tüketim kültürü ve toplum, bireylerin ve grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, edinme, kullanma veya terk etme sürecini içerir. Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan inançlar, değerler,

gelenekler ve sanatlar gibi unsurlar bütünüdür. Bu kültürel faktörler tüketici davranışlarını etkilemekte ve satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Alt kültürler, ana kültürün inançlarını paylaşıırken kendi aralarında farklı inançlara sahip olan küçük gruplardır ve pazarlama yöneticileri için önemli bir analiz birimi sağlar. Kültürel farklılıklar ülkeler arasında farklılık gösterir ve pazarlamacılar ürünleri belirli coğrafi bölgelerin ihtiyaçlarına göre uyarlayabilir. Tüketim kültürü ve toplumu, tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlerken pazarlamacılar için önemli bir analiz alanını oluşturmaktadır (Mehmet, 2019).

Sosyal ve kültürel faktörler, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, roller, statüler, referans grupları ve aile gibi öğeleri içerir. Bu faktörler toplumun tarihi ve kültürel mirasından etkilenmektedir. Her kültürün içinde genellikle dini, ırksal veya coğrafi faktörlere dayanan alt kültürler vardır. Alt kültürlerin kültürel geçmişleri, gelenekleri ve görenekleri vardır ve tüketim davranışını etkilerler. Örneğin bazı alt kültürlerde belirli törenler, Ritüeller ya da sembolik alışveriş davranışları görülebilir. Alt kültürlerin satın alma davranışları ve marka tercihleri genellikle ana kültürden farklıdır. Bu durum, alt kültür içindeki bireylerin ihtiyaçları ve tercihleri genellikle daha Spesifik ve dar olduğundan, Spesifik pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır (Darici, 2019).

Tüketim kültürü ve toplum, bireylerin ve grupların satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir faktördür. Kültürün insanların değerleri, inançları ve davranışları üzerinde derin bir etkisi vardır ve tüketicilerin bilinçsiz kararları genellikle kültürel etkiler tarafından belirlenir. Öte yandan alt kültürler, ana kültürden farklılaşan grupların tüketici davranışlarını etkileyen özel değer ve davranışlara sahiptir. Pazarlamacıların kültürü anlayarak ve alt kültürlerin özelliklerini dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Bu, daha etkili ve hedefe yönelik pazarlama kampanyaları oluşturmak için kültürel çeşitliliği anlamak ve değer vermek anlamına gelir. Dolayısıyla tüketici kültürü ve toplumu, pazarlamacıların dikkate alması gereken önemli bir analiz alanını temsil eder ve kültürel faktörlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak, bir pazarlama stratejisinin başarısı kritik bir öneme sahiptir.

2.4. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM

Gösteriş amaçlı tüketim, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını belirleyen önemli bir kavramdır. Sosyal statüyü ifade etmek, kişisel kimliği yansıtmak veya Prestij sağlamak gibi amaçlarla belirli bir gelir düzeyinin üzerinde tüketim yapan kişilerin davranışlarını açıklamaktadır (Vijayakumar & Brezinova, 2012). Bu kavram, tüketicilerin bilinçli olarak

belirli ürün veya hizmetleri tercih ederken kendi başarılarını veya statülerini vurgulama amacı güttüğünü ifade eder. Gösteriş amaçlı tüketim genellikle diğer insanlar tarafından fark edilebilir olacak şekilde gerçekleştirilir ve genellikle dikkat çekici veya gösterişli ürünleri içerir.

Gösteriş amaçlı tüketim, sadece maddi varlıkları sergilemekle sınırlı değildir; aynı zamanda kişinin kişiliği, benlik imajı veya ilgi alanları gibi soyut veya somut özelliklerini ifade etme arzusunu da içerir. Bu kavram, tüketicilerin sosyal statülerini yükseltmek için Prestijli markaları tercih etme eğiliminde olduklarını ve bu tercihlerini sosyal medya gibi platformlarda sergilediklerini de kapsamaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketim, tüketicilerin marka ile bağ kurmalarını kolaylaştırabilir ve marka bağlılığını artırabilir (Siepmann, Holthoff, & Kowalczyk , 2022). Gösteriş amaçlı tüketim, çağdaş toplumun duygusal atmosferini şekillendiren bir faktör olarak kabul edilir ve insanların yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve kişisel ifadelerini belirleyen önemli bir kavramdır.

Gösteriş amaçlı tüketim dünya çapında yaygın bir olgudur. Sosyal statülerini iyileştirmek, yoksullukla mücadele etmek, üst sınıf insanlarla ilişki kurma şanslarını artırmak gibi nedenlerle belirli bir gelir düzeyinin üzerinde tüketim yapan kişileri ifade eder. Bu da tüketicilerin imaj ve görünüme daha fazla odaklanmasını sağlıyor. Özellikle insanlar, gelir düzeylerinin ötesinde görünümünden elde edilen geliri tüketerek gösterişli bir yaşam tarzını benimsemeye motive edilmektedir (Vijayakumar & Brezinova, 2012).

Gösteriş amaçlı tüketim, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken kendi başarılarını, statülerini veya kimliklerini ifade etme amacıyla bilinçli olarak belirli seçimler yapmalarını içeren bir kavramdır. Bu tür tüketim genellikle diğer insanlar tarafından fark edilebilir olacak şekilde gerçekleştirilir ve genellikle gösterişli veya dikkat çekici olma eğilimindedir. Ancak, gösteriş amaçlı tüketim sadece maddi varlıkları sergilemekle sınırlı değildir; kişinin kişiliği, benlik imajı veya ilgi alanları gibi daha soyut veya somut özelliklerini ifade etme arzusu da bu kavramın içine dâhil edilebilir (Bronner & Hoog, 2018).

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, gösteriş amacıyla yapılan tüketim, tüketicilerin yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve kendini ifade etme biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformları, hızlı ve geniş kitlelere ulaşım imkânı sağlayarak tüketicilerin günlük aktivitelerini, lüks eşyalarını ve tüketim deneyimlerini anlık olarak paylaşmalarına olanak tanır. Özellikle, deneyimsel satın almaların gözlemlenmesi zorluğunu

aşarak, bu deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla görünür hale gelmesini sağlar. Bu da tüketicilere statü ve kendileri hakkında istenen izlenimleri yayma imkânı sağlar. Markalar açısından, sosyal medya marka bağlılığını artırabilir ve tüketicilerin marka ile bağ kurmalarını kolaylaştırabilir. Tüketicilerin marka ile etkileşime geçmeleri, markaya duygusal ve davranışsal bağlılık geliştirmeleri marka performansını olumlu yönde etkiler. Sosyal medya üzerinden marka ile etkileşimde bulunan tüketiciler, markanın ürün ve deneyimlerini yayarak marka bilinirliğini artırabilir ve satışları yükseltebilirler. Tüketicilerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşması, hem kişisel algılarını hem de kendini tanımlama biçimlerini etkileyebilir (Siepmann, Holthoff, & Kowalczyk , 2022).

Gösterişli tüketim, modern toplumun ruh halini belirleyen en önemli konulardan biri olarak kabul edilir. Günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını oluşturmanın yanı sıra, neredeyse tüm günlük etkinliklerin merkezi bir bileşeni olarak karşımıza çıkar. Gösterişli tüketim genellikle yüksek algılanan kalite, lüks, Prestij veya yüksek sınıf ile ilişkilendirilen markalardan oluşur. Bazıları, bu tür markaların statüyü göstermek amacıyla tüketildiğini ve bu nedenle gözle görülür bir şekilde sergilendiğini savunurken, diğerleri statünün daha ince yollarla iletilmekte olduğunu iddia eder. Ancak, tüketicilerin ve üreticilerin pazar davranışları, genellikle markalar aracılığıyla imaj ve statüyü belirtmeye çalışır. Gösterişli Tüketim ve statü eğilimleri genellikle birbirleriyle aynı Fenomenler olarak ele alınır, ancak bunların ayrı ve ilişkili kavramlar olduğu teorik olarak savunulur. Gösterişli tüketim, genellikle Prestijin toplumdaki statünüzü artırmak amacıyla takip edildiği ve bu, servetin kamuoyuna sergilenerek ve başkalarına refahınızı ileterek gerçekleştirilebileceği şeklinde tanımlanır. Bu, statülüden ürünlerin ve markaların edinilmesinden Prestij elde etme arzusu üzerine odaklanırken, gösterişli tüketim, genellikle serveti veya pozisyonu kanıtlamaya odaklanır ve bu, mal varlığının açıkça sergilenmesiyle gerçekleştirilmektedir (O’Cass & McEwen, 2004).

Gösteriş amaçlı tüketim, Thorstein Veblen'in 1899'da yayınladığı çalışmasında ortaya koyduğu bir kavramdır. Bu kavram, tüketim alışkanlıklarının temelinde gösteriş, statü ve Prestij arayışının yattığını belirtir. Veblen'e göre, bu tür tüketim davranışları, genellikle mal veya hizmetlerin fiyatından daha fazla değere sahip olması ve kaynakların israf edilmesiyle karakterizedir. Gösteriş amaçlı tüketim, sadece zenginlerin değil, toplumdaki her sosyal sınıfın üzerindeki sosyal statüsünü göstermek için tercih ettiği bir davranış biçimidir. Veblen'e göre, bu tür tüketim alışkanlıkları, insanların diğerlerinden farklı olduğunu ve üst sınıflara benzemeye çalıştığını gösterir. Bu durum, hem mal ve hizmet tüketimiyle hem de zamanın boşa geçirilmesiyle ifade edilir. Gösteriş amaçlı tüketim, genellikle israfı da beraberinde getirir. Bu, harcamaların tam olarak üretkenlik veya insanlığın gelişimi için kullanılmaması

anlamına gelir. Örneğin, zamanı boşa harcamak veya lüks mallara harcamak israf olarak değerlendirilebilir. Veblen'in gösteriş amaçlı tüketim konsepti, tüketim davranışlarının sosyal statüyü belirlemede önemli bir rol oynadığını ve bu tür davranışların sınıf farklarını vurguladığını vurgular. Bu tür tüketim alışkanlıkları, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan da incelenmesi gerekmektedir (Açıkalın & Erdoğan, 2004).

Gösteriş amaçlı tüketim, modern toplumun önemli bir parçası olarak kabul edilirken, sosyal medyanın etkisiyle daha da belirgin hale gelmektedir. Bu tür tüketim alışkanlıkları, bireylerin sosyal statülerini, başarılarını veya kimliklerini ifade etme arzusuyla bilinçli olarak belirli ürün veya hizmetleri tercih etmelerini içerir. Ancak, bu eğilim sadece maddi varlıkları sergilemekle kalmaz, aynı zamanda kişinin kişiliği, benlik imajı veya ilgi alanları gibi daha soyut özelliklerini ifade etme arzusunu da kapsar.

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, gösteriş amaçlı tüketim tüketicilerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylere anlık olarak deneyimlerini ve tüketim tercihlerini paylaşma ve böylece statü ve kendileri hakkında istenen izlenimleri yayma imkânı sunar. Bu durum, markalar için de fırsatlar yaratır; sosyal medya aracılığıyla marka bağlılığını artırabilir ve tüketicilerin marka ile etkileşimini kolaylaştırabilir. Ancak, gösteriş amaçlı tüketimin olumsuz yanları da vardır. Bu tür tüketim alışkanlıkları, israfı ve kaynakların etkili kullanılmamasını teşvik edebilir.

2.5. LİTERATÜR TARAMASI

Lüks markaların tüketimi ve tüketicilerin bu markalarla ilişkilendirdiği değerler, pazarlama Literatüründe uzun süredir ilgi duyulan konular arasında yer almaktadır. Son yıllarda birçok araştırmacı, lüks markaların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin ardındaki dinamikleri anlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Lüks marka tüketimi, bireysel seçimlerin yanı sıra kültürel, sosyal ve psikolojik etmenlerle de sıkı bir ilişki içinde olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Nueno & Quelch , 1998).

Roux, vd. (2017), Lüks marka tüketimi ile ilişkilendirilen değerleri ve cinsiyetin bu ilişkideki rolünü araştırmıştır. Araştırmacılar Lüks markaları sık sık satın alan örneklem üzerinde üç çalışma yürütmüşlerdir, İlk çalışma, parfüm, giyim ve deri ürünleri kategorilerinin her birinde en az bir lüks marka satın alan 512 Fransız'dan oluşan bir örneklem üzerinde yapılmış. İkinci çalışma, lüks markaların değer yapısını ve üç Sosyo-demografik değişkenin (cinsiyet, sosyal sınıf ve yaş grubu) etkilerini belirlemeyi

amaçlamaktadır. Araştırma, alışveriş merkezlerinde temasa geçilen 640 Fransız'dan oluşan bir örneklem üzerinde yapılmış. Lüks değerlerin içeriğini (Çalışma 1) ve (Çalışma 2) belirledikten sonra Çalışma 3, “CSC, CNFU ve PSC'nin bu değerler üzerindeki etkisini ve cinsiyetin düzenleyici rolünü test etmektedir. Çalışma 1.024 Fransız katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yapılmış. Yüz yüze anketler yoluyla önceki çalışmayla aynı şekilde alınmışlar. Bu çalışmalar lüksün sadece kadınlara özgü bir şey olmadığını, tüketicilerin tercihlerinin lüks değer faktörlerinin etkisindeki farklılıklar nedeniyle cinsiyete göre değiştiğini öne sürüyormuş. Her cinsiyetin sosyal yapıdaki konumuna ve onunla ilişkili inanç ve rollere göre lüks markalarla özel bir ilişkisi varmış. Bu, lüks ürünlerin tüketiminde cinsiyetin rolünü ve tüketici tercihlerini nasıl yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

Zhan ve He (2012), Araştırmacılar psikolojik özellikler ile en popüler lüks markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkileri test ederek orta sınıf Çinli tüketiciler arasında lüks tüketimin altında yatan Motivasyonları araştırmaktadır. Veriler, China Telekom tarafından desteklenen çevrimiçi bir anket aracılığıyla Şangay'da toplanmış. Örneklem çerçevesi, Çin Telekom Yardım Hattı Hizmeti “114” tarafından sağlanan aşağıdaki hizmetlerden en az birini kullanan cep telefonu kullanıcılarından oluşmuştur. Sonuçlar, tüketicilerin değer bilinci arttıkça daha popüler markaları daha olumlu değerlendirdiklerini gösteriyor; bu da lüks ürünlerin Çin'de mutlaka abartılı satın alımlar olmadığını göstermektedir.

Stathopoulou ve Balabanis (2019), Araştırmacılar kültürel değer yöneliminin tüketicilerin lüks değer algıları ve lüks tüketimine eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Veriler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Qualtrics'in çevrimiçi bir paneli kullanılarak toplanmış. Yalnızca yıllık geliri 20.000 dolardan fazla olan katılımcılar kullanılmış. Bulgular, kültürel değerlerin tüketicilerin kullanım kolaylığı, benzersizlik, kalite ve sosyal refah değerleri algılarını etkilediğini göstermektedir.

Chan, vd. (2015). Araştırmacılar lüks ürünlerin yeniden satın alma niyetini belirleyen faktörleri incelediler. Çalışmanın yöntemi, anket kullanarak yapılmış. Örneklem, materyalist tüketici Profiline sahip bireylerden oluşuyormuş ve veriler Hong Kong'da toplanmış. Sonuçlar, statü ihtiyacının ve duygusal tepkinin lüks ürünlerin yeniden satın alma niyetini kolaylaştırdığını göstermiştir.

Pino, vd. (2019). Araştırmacılar yeni gelişmekte olan pazarlar ile olgun pazarlar arasında lüks tüketimde marka belirginliği ve sosyal statüyü karşılaştırmışlar. Çalışmanın yöntemi, anket verilerinin analizi ve karşılaştırmalı bir yaklaşım içermektedir. Örneklem, farklı yaş ve gelir gruplarından bireyleri içeriyormuş ve veriler İtalya ve Hindistan'da

toplanmış. Sonuçlar, marka belirginliği ve sosyal statünün lüks tüketimde farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların pazar türüne göre değişebileceğini ortaya koymuştur.

Sanyal, vd. (2014). Araştırmacılar Hint tüketicilerin lüks marka satın alma tutumlarını incelemişler. Çalışma, bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiş Hindistan'ın Batı Bengal kentindeki Kalküta Megapolis'teki farklı sosyal sınıflara mensup kentsel katılımcılar arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem, farklı Sosyo-ekonomik arka planlara sahip Hint tüketicilerden oluşmuştur. Örnekler 22 yaş üstü yetişkinler ve işçilerle sınırlıymış. İki aşamalı olasılıklı örnekleme tekniği kullanılmış, basit rastgele örnekleme tekniği kullanılmış ve katılımcılarla işyerlerinde iletişime geçilmiştir. Seçilen toplam örnek 200'dü ve bunlardan ikisi veri sağlamayı reddedilmiş. Böylece etkin örneklem büyüklüğü 198 olmuştur. Sonuçlar, Hint tüketicilerin lüks marka satın alma tutumlarının belirlenmesinde belirli faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Lee, vd. (2011). Araştırmacılar psikolojik ve demografik özelliklerin lüks restoranlara karşı tutumlar üzerindeki etkilerini incelemişler. Çalışmanın yöntemi, anket verilerinin analizi içeriyormuş. Örneklem, Pilot test, Missouri Üniversitesi Otel ve Restoran Yönetimi bölümünde 78 lisans öğrencisiyle Aralık 2007'de gerçekleştirilmiştir. SurveyMonkey.com kullanılarak bir İnternet anketi oluşturulmuş. 2.000 tüketiciye dağıtılmış ve anketleri tamamlayanlara ödül olarak beş dolarlık kupon verilmiştir. Sonuçlar, psikolojik ve demografik faktörlerin lüks restoranlara karşı tutumları etkilediğini göstermiş, Materyalizm ve hazcılık arzulayan tüketicilerin lüks restoranlara karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu, ayrıcalıklık arzulayan tüketicilerin ise lüks restoranlara karşı olumsuz tutumlara sahip olduğunu göstermişti.

Chan, vd. (2015). Araştırmacılar materyalist tüketicilerin benzersiz ürünleri arayanlar için statü ihtiyacının ve duygusal tepkinin lüks ürünlerin yeniden satın alınma niyetini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını incelenmiştir. Motivasyonları ve statü tüketiminin duygusal tepkilerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Çalışma, anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem, Hong Kong'da çoğunlukla lüks alışverişle bilinen üç alışveriş bölgesinde (Central, Tsimshatsui ve Causeway Bay) alışveriş yapanların durdurulması ve onları üç aylık bir süre boyunca kendi kendilerine doldurdıkları bir anketi doldurmaya davet ederek sistematik rastgele örnekleme yoluyla toplanmış. Veri temizleme ve tarama tamamlandıktan sonra nihai toplam 568 örnek yanıt elde edilmiştir. Sonuçlar, statü ihtiyacının ve duygusal tepkinin lüks ürünlerin yeniden satın alınma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösterilmiştir.

O'Cass, vd. (2013). Araştırmacılar, Çinli gençlerin tüketim eğilimlerinin, tüketim eğilimlerinin ve karar verme tarzlarının, moda giyim Batı ve Asya kökenli markalarının durumuna ilişkin algıları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Anket, Çin'in güneyindeki büyük bir şehirdeki iki üniversiteden 600 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan 600 anketten 460'ı geri dönmüş. Sonuçlar, Çinli gençlerin Asya kökenli giyim markaları yerine Batı kökenli giyim markalarını tercih ettiğini göstermektedir.

Zhan, vd. (2012). Araştırmacılar, Çin'de lüks tüketimin anlaşılması ve tüketicilerin en bilinen markalara yönelik algıları incelenmektedir özellikle gözlemcilerin lüks marka tüketicilerini nasıl görmüşleri. Çeşitli uyaranların kullanıldığı dört deneyde. Araştırma Polonya'da yapılmıştır. Çalışma 1a, lüks marka logosu taşıyan giysiler giyen tüketicilerin daha narsist, Makyavelci ve psikopat (H1a-H1c) olarak algılandığı hipotezini test etmiş. Deneye yaşları 25 ile 55 arasında değişen 166 erkek ve 177 kadın katılmıştır. Örneklem, kota örnekleme kullanılarak ülke genelinde çevrimiçi olarak seçilmiştir. Çalışma 1b, bulguların sağlamlığını ve farklı bir katılımcı örnekleme geneline bilirliliğini ve başka bir lüks markanın kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Deneye yaşları 25 ile 55 arasında değişen 183 erkek ve 191 kadın katılmıştır. Çalışma 2, farklı uyarıcı materyaller kullanarak bunların tekrarlı bilirliliğini ve sağlamlığını test ederek Çalışma 1A'dan elde edilen bulguların üzerine inşa etmeyi amaçlamış. Deneye yaşları 25 ile 55 arasında değişen 181 erkek ve 191 kadın katılmıştır. Çalışma 3, gözlemcinin tüketici markasına ilgisinin lüks tüketim ile karanlık kişilik özellikleri algısı arasındaki ilişkiyi düzenlediği hipotezini test etmeyi amaçlamıştır. Deneye yaşları 26 ile 55 arasında değişen 58 erkek ve 55 kadın katılmış. Sonuçlar, lüks ürünleri izlemenin tüketicilerin narsisizm, Makyavelizm ve psikopati algılarını artırdığını göstermekte ancak bu etki evrensel değil (Çalışma 1a ve 1b). Bu sosyal maliyetler, özellikle sadakat düzeyi yüksek gözlemciler arasında tüketicilerin izlenim yönetimi algılarındaki artışlardan kaynaklanmıştır (Çalışma 2).

Shamu, vd. (2024). Araştırmacılar, destinasyonun marka kimliğini ve marka sadakatini geliştirmek için kısa videonun nasıl kullanılabileceği sorusunu ele almaktadır. Duygusal deneyimin aracılık etkisi ile destinasyon markasının benlik uyumunun düzenleyici etkisinin araştırılmasına odaklanılmıştır. Çalışma alanı olarak Çin'in Chengdu şehri seçilmiş. Araştırma anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Douyin platformunda Chengdu ile ilgili kısa videolar izleyen tüketiciler oluşturmuş. 720 kişiyle iletişime geçildi ve sonuçta toplam 630 yanıt geri döndürülmüş. Sonuçlar, kısa videolar kullanarak tüketicilerin destinasyon marka kimliğini ve marka sadakatini iyileştirmede destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO'lar) için çeşitli çıkarımlar sağlamaktadır.

Shen, vd. (2017). Araştırmacılar lüks moda markalarıyla sosyal medyada etkileşim kurmanın öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir. Örnekleme, en sevdikleri lüks markalarla sosyal medya platformlarında etkileşime giren lüks marka müşterilerinden oluşmuştur. Katılımcıların iki kriteri karşılaması gerekiyormuş: markayla ilgili deneyime sahip olduklarından emin olmak için lüks bir markadan bir ürün satın almak ve (satın aldıkları) bu lüks markayla en az bir sosyal medya platformunda etkileşimde bulunmuştur. 1200 katılımcıdan 1056 katılımcıdan oluşan kullanılabilir bir örnek toplanmıştır. Bulgular, eğlencenin müşteri katılımını etkilediğini ve içerik pazarlaması ile lüks moda markalarıyla müşteri etkileşimi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir.

Bazi, vd. (2023). Araştırmacılar, lüks moda markalarıyla sosyal medyada etkileşim kurmanın öncüllerine ve sonuçlarına ilişkin bir modeli test etmektedir. İçeriğin estetik kalitesinin bir ölçüsünü geliştirerek. Örnekleme, en sevdikleri lüks markalarla sosyal medya platformlarında etkileşime giren lüks marka müşterilerinden oluşmuştur. Veriler Prolific Academic'in çevrimiçi tüketici paneli kullanılarak toplanmıştır. 1200 katılımcıdan tek seferde veri toplanmış. Örnek kriterlerine uymayan eksik cevapları olan katılımcılar (lüks olmayan alıcılar) veri setinden çıkarılmış ve geriye 1.056 katılımcıdan oluşan kullanılabilir bir örnek kalmıştır. Sonuçlar, eğlencenin müşteri etkileşimini etkilediğini ve içerik pazarlaması (özellikle içeriğin estetik kalitesi ve ünlülerin desteği) ile müşterilerin lüks moda markalarıyla etkileşimi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Müşteri bağlılığı, marka sadakatini ve sevgisini artırır.

Rather, vd. (2024). Araştırmacılar, tüketicilerin lüks otel markalarına yönelik marka angajmanı, deneyim ve ilişki kalitesi arasındaki dinamiklerin marka itibarının ılımlı etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Veriler, Hindistan'ın 6 şehrinde (Gulmarg, Srinagar, Valgam, Kokernag, Verinag ve Jammu) lüks otel markalarının (örnek: Radisson Blu, Vivanta by Taj, Hyatt, Khyber Resorts) tüketicileri üzerinde yürütülen bir anket aracılığıyla toplanmış. Sonuçlar Mısır Merkez Bankası'nın ilişkilerin kalitesi ve eşitlik üzerindeki olumlu etkisini ortaya çıkarmış. Sonuçlar beklenen bağlantılar arasında Mısır Merkez Bankası'nın aracılık etkisini doğrulamış.

Song, vd. (2021). Araştırmacılar sahte ürün hâkimiyetinin lüks moda markası sahiplerinin algılarını nasıl etkilediğini ve bunun kültürlerarası bir incelemesini yapmıştır. Bu araştırmada 4 çalışma yapılmıştır. Çalışma 1, sahte ürünlerin baskınlığının tüketicilerin otantik lüks moda markalarını satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kültürel farklılıkların olup olmadığını test etmiştir. Çin ve ABD'den 155 lüks ürün sahibi çevrimiçi olarak işe

alınmış. Katılımcılar anketi 5 ABD doları (4 Çin Yuvanı) tutarında bir ödöl karşılığında doldurmuşlar. Çinli ve ABD'li katılımcılara yönelik anketlerin her ikisi de İngilizce olarak yazılmıştır. Tüm katılımcılara 499\$ fiyatında beyaz, cinsiyet ayrımı gözetmeyen HERMÈS şapka teklif edilmiş (499\$ tüm koşullarda kullanılmış, dolayısıyla fiyat kontrol edilmiştir). Daha sonra bu şapkanın kendilerine ait olduğunu hayal etmeleri ve bu şapkayı takabilecekleri iki olayı yazmaları istenmiş. Çalışma 2'de temel amaç lüks moda markası sahiplerinin kültürel gruplara göre algılanan kalitenin farklı etkilenip etkilenmediğini ve gözlenen taklit baskınlığı etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü incelemektir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Doğu Kıyısındaki büyük bir özel üniversiteden 63 Anglo-Amerikalı lisans öğrencisi ve Çin ana karasındaki bir üniversiteden 75 Çinli lisans öğrencisi derste ekstra puan karşılığında bu çalışmaya katılmıştır. Çinli katılımcılara yönelik anket İngilizce 'den Çince 'ye çevrilmiş ve doğruluğundan emin olmak için çok dilli iki uzman tarafından İngilizce 'ye geri çevrilmiş. Veri toplamada ABD'li katılımcılardan 60 geçerli yanıt (üç eksik yanıt hariç) ve Çinli katılımcılardan 72 geçerli yanıt (üç eksik yanıt hariç) elde edilmiş. Bu çalışmanın prosedürleri bir istisna dışında Çalışma 1'inkilerle aynıymış. Teşvik, orijinal, cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir Gucci el çantasına, beraberindeki açıklamalara ve 895 dolarlık fiyat etiketine dönüştürülmüştür. Çalışma 3 Bu çalışmanın temel amacı, sahtecilik hâkimiyetinin, farklı kültürel gruplardaki marka sahiplerinin lüks moda markalarını satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin altında yatan tutumsal işlevleri test etmiştir. 100'ü Anglo Amerikalı ve 100'ü Asyalı Amerikalı olmak üzere 200 Türk katılımcı işe alınmış. Bunların %72'si lüks moda markası sahipleriymiş. Katılımcılar küçük bir mali ödöl karşılığında deneye katılmışlar. Sahte baskınlık, bir istisna dışında önceki çalışmalarda olduğu gibi manipüle edilmiş. Bu çalışma için başka bir lüks moda markasının (Louis Vuitton) farklı bir ürün kategorisini (giysi; cinsiyet ayrımı gözetmeyen tişört, 595 dolar) benimsenmiş. 55 katılımcı ya dikkat kontrolünde başarısız oldu ya da anketi uygun şekilde yanıtlamamış. Bu nedenle verileri analiz dışı bırakılmış. 145 geçerli yanıt elde edilmiş. Çalışma 4, sahte BURBERRY güneş gözlüklerinin onaylanması yoluyla (her koşulda 295 ABD doları kontrol ediliyormuş) sahte ürünlerin hâkimiyetinin algılanan kaliteyi ve ürün satın alma niyetini olumsuz etkilediğini test edilmiş. Çin'deki 74 Çinli üniversite öğrencisi ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 69 Anglo-Amerikan üniversite öğrencisi, derste ekstra puan almak amacıyla çalışmaya katılmışlar. Sonuç, Çalışma1, Anglo-Amerikan katılımcıların, HERMÈS kapağının piyasada yaygın olarak sahte olduğunu öğrendiklerinde, bu bilgiden haberi olmayanlara kıyasla, orijinal bir HERMÈS etiketi satın alma olasılıklarının belirgin şekilde azaldığı gösterilmiştir. Çalışma 2'de sahteciliğin hâkimiyetinin Anglo-Amerikan marka sahipleri için marka kalitesini önemli ölçüde düşürdüğü tespit edilmiş. Çalışma 3, sahte ürünlerin hâkimiyetinin, farklı kültürel

gruplardaki lüks moda markası sahiplerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin altında uyarlanabilir sosyal tutumun yattığını doğrulamış. Çalışma 4'te, sahtecilik hâkimiyetinin etkisinin sadece aynı taklitlerin hâkimiyeti için değil aynı zamanda orijinal markanın diğer ürün kategorilerindeki ürünlerin hâkimiyeti için de geçerli olduğu bulunmuştur.

Lee, vd. (2016). Araştırmacılar YouTube vlogcularının tüketicilerin lüks marka algıları ve niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışma, video blogların (vlogların) tüketicilerin lüks markalara ilişkin algılarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Parasosyal etkileşimi (PSI) ve sosyal karşılaştırma teorisini kullanmıştır. Araştırmanın örneklemini Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan ve 18 ile 75 yaşları arasındaki katılımcılar oluşturmuştur. İlk çalışma, varsayılan modeli yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanarak test etmiştir. Amazon Mechanical Turk (MTurk) aracılığıyla toplam 396 kullanılabilir yanıt toplanmış. YouTube videosu bir kadının çantasının incelemesi olduğundan ve vlogger da kadın olduğundan, cinsiyetin kafa karıştırıcı etkisini kontrol etmek için kadınlar işe alınmıştır. Sonuçlar önerilen modeli desteklemektedir. Refah öncesi ve sonrası algıları karşılaştırarak denek içi bir tasarım kullanmıştır. Çalışma 2, lüks marka algıları öncesi ve sonrası karşılaştırmasını yaparak, konu içi bir tasarım kullanarak vlog'un lüks marka algıları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Moda derslerinde kız lisans öğrencilerinden toplam 88 yanıt alınmış. Çalışma, bir vlog izledikten sonra lüks marka algılarının önemli ölçüde arttığını ve artışların PSI tarafından vlogger ile yönetildiğini ortaya çıkarmış. Çalışma 3, konular arası bir tasarım kullanarak vlog'un lüks marka algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmış. Toplam 423 kullanılabilir yanıt toplanmış sadece kadınlardan oluşmuştur. Sonuçlar, lüks ürünleri inceleyen vlog izleyen deney gruplarının lüks marka algılarının ve satın alma niyetlerinin, vlog izlemeyen kontrol grubuna göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Avcılar, (2008). Çalışma tüketici temelli marka değerini ölçmüşlerdir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilere rastgele sunulan iki farklı çikolata markası için benzer içeriklere sahip iki ayrı anket formu hazırlanmış ve bir marka tercihlerini belirlemeleri için anket doldurmaları istenmiştir. Sistematiik örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen bir örnekleme, Niğde üniversitesi iktisat fakültesi işletme bölümü öğrencilerinden oluşmuştur. Listede 640 öğrenci yer almış ve listeden toplam 400 öğrenci seçilerek bir örneklem oluşturulmuş. Analiz sonuçları, tüketicilerin marka değerini oluşturan dört boyutun geçerli olduğunu göstermektedir.

Çakır, (2006). Araştırma reklamların tüketici marka tutumlarına etkisini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini 2004-2005 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden rastgele seçilen 120 öğrenci oluşturmuştur. Katılımcıların yaşları 17 ile 21 arasında değişmiştir. Sonuçlar, reklamlara duyulan hayranlık düzeyi arttıkça markaya yönelik tutumlardaki olumluluk düzeyinin de arttığını göstermiştir.

Alper, (2011). Araştırma, Sponsorluğun ardından marka imajı ve satın alma eğilimine yönelik tutumun nasıl etkilendiğini analiz etmiştir. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ana evrenini Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri oluşturmuştur. Toplamda 500 adet anket dağıtılmış olup, hatalı ve eksik anketler çıkarıldıktan sonra 294 anket analize dâhil edilmiştir. Sonuçlara göre, marka ve etkinlik tutumlarıyla, sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir.

İbrahim, vd. (2019). Araştırmacılar, fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık niteliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmanın evrenini 18-38 yaş grubu olarak tanımlanan Y Kuşağı içerisinde Instagram kullanmış ve kullanmakta olan tüm tüketiciler oluşturmuştur. Anket internette yayınlanmış. 470 katılımcıdan veri toplanmış ancak 28 anket eksik olduğu için araştırmaya dâhil edilmemiş ve 442 anket kabul edilmiş. Sonuçlara göre, Instagram influencerlarının güvenilirlik ve çekicilik özellikleri marka tutumu, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışını olumlu yönde etkilerken, uzmanlık özelliğinin herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Öte yandan, marka davranışı, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir.

Ünlükaya, vd. (2021). Araştırmacılar mikro e-etkileyici kişilerin marka tutumu oluşumunu incelemişlerdir. Yüz yüze anket yönteminden kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. Veriler, Marmara üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinden toplam 347 kişiden elde edilmiştir. Sonuçlara göre kadınların mikro-influencer kullanan markalara yönelik tutumu erkeklere göre daha olumludur.

Guest, (1944). Araştırma, kişinin hayatındaki tercihlerinin yıllar içindeki istikrarını ifade eden bir terim olan marka bağlılığının bireyler arasındaki boyutunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sonuçları etkilemeyecek şekilde marka isimleri kullanılmış olup, tercihleri markayla eşleşen grup, marka bağlılığına odaklanmak amacıyla analiz dışında tutulmuştur. Araştırmacılar araştırma için bir anket kullanılmıştır. Örneklem, her sınıfta 3.

sınıftan 11. sınıfa (ilçedeki lise son sınıf) kadar farklı yaş gruplarında öğrenim gören 85 kişilik bir grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, zaman içinde marka tercihlerinde istikrar yönünde güçlü bir eğilim olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, bir bireyin markaya aşına olması durumunda marka tercihlerinin daha istikrarlı olabileceğini ve marka sadakatinin belirlenmesinde marka aşinalığının önemini ortaya koyduğunu göstermektedir.

Erge, (2012). Araştırma piliç eti sektöründe marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin Bolu bölgesindeki piliç eti tüketicilerinden oluşturmuş olup, 600 anketten 442'si toplanmıştır. Sonuçlar, marka güveni ve memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Sönmez, (2010). Araştırma, gençlerin giyim markalarına olan bağlılık ve duyarlılığını incelemektedir. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Kayseri'deki üç ilkokul, altı ortaokul ve bir yükseköğretim okulundan seçilen, 12-19 yaşları arasındaki 1.164 öğrenci oluşturmuştur. Sonuçlar, katılımcı öğrenciler arasında marka bağlılığı ile marka duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Olumlu etkinin en yaygın yordayıcıları psikolojik faktörlerdir.

Çifci, (2006). Araştırma, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatlerini araştırmaktadır. Veri toplamak için anket kullanılmış. Araştırmanın örneklemini Bolu ili Gököy ve Şehir kampüslerindeki öğrencileri arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 500 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Sonuçlar, bir müşterinin kot pantolon satın alırken marka seçimini temel olarak etkileyen dört faktör olduğunu göstermektedir. Marka kimliği, fiyat dağılımı, ürün ve tutundurma faktörleri.

Önen, (2018). Araştırma, marka değerinin marka aşına etkisini “STARBUCKS” kafe örneği üzerinden incelemektedir. Veri toplamak için anket kullanılmış. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 500 “STARBUCKS” müşterisi oluşturmuş olup, ilgili anketlerden 478'i çalışmaya uygun görülmüştür. Sonuçlar, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi tüketici temelli marka değerinin her boyutuyla marka sevgisi arasında belirgin ve olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tüketici temelli marka değeri, marka sevgisini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Yousif, (2019). Araştırma, Türkiye ve Sudan'da tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak

incelenmiştir. Veri toplamak için anket kullanılmış. Araştırmanın örneklemini Türkiye ve Sudan'da cep telefonu sahibi olan 400 tüketici oluşturmuştur. Sonuçlar, ürün tutumunun satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Üretilen ülke, ürün özellikleri aracılığıyla satın alma niyetiyle dolaylı bir ilişkiye sahiptir. Etnosentrizmin ürün kalitesi ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi varmış.

Davulcu, (2019). Araştırma, Uşak Üniversitesi öğrencilerinin Online alışveriş özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Veri toplamak için anket kullanılmış. Araştırmanın örneklemini Uşak Üniversitesi yerleşkesindeki öğrenciler ve öğretim üyeleri oluşturmuştur. Toplam 781 anket yapılmış. 781 öğrenciden 647'si internetten alışveriş yapıyormuş. Bunlardan 134'ü internetten alışveriş yapmıyormuş. Araştırmada internetten alışveriş yapanlar alınmış ve internetten alışveriş yapmayanların (134 anket) ve 47 eksik ya da yanlış doldurulmuş anketin hariç tutulması sonucunda 600 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlar, İnternet kullanımı ile çevrimiçi alışveriş, alışveriş özellikleri ve klasik alışveriş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medyanın öğrencilerin yaşam tarzlarını şekillendirmede önemli olduğu ortaya konmuş ve bu önem giderek artmaktadır.

Adilova, (2015). Araştırma, Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında köken ülke faktörünün önemi incelenmiştir. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yaşayan 16 yaş üstü kişiler oluşturmuştur. 450 adet anket dağıtılmış ve 420 adet anketin aktarımı sağlanmış. Elde edilen 420 anketten hata, yanlışlık ve eksik doldurulan anketler elenerek 400 anket analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar, yabancı turizm ürünlerine yönelik tutumların yerel turizm ürünlerine göre daha olumlu olduğunu ve bu eğilimlerin demografik özellikler açısından farklılık göstermediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların düşük ila orta etnik kökene sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Vijayakumar, vd. (2012). Araştırmacılar, erkekler ve kadınlar arasındaki tüketimin itici güçlerini ve büyüklüğünü ve yoksulların toplumda gösterişçi tüketimlerini ne ölçüde sergileme eğiliminde olduklarını belirlemek için deneysel bir çalışma yürütmüşler. Veri toplamak için anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Sri Lanka'nın Jaffna Bölgesi'nden 300 orta sınıf ve yoksul insan oluşturmuş; bunların 51'i (%20,2) kişi başına düşen geliri günde iki dolardan az olan yoksul insanlarmış. Sonuçlar, tahsis edilecek miktarın temel belirleyicisinin gelir olduğunu, ancak cinsiyet ve yaşın sosyal statüye tahsis edilecek miktar üzerinde çok az etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda Jaffna'daki

insanların gelirlerinin büyük bir kısmını memnuniyetten ziyade sosyal statüyü korumaya ayırdığını ve aynı zamanda Jaffna'daki yoksulların da daha iyi olduklarına dair tutumlarını ifade etmek için gösterişçi tüketim konusunda hevesli olduklarını göstermektedir.

Bronner, vd. (2018). Araştırmacılar, deneyimsel satın alma örneği olarak gösterişçi tüketimin tatil kararı vermedeki rolü incelenmektedir. Bu çalışmadaki veriler Hollandalıymış “CONTINU OLAYTIE ONDERZOEK” şirketinden toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir, kentlilik ve aile büyüklüğüne göre 18 yaş üstü Hollanda nüfusu oluşturmuştur. Sonuçlar, tatiller hakkında başkalarıyla iletişim kurmanın önemli olduğunu ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla arttığını göstermektedir.

Siepmann, vd. (2022). Araştırmacılar, lüks ve lüks olmayan tüketimin yanı sıra geleneksel lüks malların statüyle ilgili ve statüyle ilgili olmayan boyutlar üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya üzerinde yapılmıştır ve katılımcılar üzerinde deneyler gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini bir Alman üniversitesindeki öğrenciler ve onların akranlarından oluşan 599 katılımcı oluşturmuştur. Katılımcılar, üç hayali kadın veya erkek Profilini rastgele sırayla derecelendirmek üzere rastgele atanmışlar. Sonuçlar, lüks malların hâlâ statüyü göstermenin en önemli yolu olduğunu göstermektedir.

Hız, (2009). Araştırma, tüketim kavramının gelişmekte olan ülkelerdeki sosyo-ekonomik değişimlerle nasıl ilişkilendiğini ve Türkiye'deki bu değişimin Muğla ilindeki gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma üç bölümden oluşmuştur: kavramsal, teorik ve deneysel. İlk bölümde tüketim kavramı, tarihsel süreci, etkileyen faktörler ve kuramlar incelenirken, ikinci bölümde gelişmekte olan ülkelerin özellikleri ve Türkiye ile bazı gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim profili ve gösterişçi tüketim boyutları ele alınmıştır. Araştırma, Türkiye'nin Muğla ilinde gerçekleştirilmiştir ve Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerindeki toplam 978 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Pilot çalışma ile öncelikle gösterişçi tüketim konusunda ön bilgi toplanmış, ardından faktör analizi kullanılarak anketin güvenilirliği test edilmiştir. Anketin son derece güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma SPSS programı kullanılarak elde edilen verilerin analizi sonucunda, tüketim davranış kalıplarının incelenmiş ve statü, prestij, tüketim ve rasyonellik gibi faktörlerin etkisinin ölçüldüğü belirtilmiştir. Araştırmanın sonuçları orta sınıf bireylerin anlamsız tüketimi daha çok önemsediğini göstermiş. Gelir düzeyi düşük veya yüksek olan katılımcılar ile kendilerini orta veya üst sınıf olarak gören katılımcılar, “ait olduklarına inandıkları sınıfın tüketim profiline uygun davranarak” statülerini korurlar.

Sarı, vd. (2023). Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı, gelecekteki sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Çevrimiçi platformda 556 kişiye anketi uygulanmıştır. Araştırma, yapısal eşitlik modeli kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılmış ve verilerin AMOS ve SPSS programlarıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemi 18 yaş ve üzerindeki T.C. vatandaşları oluşturmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, gelecek sonuçlarını önemsemenin gösterişçi tüketimi olumlu yönde etkilemiş, ancak anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketimi olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

Görgenç, (2018). Araştırmacı, kolektif kültürlerde dikkat çekmeyen lüks tüketim üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın hedefi, marka logoları ve desenlerinin ürün tercihlerini nasıl etkilediğini, bu tercihlerin kolektif kültürlerde nasıl değiştiğini ve kimlik sinyalizasyonu ile birlikte nasıl şekillendiğini incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda üç set hipotez oluşturulmuştur. Araştırmada, anket yöntemi kullanılmıştır. 105 katılımcının çevrimiçi olarak toplanan verileri analiz edilerek sonuçları elde edilmiştir. İstanbul, Ankara, Muğla, Bursa ve İzmir gibi Türkiye'nin çeşitli illerinden seçilen lüks ürün tüketicileri üzerinde yapılan araştırma örneklemi kullanılmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu kadın ve özel sektör çalışanıydı. Araştırmanın sonuçlarına göre, kolektif kültürün lüks tüketim motivasyonlarına istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olmasına rağmen, lüks tüketim motivasyonları ile dikkat çekmeyen lüks tüketim tercihleri arasında bir ilişki belirlenmiştir. Dikkat çekmeyen gösterişli tüketim tercihinde, eğitim düzeyi ve gelir bazında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Sop, (2017). Araştırmada, yerli turistlerin otel işletmelerine karşı marka sadakatini etkileyen faktörleri incelenmiştir, bunlar arasında marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algıları yer almıştır. Araştırmanın amacı, otel işletmelerine yönelik marka sadakatini açıklamaktır. Araştırmanın örneklemi, Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde 2017 yılı Mayıs-Eylül döneminde konaklayan yerli turistlerden oluşmuştur. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplam 732 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği, Su vd. (2015) tarafından otel işletmeleri bağlamında kullanılan benlik uyumu ölçeği, Su (2015) tarafından geliştirilen fonksiyonel uyum ölçeği ve Suhartanto'nun (2011) otel marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakatini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum bulunmaktadır, analizler sonucunda belirlenmiştir. Araştırma, otel yöneticilerine önemli sonuçlar sağlayan araştırma, otel işletmelerinin marka kişiliği yapısını belirlemeye ve marka sadakatini artırmaya odaklanmaktadır.

Erdoğan, (2019). Araştırma, statü tüketimi ile fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkisi arasındaki nedensel ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile incelemek. Araştırma, verilerin toplanması için 18 yaş üstü 400 kadın ve erkek tüketiciden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Veriler toplamak için bir anket kullanılmıştır. Verilerin analizinde, aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans betimsel istatistiklerin yanı sıra güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi uygulanmıştır. Araştırma evreni, 18 yaş üstü Türkiye'de fiyat ve kalite bilincine sahip tüm tüketicileri kapsamaktadır. Örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin fiyat bilinci ile prestij hassasiyeti arasında ters yönlü bir ilişki bulunurken, fiyat-kalite ilişkisi ile prestij hassasiyeti arasında ise olumlu bir bağlantı vardır. Ayrıca, fiyat bilinci ile değer bilinci arasında negatif, fiyat-kalite ilişkisi ile değer bilinci arasında ise pozitif bir ilişki saptanmıştır. Son olarak, prestij hassasiyeti ile statü tüketimi arasında doğrudan bir pozitif ilişki gözlemlenmiştir; ancak, değer bilinci ile statü tüketimi arasında doğrudan bir bağ tespit edilememiştir. Araştırma, bu ölçeklerin Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Başoğlu, (2020). Araştırma, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ve düşük lüks ürünlerin tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Çalışmada bağımlı değişken lüks ürün tüketim miktarı olarak belirlenmiş ve bağımsız değişkenler arasında Hedonizm, Benzersiz Olma İhtiyacı, Materyalizm ve Statü Tüketimi yer almıştır. Araştırma, Türkiye'deki lüks saat, niş parfüm ve geleneksel tıraş ürünleri tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir (lüks saat tüketimi katılımcıları 96, niş parfüm tüketimi katılımcıları 69, lüks tıraş ekipmanı tüketimi katılımcıları 60 elde edilmiştir). Veri toplamak için anket kullanılmıştır. Anketler, çevrimiçi platformlardan örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları, kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli (SEM) analizi ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Materyalizm ve Statü Tüketiminin toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks ürün tüketiminde etkili olduğu bulunmuştur. Hedonizm ve Benzersiz Olma İhtiyacının ise toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürün tüketiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Ancak, Marka Aşkı ve Marka Şöhret'inin herhangi bir düzenleyici etkisi tespit edilmemiştir.

Esmailpour, (2015). Araştırma, lüks markalara karşı Y Kuşağı tüketicilerinin marka bağlılığı üzerinde işlevsel ve sembolik marka ilişkilerinin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini İran'daki İslam Azad Üniversitesi öğrencilerinden oluşmuştur. Bu çalışmada, öğrencilerin yaş, zekâ ve gelir açısından göreceli homojenliği, üniversite öğrencilerini örneklem olarak seçme nedenlerinden biriymiş. Çalışma, saatler ve güneş

gözlükleri gibi iki lüks ürün kategorisini uzman görüşmeleri ve literatür taramaları temelinde seçmiştir. Bulgular, algılanan kalitenin marka tutumu ve marka bağlılığını daha iyi öngördüğünü göstermektedir. Araştırma, İran'da yapılmış olup, farklı ülkelerdeki kültürel ve ekonomik deneyimlerin farklı sonuçlara yol açabileceğini ve medya kullanımının farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, çalışmanın sonuçlarının diğer ülkeler için dikkatle yorumlanması gerekmektedir.

Jacob, (2020). Araştırma, lüks markaların tüketici-marka uyumluluğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın yöntemi olarak yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Araştırma, Mumbai'de gerçekleştirilmiş olup, Hindistan gibi geçiş ekonomilerindeki lüks markaların tüketici üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Mumbai'nin yüksek rekabet düzeyi ve artan gösterişli tüketim eğilimi, lüks markalara olan talebi artırmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın yapıldığı Mumbai, hızla büyüyen bir ekonomiye sahip olan Hindistan'ın finansal başkenti olarak stratejik bir araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma, 900 anketin dağıtılmış ve 488 kullanılabılır tamamlanmış anketin toplanmıştır. Anketlerin tamamlanmasından önce, marka deneyimi boyutlarına (gizem, duygusal ve içtenlik) ilişkin olarak iletişim ve marka uzmanlarıyla yemiş kişisel görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi özellikleri dikkate alınarak araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur. Bulgular, lüks marka imajının çeşitli özelliklerinin ve tüketicinin kendisiyle ilgili algılarının marka sevgisi ve marka saygısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda, lüks markaların tüketicilerle ilişkisinin çeşitli özellikler aracılığıyla sağlandığı ve marka imajının tüketicinin kendisiyle olan uyumunu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Orth. (2012), Araştırma, turistlerin yer temelli markalara bağlılıklarını açıklamak için atfetme teorisi kullanarak yürütülmüş. Araştırmanın amacı, turistlerin deneyimleri (zevk, uyarılma, memnuniyet) ile yer temelli markalara duygusal bağlılıkları arasındaki ilişkide marka ile ilişkili atıfların aracı rolünü incelemiş. Çalışma, (Bordeaux, Rioja, Toskana, Napa ve Western Hills) gibi şarap turizmi ile tanınan on beş uluslararası bölgeye 3460 ziyaretçi örneğiyle gerçekleştirilmiş. Araştırma, seçilen bölgelerdeki çeşitli şarap odaklı turistik cazibe merkezlerinde katılımcılarla yapılan kâğıt anketlerin uygulanmasıyla gerçekleştirilmiş. Araştırma, hiyerarşik çoklu regresyon prosedürleri ve moderated regresyon analizleri kullanılarak turistlerin deneyimleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka ile ilişkili atıfların aracılığını test etmek için hipotezler incelenmiş. Veri analizi, zevk ve memnuniyetin marka bağlılığı üzerindeki etkisini marka ile ilişkili atıfların tamamen aracılık ettiğini, uyarılmanın ise doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuş. Ayrıca, önceki yer bağlılığı ve

yer ile marka ilişkisinin gücünün turizm deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini artırdığı bulunmuş.

Araştırmalar lüks markaların tüketiminin sadece bireysel tercihlere göre değil aynı zamanda toplumsal yapı, kültürel değerler, pazar dinamikleri gibi çeşitli faktörlere göre şekillendiğini gösteriyormuş. Sahtecilikle mücadele eden lüks markalar, marka sadakati oluşturmanın önemi, dijital medyanın rolü ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar, pazarlamacıların ve işletmelerin tüketici taleplerine daha etkili bir şekilde yanıt vermelerine yardımcı olacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, lüks markalara yönelik tüketici tutumlarını derinlemesine incelemeyi ve sembolik statü ile atfetme teorilerinin Türkiye ve Suudi Arabistan farklı kültürel zeminlerdeki tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın odaklandığı sorun, lüks markalara olan tutumları etkileyen psikolojik, kültürel ve sosyal faktörleri sembolik statü ile atfetme teorileri üzerinden inceleyen yeterli çalışmaların eksikliğidir. Aynı zamanda, bu sorun, tüketicilerin lüks markalara olan davranışlarını şekillendiren psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin, tüketici tercihleri aracılığıyla kimliklerini, benlik algılarına ve değerlerine olan etkisini belirlemek açısından da önemlidir.

Bu araştırmanın sonuçları, lüks marka yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına, hedef kitlelerini daha iyi anlamaları ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmeleri konusunda rehberlik edebilir. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda tüketicilerin tutumlarındaki farklılıkların anlaşılması, uluslararası pazarlama stratejilerinin gelişiminde büyük bir etkisi olabilir. Bu şekilde, araştırmanın lüks marka alanında teorik ve uygulamalı anlayışı genişleterek, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına ve lüks markaların rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, “Moda ve Otomobil” sektörlerinde faaliyet gösteren lüks markalara yönelik iki tüketici anketini içermektedir. Araştırmanın örneklemini iki farklı tüketici grubu oluşturmaktadır, bu nedenle iki ayrı anket tasarlanmıştır. İlk anket, gelir düzeyi ne olursa olsun, markaların statüsüne veya kişisel uygunluğuna değer veren ve bu yüzden markalara ilgi gösteren tüm bireyleri hedef almaktadır. İkinci anket ise, ürün detaylarına ve kalitesine odaklanan, ürünlerin nasıl tüketilmesi gerektiğini bilen ve geliri yüksek olan kişilere yöneliktir. Bu grup, ürün bilgisine ve kullanım deneyimine öncelik veren tüketicilerden oluşur. Araştırmanın örneklemini, internet kullanma becerisine sahip, 18 yaş ve üzeri, Türkiye ve Suudi Arabistan vatandaşları veya ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır.

Her iki ankette de katılımcılara markalar verilmiştir. Birinci araştırmada kullanılan markalar şunlardır: “Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph

Lauren” İkinci araştırmada ise bu iki araba kullanılmıştır: "Mercedes-Benz a220, Dodge Charger 1970".

Katılımcılara cevap vermeden önce hayal etmeleri için senaryolar verilmiştir. Birinci senaryoda şu soru sorulmuştur: (Bir sosyal etkinliğe veya etkinliğe katıldığınızı ve daha önce tanıştığınız yeni bir kişiyle tanıştığınızı düşünün. Sizi karşılamaya geldiğinde üzerinde kıyafet ve aksesuar olduğunu fark edersiniz. Aşağıdaki lüks markalardan: (Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren. Aşağıdaki ifadeleri bu arkadaşınızı düşünerek yanıtlayınız). İkinci senaryoda ise şu soru sorulmuştur: (Bir yarışmada ödül kazandığınızı hayal edin. Ödül, iki araba arasından seçeceğiniz yeni bir araba. İki seçeneğiniz var: Mercedes-Benz a220 ya da 1970. Dodge Charger Seçtiğiniz markaya göre aşağıdakileri yanıtlayınız).

Ankette tüketici demografisine ilişkin sorular yer almıştır. Tüketici tutumlarını ölçmek için “İlişkilendirme Teorisi ve Sembolik Statü” ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Anket Türkçe ve Arapça olarak hazırlanmıştır. Sorular İngilizceden çevrilmiştir ve doğruluğundan emin olmak için uzmanlar tarafından kontrol edilmiştir.

Anket verileri, SPSS ve SmartPLS araçları kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar doğru ve objektif bir şekilde yorumlanmıştır. Araştırma, başlangıçtan sonuca kadar yetkili makamların onayıyla ve araştırma sürecinin ciddiyetini, haklara ve etiğe saygıyı teyit eden etik standartlara uygun olarak yürütülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

3.3.1. Birinci Çalışmanın Modeli

Birinci çalışma, lüks tüketim tercihlerini şekillendiren ve motive eden önemli psikolojik ve sosyal dinamikleri anlamak için geliştirilen bir araştırma modeline odaklanmaktadır. Araştırma modeli, tüketicilerin lüks tüketim davranışlarını anlamak için üç ana faktörü dikkate almaktadır: Prestij, sembolik statü ve marka çağrışımı.

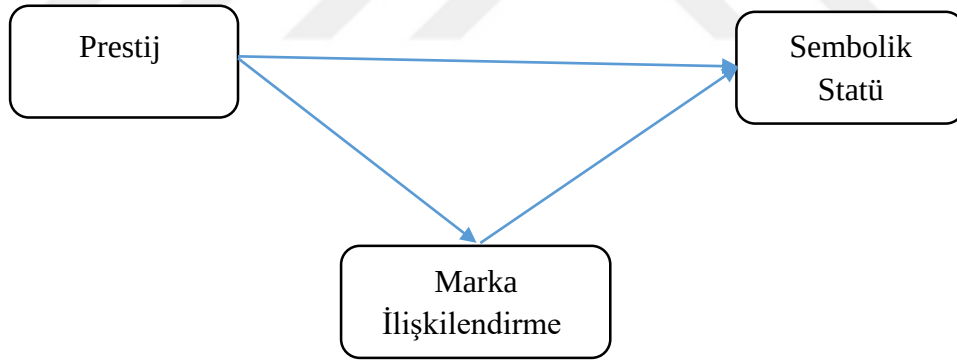
Prestij, tüketicilerin lüks ürünleri satın alırken sahip olma arzusuyla ilgilidir. Lüks tüketiciler için bir ürünün Prestiji ve itibarı, satın alma konusunda önemli bir Motivasyon kaynağıdır. Bu çalışmada Prestijin lüks tüketim tercihleri üzerindeki etkisi incelenecek ve Prestij markalarına yönelik tüketici taleplerini belirlemeye yönelik analizler yapılacaktır.

Sembolik statü, tüketicilerin lüks ürünleri sembolik olarak kullanarak sosyal statülerini ifade etme eğilimlerini ifade etmektedir. Lüks tüketim çoğu zaman tüketicilerin belirli bir

topluluğa veya belirli bir gruba ait olduklarını hissetmelerine neden olur. Bu çalışmada sembolik statünün lüks tüketim davranışlarını nasıl etkilediği ve tüketicilerin hangi sembolik değerlere daha fazla önem verdiği araştırılacaktır.

Marka ilişkilendirme, tüketicilerin lüks markaları bireysel kimlikleriyle ilişkilendirdiği ve markaların sunduğu değerleri kendi kişisel değerleriyle uyumlu hale getirdiği süreci ifade etmektedir. Lüks markalar genellikle belirli bir yaşam tarzını temsil eder ve tüketicilerin bu yaşam tarzıyla özdeşleşmelerini sağlar. Bu çalışmada marka bağlılığının lüks tüketim tercihlerini nasıl etkilediği ve tüketicilerin marka sadakatini belirleyen faktörler incelenecektir.

Bu araştırma modeli, lüks tüketicilerin tüketim davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına ve lüks markalara yönelik pazarlama stratejilerinin daha etkin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçları, lüks markaların tüketicilere yönelik iletişim ve ürün stratejilerini daha iyi şekillendirmelerine ve tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılayan hizmetler sunmalarına yardımcı olacaktır. Bu sayede lüks tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri daha iyi anlaşılacak ve lüks markaların rekabet avantajı kazanması sağlanacaktır. Şekil 2'de çerçeve sunulmaktadır:



Şekil 2: Birinci Araştırmanın Modeli.

3.3.2. İkinci Çalışmanın Modeli

İkinci çalışma ise lüks tüketicilerin davranışlarını anlamak ve lüks markaların pazarlama stratejilerine ışık tutmak amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Temelde bu modelde incelenen temel değişkenler, lüks tüketim tercihlerini belirleyen önemli psikolojik ve sosyal dinamikleri temsil eden marka tutumu, marka bağlılığı ve marka sadakatidir.

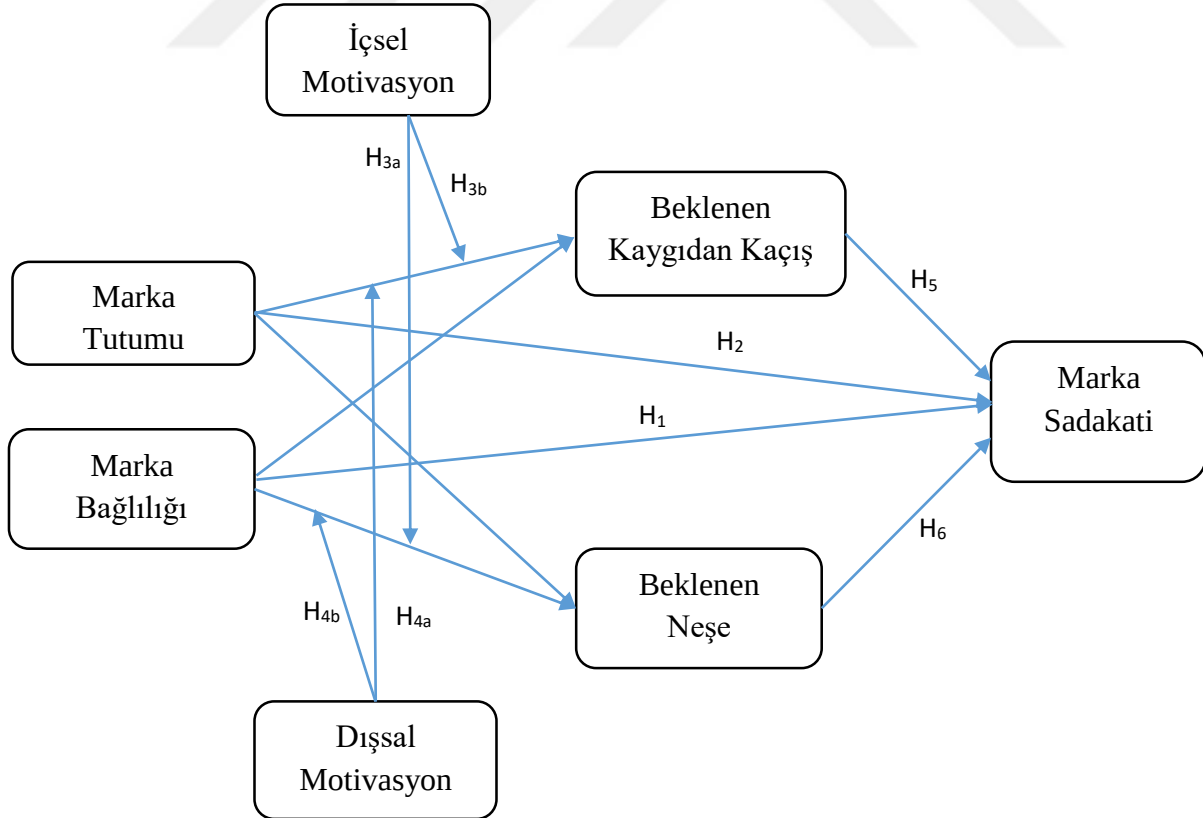
Marka sadakati, marka tutumu ve marka bağlılığı, lüks tüketicilerin markaları algılama ve onlarla ilişki kurma biçimini yansıtan önemli faktörlerdir. Bu değişkenler, lüks tüketimde tercih edilen markaların seçimini ve kullanımını şekillendiren temel unsurlardır. Bunlar

doğrudan lüks tüketim davranışlarıyla ilgilidir ve tüketicilerin belirli markalara yönelik tutumlarını, bağlılıklarını ve sadakatlerini etkiler.

Araştırma modeli aynı zamanda beklenen kaygıdan kaçış ve beklenen neşe gibi ikincil değişkenlere de odaklanmaktadır. Bu değişkenler, tüketicilerin lüks tüketim tercihlerini belirlemede rol oynayan motivasyonları ve duygusal faktörleri temsil etmektedir. Beklenti kaygısından kaçış, tüketicilerin lüks ürünleri seçmesinin nedenlerinden biri olabilir; beklenen neşe ise lüks malların tüketilmesinden elde edilen duygusal tatmini ifade eder.

Ayrıca, içsel ve dışsal motivasyon gibi ek değişkenler de modele dâhil edilmektedir. Bu tür motivasyonlar, tüketicilerin lüks tüketim davranışlarını yönlendiren içsel ve dışsal motivasyonları temsil etmektedir. İçsel motivasyon, bireyin kendi tatmini, özsaygısı veya statüsünden doğarken, dışsal motivasyon dış dünyanın etkenleri olan sosyal statü, fiziksel görünüm veya diğerlerinin beklentileri tarafından etkilenebilir.

Bu araştırma modeli, lüks tüketim davranışlarını etkileyen karmaşık ilişkileri anlamak için kullanılacaktır. Bu ilişkiler, marka algısı, duygusal sürücüler ve içsel/dışsal faktörler arasındaki etkileşimleri içermektedir. Bu çalışma, lüks tüketici davranışlarının daha derinlemesine incelenmesine ve lüks markaların pazarlama stratejilerinin daha etkin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Şekil 3'te çerçeve sunulmaktadır:



Şekil 3: İkinci Araştırmanın Modeli.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

3.4.1. Birinci Çalışmanın Hipotezleri

Birinci çalışma, Prestijin sembolik statüyü nasıl etkilediğine ve marka ilişkilendirmenin bu ilişki üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Birinci hipotez (H1), Prestijin sembolik statüyü olumlu etkilediğini belirtmektedir. İkinci hipotez (H2) ise marka ilişkilendirmenin, Prestij ile sembolik statü arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin karmaşıklığını anlamak ve bunların markaların statüsü ve sembolik anlamları üzerindeki etkilerini ortaya koymak, mevcut pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırma hipotezleri Prestij ile sembolik statü arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlamak için bir çerçeve sağlar. Aynı zamanda marka ilişkilendirmenin bu ilişkiyi nasıl etkilediğini anlamak için de bir temel sağlar. Dolayısıyla bu hipotezler araştırmanın odağını tanımlayarak çalışma yöntemlerinin, veri analizinin ve sonuçların şekillendirilmesine yardımcı olur.

Bu araştırmanın sonuçları marka yönetimi ve pazarlama stratejileri konusunda önemli ipuçları verebilir. Prestijin sembolik statü üzerindeki etkisi ve bu etkinin marka çağrışımı yoluyla nasıl gerçekleştiğine ilişkin bulgular, şirketlerin marka imajlarını şekillendirme ve tüketicilerin algılarını yönlendirme konusunda daha bilinçli ve etkili kararlar almalarına yardımcı olabilir. Birinci araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Prestij Sembolik statüyü olumlu etkiler.

H₂: Marka ilişkilendirme, Prestij ile sembolik statü arasındaki ilişkiye aracılık eder.

3.4.2. İkinci Çalışmanın Hipotezleri

İkinci çalışmada ise ilk hipotez olan H1, marka tutumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu hipotez, marka algısının ve olumlu tutumun tüketicinin marka bağlılığını artırabileceği varsayımına dayanmaktadır. Benzer şekilde H2, marka bağlılığının de marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, yani tüketicinin markaya olan bağlılığı arttıkça sadık olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

H3 ve H4 marka tutumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide içsel ve dışsal Motivasyonların rolünü incelemektedir. İçsel Motivasyonun, özellikle beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen sevinç gibi faktörlerin, marka tutumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynayabileceği ileri sürülmektedir. Bu durum tüketicinin içsel

Motivasyon düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemede önemli olduğunu göstermektedir.

H5 ve H6 aynı zamanda beklenen kaygıdan kaçış ve beklenen neşe gibi öznel faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkilerini de ele almaktadır. Bu hipotezler, belirli Motivasyon türlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini anlamayı ve bu etkilerin marka sadakati veya marka tutumu ile nasıl etkileşime girdiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Dolayısıyla, birlikte ele alındığında bu hipotezler, marka sadakatini etkileyen faktörlerin karmaşıklığını ve çeşitliliğini açıklamaya çalışırken, bu faktörler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri anlamak için bir çerçeve sağlar. Bu araştırma, tüketicide marka bağlılığı yaratma sürecinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. İkinci araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Marka Tutumunun, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Marka Bağlılığının, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: İçsel Motivasyon, marka tutumunun marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, (a) beklenen kaygıdan kaçınma ve (b) beklenen neşe, içsel Motivasyon düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.

H₄: Dışsal Motivasyon, marka tutumunun marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, (a) beklenen kaygıdan kaçınma ve (b) beklenen neşe, dışsal Motivasyon düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.

H₅: Beklenen Kaygıdan Kaçınma, marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, beklenen kaygıdan kaçınma, marka tutumunun düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.

H₆: Beklenen Neşe, marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, beklenen neşe, marka bağlılığının düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

3.5.1. Birinci Çalışmanın Yöntemi

Veriler Türkiye ve Suudi Arabistan'da çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem çerçevesi şu markalardan en az birini bilen cep telefonu kullanıcılarından oluşmuştur: “Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren” Örneklem çerçevesi vatandaşları, bölge sakinlerini ve 18 yaş ve üzeri geliri yüksek olan ve olmayanları kapsamaktadır. Anket, Suudi Arabistan Krallığı'nda ikamet eden Suudi vatandaşları ve yabancılar için Arapça, Türkiye'de ikamet eden Türk vatandaşları ve yabancılar için ise Türkçe olarak yazılmıştır. Sorular İngilizceden çevrilmiş ve doğruluğundan emin olmak için uzmanlar tarafından kontrol edilmiştir.

Anket (1a): Suudi Arabistan Krallığı'nın farklı bölgelerinden farklı kişilere e-posta ve sosyal medya platformları kullanılarak toplam 500 kişiye gönderilmiştir. Kolaylı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bütçe ve zaman kısıtlılığı nedeniyle anket yakın kişilere (aile, arkadaşlar, sosyal medya takipçileri, topluluklar, öğrenciler ve hocalar) gönderilmiş ve onlardan anketi yanıtlamaları ve arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla paylaşımları için gönderilmiştir. Ankete 271 kişi katılmış ve yanıt oranı %54,2 olmuştur. Bunlardan 20 katılımcı anketin tamamını tamamlayamamış veya "denetim sorusunu" geçememiş ("Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren" markalarından herhangi birini biliyor musunuz?) geçerli numune miktarı 251'dir.

Anket (1b): Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı kişilere toplam 500 kişiye gönderilmiştir. Kolaylı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bütçe ve zaman kısıtlılığı nedeniyle anket yakın kişilere (aile, arkadaşlar, sosyal medya takipçileri, topluluklar, öğrenciler ve hocalar) gönderilmiş ve onlardan anketi yanıtlamaları ve arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla paylaşımları için gönderilmiştir. Ankete 238 kişi katılmış ve yanıt oranı %47,6 olmuştur. Bunlardan 16 katılımcı anketin tamamını tamamlayamamış veya "denetim sorusunu" geçememiş ("Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren" markalarından herhangi birini biliyor musunuz?) geçerli numune miktarı 222'dir.

Birinci çalışmada, analiz için kullanılan anketler (a ve b) toplamda 509 olmuştur. Ancak, bu sayıyı birleştirdikten sonra 216 eksik anketi çıkarılmıştır.

3.5.2. İkinci Çalışmanın Yöntemi

Veriler, birinci çalışma gibi çevrimiçi bir anket aracılığıyla Türkiye ve Suudi Arabistan'da toplanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini şu otomobil markalarından birini bilen

cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır: “Mercedes-Benz a220, Dodge Charger 1970”. Örneklem çerçevesi yüksek gelirli vatandaşları ve 18 yaş ve üzeri sakinleri içermektedir. Anket, Suudi Arabistan Krallığı'nda ikamet eden Suudi vatandaşları ve yabancılar için Arapça, Türkiye'de ikamet eden Türk vatandaşları ve yabancılar için ise Türkçe olarak yazılmıştır. Sorular İngilizceden çevrilmiş ve doğruluğundan emin olmak için uzmanlar tarafından kontrol edilmiştir.

Anket (1a): Suudi Arabistan Krallığı'nın farklı bölgelerinden farklı kişilere toplam yaklaşık 500 kişiye gönderilmiştir. Kolaylı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bütçe ve zaman kısıtlılığı nedeniyle anket yakın kişilere (aile, arkadaşlar, sosyal medya takipçileri, topluluklar, öğrenciler ve hocalar) gönderilmiş ve onlardan anketi yanıtlamaları ve arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla paylaşımları için gönderilmiştir. Ankete 163 kişi katılmış ve yanıt oranı %32,6 olmuştur. Bunların arasında 22 katılımcı tüm anketi tamamlayamamış veya "denetim sorusunu" geçememiş ("Mercedes-Benz a220, Dodge Charger 1970" markalarından herhangi birini biliyor musunuz?), bunun sonucunda geçerli örneklem büyüklüğü 141 olmuştur.

Anket (1b): Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı kişilere toplam yaklaşık 500 kişiye gönderilmiştir. Kolaylı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bütçe ve zaman kısıtlılığı nedeniyle anket yakın kişilere (aile, arkadaşlar, sosyal medya takipçileri, topluluklar, öğrenciler ve hocalar) gönderilmiş ve onlardan anketi yanıtlamaları ve arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla paylaşımları için gönderilmiştir. Ankete 141 kişi katılmış ve yanıt oranı %28,2 olmuştur. Bunların arasında 7 katılımcı tüm anketi tamamlayamamış veya "denetim sorusunu" geçememiş ("Mercedes-Benz a220, Dodge Charger 1970" markalarından herhangi birini biliyor musunuz?), bunun sonucunda geçerli örneklem büyüklüğü 134 olmuştur.

İkinci çalışmada, analiz için kullanılan anketler (a ve b) toplamda 304 olmuştur. Ancak, bu sayıyı birleştirdikten sonra 125 eksik anketi çıkarılmıştır.

3.6. VERİ ANALİZİ

Bu bölümde, araştırma sürecinde kullanılan veri analizi yöntemleri ve uygulamaları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İki ayrı araştırma için kullanılan analiz teknikleri ve bu tekniklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından nasıl değerlendirildiği açıklanmaktadır.

3.6.1. Birinci Çalışmanın Veri Analizi

İlk çalışmada, verilerin analizi için çeşitli teknikler kullanılmıştır. Bu teknikler şunlardır: Frekans Analizi, Betimleyici Analiz, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi,

Regresyon Analizi, ANOVA Analizi. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır.

3.6.2. İkinci alışmanın Veri Analizi

İkinci araştırmada da benzer analiz teknikleri kullanılmıştır. Bunlar şunlardır: Frekans Analizi, Betimleyici Analiz, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Doğrulamacı Faktör Analizi, Yapısal Analizi, okluk Grup Analiz. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS ve SmartPLS programları kullanılmıştır.

Her iki araştırmada da analiz süreçleri, verilerin doğru şekilde yorumlanmasını sağlamak ve araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt bulmak için titizlikle uygulanmıştır. Geçerlilik ve güvenirlik açısından, kullanılan analiz teknikleri ve yazılımların yaygın olarak kabul görmüş standartlara uygun olduğu belirlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak gerçekleştirilen anket verilerinin analizine odaklanılmaktadır. İki anket, tüketicilerin iki farklı sektörde faaliyet gösteren lüks markalara yönelik tutumlarını incelenmiş: ilk anket, Moda ve ikinci anket, Otomobil. Ayrıca yapılan araştırma sonuçlarına dayalı olarak açıklamalara ve yorumlara bu bölümde yer verilmiştir.

4.1. BİRİNCİ ÇALIŞMA

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 1: Birinci Çalışmanın ”Moda” Katılımcıların Demografik Bulgular

Değişkenler	Tüm Örneklem		Değişkenler	Tüm Örneklem	
	n	%		n	%
Cinsiyet			Yaşadın yer		
Erkek	194	66,2%	Suudi Arabistan	144	49,1%
Kadın	99	33,8%	Türkiye	125	42,7%
Toplam	293	100,0%	Moritanya	20	6,8%
Yaş			Irak	1	0,3%
18 - 24	113	38,6%	Mısır	1	0,3%
25 - 29	91	31,1%	Nijer	1	0,3%
30 - 34	37	12,6%	Kuveyt	1	0,3%
35 - 39	27	9,2%	Toplam	293	100,0%
40 - 49	14	4,8%	Ülke		
50 - 59	10	3,4%	Suudi Arabistan	85	29,0%
60 - ve Üstü	1	0,3%	Türkiye	58	19,8%
Toplam	293	100,0%	Moritanya	69	23,5%
Medeni Hal			Suriye	29	9,9%
Bekâr	216	73,7%	Filistin	4	1,4%
Evli	74	25,3%	Yemen	9	3,1%
Nişanlı	3	1,0%	Irak	2	0,7%
Toplam	293	100,0%	Mısır	11	3,8%
İş Durumu			Fas	9	3,1%
Öğrenci	131	44,7%	Azerbaycan	1	0,3%
İşsiz	31	10,6%	Türkmenistan	3	1,0%
Emekli	2	0,7%	Orta Afrika	1	0,3%
			Cumhuriyeti		
Serbest Çalışan	19	6,5%	İran	2	0,7%
Geçici İş	4	1,4%	Özbekistan	1	0,3%
İş Sahibi	8	2,7%	Burundi	1	0,3%

Memur	43	14,7%	Nijer	1	0,3%
Özel Sektör Çalışanı	55	18,8%	Çad	1	0,3%
Toplam	293	100,0%	Pakistan	1	0,3%
Eğitim			Myanmar	1	0,3%
İlkokul	3	1,0%	Sudan	1	0,3%
Ortaokul	7	2,4%	Afganistan	1	0,3%
Lise	70	23,9%	Lübnan	1	0,3%
Ön Lisans	37	12,6%	Cezayir	1	0,3%
Lisans	128	43,7%	Toplam	293	100,0%
Yüksek Lisans	37	12,6%	Gelir		
Doktora	11	3,8%	Alt - 799\$	154	52,6%
Toplam	293	100,0%	800\$ - 1332\$	72	24,6%
			1333\$ - 2132\$	33	11,3%
			2133\$ - 2665\$	15	5,1%
			2666\$ - Üst	19	6,5%
			Toplam	293	100,0%

Tablo 1'de, katılımcıların demografik özelliklerine dair önemli sonuçlar bulunmaktadır. Öncelikle cinsiyet dağılımını incelediğimizde, katılımcıların %66,2'sinin erkek ve %33,8'inin kadın olduğunu görülmekte. Yaş dağılımına göz attığımızda, çoğunlukla 25-34 yaş aralığında olduğunu belirlemektedir. Medeni duruma bakıldığında ise katılımcıların %73,7'sinin bekâr olmakta. İş durumuna baktığımızda, katılımcıların çeşitli iş kollarında faaliyet gösterdiğini görülmekte; 44,7% öğrencilerden oluştu ve %18,8'inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun lisans (%43,7), ön lisans (%12,6) ve yüksek lisans (%12,6) düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Yaşadıkları yere göre dağılıma bakıldığında ise, Suudi Arabistan (%49,1) ve Türkiye (%42,7) gibi ülkelerde yoğunluk olduğu gözlenmektedir. Ülke dağılımına göre en çok katılımcının Suudi Arabistan, Türkiye ve Moritanya'dan geldiği görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında ise, katılımcıların %52,6'sının alt gelir seviyelerinde olduğu ve %6,5'inin üst gelir seviyelerinde yer aldığı belirlenmektedir.

4.1.2. Korelasyon Analizi

Tablo 2: Birinci Çalışmanın Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişken	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3
1. Prestij	293	4,2170	1,42306	—		
2. Sembolik	293	4,0696	1,57786	,357**	—	
3. İlişkilendirme	293	4,5518	1,81363	,412**	,222**	—

Tablo 2'ye göre, Prestij ile İlişkilendirme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (0,412). Bu, iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ve bir değişkenin değeri artarken diğerinin de artma eğiliminde olduğunu gösterir.

Ayrıca, İlişkilendirme ile Sembolik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (0,222). Bu, iki değişken arasındaki ilişkinin daha zayıf olduğunu ve bir değişkenin değeri artarken diğerinin de artma eğiliminde olduğunu, ancak bu ilişkinin daha az belirgin olduğunu gösterir.

Sembolik ile Prestij arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (0,357). Bu, iki değişkenin arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

4.1.3. Faktör Analiz

Tablo 3: Birinci Çalışmanın Açıklayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

Matematiğe Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri	Açıklanan Varyans	Faktör yükü		
		1	2	3
Faktör 1: Sembolik Statü	629,22			
Arkadaşım Elittir.		,819		
Arkadaşım Üst sınıfa aittir.		,808		
Arkadaşım Prestijlidir.		,775		
Arkadaşım Şöhretlidir.		,749		
Arkadaşım Yüksek statü sahibidir.		,710		
Faktör 2: Prestij	370,3			
Bu markaların ürünleri arkadaşşıma girdiği ortamlarda sosyal kabul sağlar.			,755	
Bu markaların ürünleri arkadaşımı olmak istediği kişi olarak yansıtır.			,743	
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşım kendisi ile gurur duyar.			,702	
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşım, sosyal ortamlarda gözüme görünür olur, onu fark ederim.			,701	
Bu markaların ürünleri arkadaşşımanın tarzını ifade etmesine yardımcı olur.			,678	
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşım ile ilgili bende iyi bir izlenim oluşur.			,621	
Sosyal ortamlarda arkadaşşımanın Bu markaların ürünleri kullandığını gördüğümde, onun yaşam şekli hakkında fikir sahibi olurum.			,527	
Faktör 3: İlişkilendirme	549,2			

Lüks marka deyince aklıma gelen marka bunlardan birisidir.	,804
Bu markalar, lüks ürünlerin ne olduğuna dair imajımın çok güzel birer örneğidir.	,770
Tüm lüks ürünleri temsil edecek tek bir marka isimlendirmem gerekse bunlardan biri olurdu.	,752

Faktör analizi sonucunda üç farklı faktörün belirlendiği görülmektedir. Sembolik Statü Faktörü: Bu faktör toplamda 22,629 birimlik varyansı açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan soru “Arkadaşım Elittir” (%81,9), en düşük faktör yüküne sahip olan soru ise “Arkadaşım Yüksek statü sahibidir” (%71,0) olarak belirlenmiştir.

Prestij Faktörü: Bu faktör toplamda 3,370 birimlik varyansı açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan soru “Bu markaların ürünleri arkadaşına girdiği ortamlarda sosyal kabul sağlar” (%75,5), en düşük faktör yüküne sahip olan soru ise “Sosyal ortamlarda arkadaşımın Bu markaların ürünleri kullandığını gördüğümde, onun yaşam şekli hakkında fikir sahibi olurum” (%52,7) olarak belirlenmiştir.

İlişkilendirme Faktörü: Bu faktör toplamda 2,549 birimlik varyansı açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan soru “Lüks marka deyince aklıma gelen marka bunlardan birisidir” (%80,4), en düşük faktör yüküne sahip olan soru ise “Tüm lüks ürünleri temsil edecek tek bir marka isimlendirmem gerekse bunlardan biri olurdu” (%75,2) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Birinci Çalışmanın Faktör Analizinden Elde Edilen KMO Sonuçları

<i>KMO ve Bartlett Testi</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.		,836
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	2014.826
	df	105
	Sig.	<,001

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsüne göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. KMO ölçüsü, verilerin faktör analizi için ne derece uygun olduğunu değerlendiren bir ölçüttür. Literatürde, KMO değeri 0,70 ve üzeri ”iyi”, 0,5 ile 0,7 arasında ise ”yeterli” olarak kabul edilmektedir (Tok, Küçük, & Kırmacı, 2015). Bu durumda, KMO ölçüsünün 0,836 olarak hesaplanması, verilerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir.

4.1.4. Betimleyici Analizi

Tablo 5: Birinci Çalışmanın Betimleyici Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD	Skewness	Kurtosis		
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
İlsikilendirma1	293	1,00	7,00	4,4471	2,14255	-,392	,142	-1,172	,284
İlsikilendirma2	293	1,00	7,00	4,7782	2,22731	-,602	,142	-1,113	,284
İlsikilendirma3	293	1,00	7,00	4,4300	2,11470	-,334	,142	-1,210	,284
Sembolik1	293	1,00	7,00	4,2969	2,03157	-,290	,142	-1,147	,284
Sembolik2	293	1,00	7,00	4,2560	1,96005	-,291	,142	-1,040	,284
Sembolik3	293	1,00	7,00	4,1604	1,98579	-,229	,142	-1,122	,284
Sembolik4	293	1,00	7,00	4,0887	2,03033	-,181	,142	-1,178	,284
Sembolik5	293	1,00	7,00	3,5461	1,88599	,145	,142	-,964	,284
Prestij1	293	1,00	7,00	4,6075	1,92662	-,438	,142	-,896	,284
Prestij2	293	1,00	7,00	4,6758	1,92869	-,534	,142	-,786	,284
Prestij3	293	1,00	7,00	3,7065	1,94862	,030	,142	-1,135	,284
Prestij4	293	1,00	7,00	4,2628	1,93628	-,245	,142	-1,019	,284
Prestij5	293	1,00	7,00	3,8601	2,08325	-,032	,142	-1,286	,284
Prestij6	293	1,00	7,00	4,3549	2,02644	-,320	,142	-1,142	,284
Prestij7	293	1,00	7,00	4,1263	1,96748	-,194	,142	-1,061	,284
Prestij8	293	1,00	7,00	4,5324	2,01785	-,332	,142	-1,083	,284
Prestij9	293	1,00	7,00	3,4505	1,96592	,290	,142	-1,041	,284
Prestij10	293	1,00	7,00	4,3891	1,98250	-,207	,142	-1,120	,284
Prestij11	293	1,00	7,00	4,2935	2,00407	-,175	,142	-1,158	,284
Prestij12	293	1,00	7,00	4,2594	2,01219	-,182	,142	-1,134	,284

Tablo 5’te, Skewness ve Kurtosis istatistikleri, dağılımların simetrisini ve sivriliklerini belirlemek için kullanılmaktadır. Skewness değeri, negatif olduğunda sola doğru çarpık (sağ kuyruklu) bir dağılımı, pozitif olduğunda ise sağa doğru çarpık (sol kuyruklu) bir dağılımı gösterir. Genellikle -1 ile +1 arasında olması tercih edilir (<https://acikders.ankara.edu.tr>).

Kurtosis değeri, pozitif olduğunda sivri bir dağılıma, negatif olduğunda ise basık bir dağılıma işaret eder (<https://acikders.ankara.edu.tr>). Genellikle -3 ve +3 arasında kabul edilir (Cil, 2020). 3’ten büyükse, dağılım daha sivri, küçükse daha yayılmış bir dağılım olduğunu gösterir.

İlişkilendirme değişkenleri, Skewness değerleri sırasıyla -0,392, -0,602 ve -0,334 olarak negatif yönlüdür. Bu da, verilerin sola doğru hafif bir çarpıklığa sahip olduğunu gösterir. Kurtosis değerleri ise sırasıyla -1,172, -1,113 ve -1,210 olarak, dağılımların normal dağılıma göre daha düz olduğunu gösterir.

Sembolik değişkenleri, Skewness değerleri sırasıyla -0,290, -0,291, -0,229, -0,181 ve 0,145 olarak, çoğunlukla negatif yönlüdür. Bu dağılımların sağa doğru hafif bir çarpıklık gösterdiğini, ancak “Sembolik5” değişkeninin hafif bir sağa doğru çarpıklık göstermediğini belirtir. Kurtosis değerleri ise sırasıyla -1,147, -1,040, -1,122, -1,178 ve -0,964 olarak, dağılımların normal dağılıma göre düz olduğunu gösterir.

Prestij değişkenleri, Skewness ve kurtosis değerlerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. “Prestij1” ile “Prestij12” arasındaki değişkenlerde Skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde, çoğunlukla negatif skewness ve negatif kurtosis değerlerine rastlanmaktadır. Bu, dağılımların sol tarafta uzandığını ve normal dağılıma göre daha düz bir zirveye sahip olduğunu işaret etmektedir. Bazı değişkenlerde ise Skewness değerleri neredeyse sifıra yakın olduğundan dağılımların nispeten simetrik olduğu söylenebilir. Ancak, genel olarak, incelenen değişkenlerin dağılımlarının negatif skewness ve negatif kurtosis özellikleri gösterdiği görülmektedir.

4.1.5. Regresyon Analizi

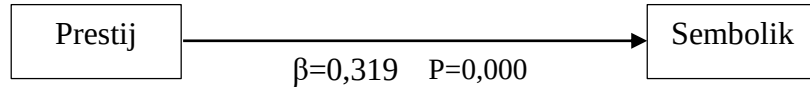
Tablo 6: Birinci Çalışmanın Regresyon Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

Değişkenler	M (İlişkilendirme)				Y (Sembolik Statü)			
	B	SE	p	β	B	SE	p	β
X (Marka Prestiji)	0,525	0,068	0,000	0,412	0,354	0,067	0,000	0,319
M (İlişkilendirme)					0,079	0,052	0,133	0,090
	$R^2=0,170$				$R^2=0,134$			
	$F(1,291)=59,605$ $p=0,000$				$F(2,290)=22,417$ $p=0,000$			

Tablo 6'deki regresyon analizi sonuçları, Marka Prestiji'nin İlişkilendirme üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi var ($B=0,525$), ($p<0,001$), bu da yüksek marka prestijinin ilişkilendirme düzeyini artırdığını göstermektedir. Standart hata ($SE=0,068$) düşük, bu da tahminin güvenilir olduğunu göstermektedir. Beta ($\beta=0,412$), marka prestijinin ilişkilendirme üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ve önemini göstermektedir.

Marka Prestiji'nin Sembolik Statü üzerinde de güçlü ve anlamlı bir etkisi var ($B=0,354$), ($p<0,001$), yani yüksek marka prestijinin sembolik statüyü de artırdığını

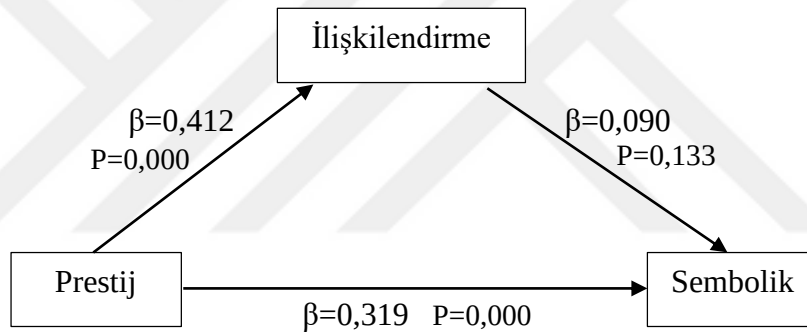
göstermektedir. Standart hata (SE=0,067) yine düşük, bu da bu tahminin de güvenilir olduğunu göstermektedir. Beta ($\beta=0,319$), marka prestijinin sembolik statü üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ve önemini göstermektedir.



Şekil 4: Birinci Çalışmanın Regresyon analizle birinci model

Şekil 4’te, Prestij ve Sembolik arasındaki doğrudan etki gösterilmektedir; (P=0,000) olarak belirtilmiştir.

İlişkilendirme’nin Sembolik Statü üzerinde doğrudan bir etkisi yok (B=0,079), (p=0,133), yani ilişkilendirme düzeyindeki değişiklikler sembolik statüyü anlamlı bir şekilde etkilemiyor. Standart hata (SE=0,052) ve Beta ($\beta= 0,090$), ilişkilendirme değişkeninin sembolik statü üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu göstermektedir.



Şekil 5: Birinci Çalışmanın Regresyon analizle ikinci model

Şekil 5’te, İlişki değişkeninin aracı olarak etkisiz olduğunu görülmektedir; (P=0,133) olarak belirtilmiştir.

4.1.6. ANOVA Analizi

Tablo 7: Ülkeler Arası ANOVA Analizi Sonuçları

		SS	df	MS	F	Sig.
Sembolik	Gruplar arasında	10,773	2	5,387	2,167	,116
	Gruplar İçinde	710,972	286	2,486		
	Toplam	721,745	288			
Prestij	Gruplar arasında	5,993	2	2,997	1,469	,232
	Gruplar İçinde	583,356	286	2,040		
	Toplam	589,349	288			
İlsiki	Gruplar arasında	9,090	2	4,545	1,388	,251
	Gruplar İçinde	936,511	286	3,275		
	Toplam	945,601	288			

Tablo 7’de, ANOVA üç bağımsız değişken (Sembolik, Prestij, İlişki) için de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Analiz “Suudi Arabistan, Türkiye ve Moritanya” katılımcılardan üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4.2. İKİNCİ ÇALIŞMA

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 8: İkinci Çalışmanın “Otomobil” Katılımcıların Demografik Bulgular

Değişkenler	Tüm Örneklem		Değişkenler	Tüm Örneklem	
	<i>n</i>	%		<i>n</i>	%
Cinsiyet			Yaşadın yer		
Erkek	138	77,1%	Suudi Arabistan	64	35,8%
Kadın	41	22,9%	Türkiye	72	40,2%
Total	179	100,0%	Moritanya	25	14,0%
Yaş			Mısır	1	0,6%
18 - 24	3	1,7%	Fas	6	3,4%
25 - 29	77	43,0%	Azerbaycan	3	1,7%
30 - 34	62	34,6%	Türkmenistan	2	1,1%
35 - 39	23	12,8%	Bahreyn	1	0,6%
40 - 49	11	6,1%	Polonya	5	2,8%
50 - 59	3	1,7%	Toplam	179	100,0%
Toplam	179	100,0%	Ülke		
Medeni Hal			Suudi Arabistan	50	27,9%
Bekâr	103	57,5%	Türkiye	39	21,8%
Evli	68	38,0%	Moritanya	39	21,8%
Nişanlı	8	4,5%	Suriye	17	9,5%
Toplam	179	100,0%	Filistin	1	0,6%
İş Durumu			Yemen	2	1,1%
Öğrenci	6	3,4%	Irak	3	1,7%
İşsiz	2	1,1%	Mısır	3	1,7%
Emekli	1	0,6%	Fas	14	7,8%
Serbest Çalışan	28	15,6%	Azerbaycan	4	2,2%
Geçici İş	13	7,3%	Türkmenistan	3	1,7%
İş Sahibi	26	14,5%	Orta Afrika	1	0,6%
			Cumhuriyeti		
Memur	40	22,3%	Sudan	2	1,1%
Özel Sektör	63	35,2%	Almanya	1	0,6%
Çalışanı					
Toplam	179	100,0%	Toplam	179	100,0%
Eğitim			Gelir		
Ortaokul	2	1,1%	Alt - 799\$	7	3,9%
Lise	12	6,7%	800\$ - 1332\$	34	19,0%
Ön Lisans	32	17,9%	1333\$ - 2132\$	38	21,2%

Lisans	96	53,6%	2133\$ - 2665\$	48	26,8%
Yüksek Lisans	23	12,8%	2666\$ - Üst	52	29,1%
Doktora	14	7,8%	Toplam	179	100,0%
Toplam	179	100,0%			

Tablo 8’de yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir: Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %77,1’i erkek, %22,9’u kadın olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımına göre, katılımcıların çoğunluğu 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Medeni durum açısından, katılımcıların %57,5’i bekâr olduğunu ifade etmiştir. Fonksiyonel durumları incelendiğinde, katılımcıların farklı fonksiyonel statülere sahip olduğu ve %35,2’sinin özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerine göre, katılımcıların çoğunluğu lisans (%53,6), ön lisans (%17,9) ve yüksek lisans (%12,8) seviyesindedir. Yaşadıkları yerlere göre, katılımcıların çoğunluğu Suudi Arabistan (%35,8) ve Türkiye’de (%40,2) ikamet etmektedir. Ülke dağılımına göre en fazla katılımcı Suudi Arabistan, Türkiye ve Moritanya’da bulunmaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun %29,1’i 2666\$ ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

4.2.2. Betimleyici Analizi

Tablo 9: İkinci Çalışmanın Betimleyici Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD	Skewness	Kurtosis
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik
	k	k	İstatistik	k	İstatistik	k	k
BeklenenKaygıdanKacıs1	179	1,00	7,00	5,8380	1,43453	-1,802	,182
BeklenenKaygıdanKacıs2	179	1,00	7,00	5,9050	1,48283	-1,916	,182
BeklenenKaygıdanKacıs3	179	1,00	7,00	5,8492	1,39608	-1,644	,182
BeklenenSevinc1	179	2,00	7,00	6,1508	1,11408	-1,683	,182
BeklenenSevinc2	179	2,00	7,00	6,1229	1,07916	-1,658	,182
BeklenenSevinc3	179	2,00	7,00	6,0838	1,07511	-1,540	,182
BeklenenSevinc4	179	1,00	7,00	5,3128	1,40321	-1,017	,182
BeklenenSevinc5	179	1,00	7,00	5,6201	1,43818	-1,235	,182

icseIMotivasyon1	179	2,00	7,00	6,0950	1,12526	-1,361	,182	1,894	,361
icseIMotivasyon2	179	2,00	7,00	6,0503	1,12816	-1,405	,182	2,096	,361
icseIMotivasyon3	179	2,00	7,00	6,0726	1,09148	-1,246	,182	1,572	,361
icseIMotivasyon4	179	1,00	7,00	5,2179	1,66339	-,974	,182	,476	,361
DissalMotivasyon1	179	1,00	7,00	4,3743	1,89903	-,371	,182	-,885	,361
DissalMotivasyon2	179	1,00	7,00	4,0726	1,93440	-,198	,182	-1,060	,361
DissalMotivasyon3	179	1,00	7,00	3,7151	1,92335	-,053	,182	-1,125	,361
DissalMotivasyon4	179	1,00	7,00	3,9050	1,90709	-,138	,182	-1,028	,361
MarkaTutumu1	179	2,00	7,00	6,2123	1,11157	-1,670	,182	2,913	,361
MarkaTutumu2	179	2,00	7,00	6,3408	,93680	-1,602	,182	2,997	,361
MarkaTutumu3	179	2,00	7,00	6,3911	,90760	-1,769	,182	3,862	,361
MarkaBagliligi1	179	1,00	7,00	5,9777	1,13155	-1,391	,182	2,703	,361
MarkaBagliligi2	179	1,00	7,00	5,5642	1,46497	-1,272	,182	1,424	,361
MarkaBagliligi3	179	1,00	7,00	4,8603	1,75062	-,610	,182	-,426	,361
MarkaSadakat1	179	1,00	7,00	5,0503	1,52976	-,743	,182	,069	,361
MarkaSadakat2	179	1,00	7,00	5,5140	1,31268	-,942	,182	,735	,361
MarkaSadakat3	179	1,00	7,00	5,8547	1,27690	-1,182	,182	1,184	,361
Valid N (listwise)	179								

Tablo 9’da, "Skewness" ve "Kurtosis" istatistikleri, dağılımların simetrisini ve sivriliklerini belirlemek için kullanılır. Negatif “Skewness”, sola doğru çarpık (sağ kuyruklu) bir dağılımı; pozitif “Skewness” ise sağa doğru çarpık (sol kuyruklu) bir dağılımı gösterir. Genellikle -1 ile +1 arasında olması tercih edilir, bu normal dağılım eğrisine işaret eder (<https://acikders.ankara.edu.tr>). "Kurtosis" ise, pozitif bir değer sivri dağılıma, negatif bir değer ise basık bir dağılıma işaret eder (<https://acikders.ankara.edu.tr>). Genellikle -3 ve +3

arasında kabul edilir (Cil, 2020). Eğer 3'ten büyükse, dağılımın daha sivri; eğer 3'ten küçükse, daha yayılmış olduğunu gösterir.

”Beklenen Kaygıdan Kaçış” değişkeninde gözlenen negatif Skewness değeri, verilerin genellikle yüksek değerlerde toplandığını ve dağılımın sola çekik olduğunu gösterir. Kurtosis değeri 3'ten büyük olduğu için dağılımın sivri olduğu anlaşılır. “Beklenen Sevinç” değişkeninde ise çoğunlukla negatif Skewness gözlenmektedir; bu da dağılımların sola çekik olduğunu belirtir. Ancak, Kurtosis değerleri 3'ten küçük olduğundan, bu dağılımlar normal dağılıma göre daha basıktır. “İçsel Motivasyon” değişkeninde de çoğunlukla negatif Skewness gözlenir ve Kurtosis değerleri 3'ten büyük olduğundan, dağılımın sivri olduğu söylenebilir. “Dışsal Motivasyon” değişkenindeki Skewness değerleri yaklaşık olarak sıfır veya pozitif olduğundan, dağılımların daha simetrik olduğu anlaşılır. Ancak, Kurtosis değerleri 3'ten küçük olduğu için, dağılımlar biraz basıktır. “Marka Tutumu” değişkeninde ise çoğunlukla negatif Skewness gözlenir ve Kurtosis değerleri 3'ten büyük olduğundan, dağılım sivridir.

4.2.3. Korelasyon Analizi

Tablo 10: İkinci Çalışmanın Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişken	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5
1. Kaygıdan Kaçış	179	5,8641	1,35590	—				
2. Beklenen Sevinç	179	5,9162	1,00944	,632**	—			
3. Dışsal Motivasyon	179	4,0168	1,70191	,121	,202**	—		
4. Marka Tutumu	179	6,3147	,92390	,572**	,610**	,119	—	
5. Marka Sadakati	179	5,2472	1,24380	,371**	,493**	,223**	,452**	—

Tablo 10’da göre, kaygıdan kaçış ile beklenen sevinç arasında 0,632 yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dışsal motivasyon ile kaygıdan kaçış arasındaki ilişki 0,121 ile anlamsız; dışsal motivasyon ile marka tutumu arasındaki ilişki de 0,119 ile anlamsız olarak görülmektedir. Marka sadakati ile kaygıdan kaçış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki (0,371) ve beklenen sevinç ile marka sadakati arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki (0,493) bulunmaktadır.

4.2.4. Faktör Analiz

Tablo 11: İkinci Çalışmanın Açıklayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

Matematiğe Karşı Tutum Ölçeği Maddeleri	Açıklanan Varyans	Faktör yükü				
		1	2	3	4	5
Faktör 1: Beklenen Sevinç	25,173					
Bu markadan daha çok memnun oluyorum.		,858				
Bu marka ile kendimi daha neşeli hissediyorum.		,829				
Bu marka ile kendimi daha mutlu hissediyorum.		,816				
Bu marka ile kendimi daha cesur hissediyorum.		,791				
Bu marka ile kendimi daha memnun hissediyorum.		,745				
Çünkü bence keyifli.		,726				
Çünkü eğlenceli.		,696				
Faktör 2: Dışsal Motivasyon	15,376					
Çünkü bunu yapmak zorunda olduğumu hissediyorum.			,927			
Çünkü bu benim yapmam gereken bir şey.			,904			
Çünkü başka seçeneğim yok.			,856			
Çünkü bunu yapmam gerektiğini düşünüyorum.			,829			
Faktör 3: Marka Tutumu	13,049					
İyi - Kötü				,861		
Pozitif - Negatif				,846		
Hoş – Hoş Değil				,773		
Faktör 4: Marka Sadakati	13,034					
Bu marka faaliyetlerini durdurursa üzülürüm.					,842	
Başkalarına bu markayı hakkında olumlu şeyler söylerim.					,820	
Bu marka tutkuyla bağlıyım.					,706	
Bu markayı daha sık kullanmak isterim.					,669	
Faktör 5: Beklenen Kaygıdan Kaçış	12,318					
Bu marka ile daha az çekinme hissediyorum.						,861
Bu marka ile daha az panik hissediyorum.						,816
Bu marka ile daha az korkmuş hissediyorum.						,815

Tabloda, beş faktörün açıklanan varyansı ve faktör yükleri yer almaktadır. Açıklanan varyans, faktörlerin toplam veri setindeki varyansın ne kadarını açıkladığını gösterirken, faktör yükleri ise her bir sorunun hangi faktöre daha çok katkıda bulunduğunu belirtir.

Beklenen Sevinç faktörü için açıklanan varyans %25,173'tür, bu da bu faktörün veri setinde önemli bir rol oynadığını gösterir. En yüksek faktör yükü, "Bu markadan daha çok memnun oluyorum" ifadesi için 0,858 iken, en düşük faktör yükü "Çünkü eğlenceli" ifadesi için 0,696'dır. Dışsal Motivasyon faktörü için açıklanan varyans %15,376'dır. En yüksek faktör yükü, "Çünkü bunu yapmak zorunda olduğumu hissediyorum" ifadesi için 0,927, en düşük faktör yükü ise "Çünkü bunu yapmam gerektiğini düşünüyorum" ifadesi için 0,829'dur. Marka Tutumu faktörü için açıklanan varyans %13,049'dur. En yüksek faktör yükü "İyi - Kötü" ifadesi için 0.861, en düşük faktör yükü ise "Hoş - Hoş Değil" ifadesi için 0,773'tür. Marka Sadakati faktörü için açıklanan varyans %13,034'tür. En yüksek faktör yükü, "Bu marka faaliyetlerini durdurursa üzülürüm" ifadesi için 0,842, en düşük faktör yükü ise "Bu markayı daha sık kullanmak isterim" ifadesi için 0,669'dır. Beklenen Kaygıdan Kaçış faktörü için açıklanan varyans %12,318'dir, bu da bu faktörün önemli olduğunu ancak diğer faktörlere göre biraz daha az belirleyici olabileceğini gösterir. En yüksek faktör yükü, "Bu marka ile daha az çekinme hissediyorum" ifadesi için 0,861, en düşük faktör yükü ise "Bu marka ile daha az korkmuş hissediyorum" ifadesi için 0,815'tir.

En yüksek açıklanan varyansa sahip faktör beklenen sevinç (%25,173) iken, en düşük açıklanan varyansa sahip faktör beklenen kaygıdan kaçış (%12,318)'tir. Bu, veri setinde markaya duyulan olumlu duyguların ve memnuniyetin diğer faktörlere göre daha belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: İkinci Çalışmanın KMO Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

<i>KMO ve Bartlett Testi</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.		.890
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	3272,346
	df	210
	Sig.	<,001

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,70 ve üzeri 'iyi', 0,5 ile 0,7 arasında ise 'yeterli' olarak kabul edilir (Tok, Küçük, & Kırmacı, 2015). Bulunan KMO değeri 0,890 olarak hesaplanmıştır, bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Anlamlılık (Sig) değeri ise 0,001'dir, bu da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

4.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 13: Doğrulayıcı Faktör Sonuçları

Değişkenler	Faktör yükü			
	1	2	3	4
Bu marka ile daha az korkmuş hissediyorum.	0,939			
Bu marka ile daha az çekinme hissediyorum.	0,950			
Bu marka ile daha az panik hissediyorum.	0,939			
Bu marka ile kendimi daha mutlu hissediyorum.		0,892		
Bu markadan daha çok memnun oluyorum.		0,912		
Bu marka ile kendimi daha neşeli hissediyorum.		0,886		
Bu marka ile kendimi daha memnun hissediyorum.		0,758		
Bu marka ile kendimi daha cesur hissediyorum.		0,845		
Bu marka tutkuyla bağlıyım.			0,820	
Bu marka faaliyetlerini durdurursa üzülürüm.			0,740	
Başkalarına bu markayı hakkında olumlu şeyler söylerim.			0,836	
Bu markayı daha sık kullanmak isterim.			0,866	
Hoş – Hoş Değil				0,913
Pozitif - Negatif				0,946
İyi - Kötü				0,958
Çünkü bence keyifli.		0,840		
Çünkü eğlenceli.		0,819		

Her bir değişkenin faktör yükü, 0,60 ve üzeri değerler yüksek anlamına gelmektedir, 0,30 ile 0,59 arasındaki değerler orta düzeyde anlam ifade eder (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 13'te, değişkenlerin faktör yükleri 0,74 ile 0,95 arasında olduğundan, değişkenler yüksek faktör yüklerine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

4.2.6. Güvenilirlik Analizi

Tablo 14: Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Cronbach'ın alfası		CR	CR	AVE
		(rho_a)	(rho_c)	
Beklenen Kaygı	0,938	0,938	0,960	0,889
Beklenen Sevinç	0,936	0,939	0,949	0,726
Marka Sadakati	0,839	0,878	0,889	0,667

Marka Tutumu	0,933	0,933	0,957	0,882
--------------	-------	-------	-------	-------

AVE'nin kabul edilebilir olması için 0,50 veya 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Gilanl & Erdoğan, 2022). Modeldeki tüm AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir.

Cronbach'ın alfa katsayısı (α) değerleri ise şu aralıklarda yorumlanır: α 0,00 ile 0,40 arasındaysa, ölçeğin güvenilir olmadığını ifade eder. α 0,40 ile 0,60 arasındaysa, düşük güvenilirlik düzeyini gösterir. α 0,60 ile 0,80 arasındaysa, oldukça güvenilir olduğunu belirtir. α 0,80 ile 1,00 arasındaysa, yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir. (<https://avys.omu.edu.tr>, 2019).

Tablo 14'e göre, "Beklenen Kaygı" ölçeğinin Cronbach'ın alfası 0,938, Cr rho_a 0,938, rho_c ise 0,960. AVE değeri 0,889 olarak hesaplanmıştır. Bu, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğunu ve geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterir.

Beklenen Sevinç ölçeği için Cronbach'ın alfası 0,936, Cr rho_a 0,939, rho_c ise 0,949'dır ve AVE değeri 0,726'dır. Bu ölçeğin yüksek iç tutarlılık ve güvenilirlik seviyelerine sahip olduğu, ancak geçerliliğinin biraz daha düşük olduğunu göstermektedir.

Marka Sadakati ölçeğinin Cronbach'ın alfası 0,839, Cr rho_a 0,878, rho_c ise 0,889. AVE değeri 0,667 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeydedir, ancak geçerliliği diğerlerine kıyasla biraz daha düşüktür.

Marka Tutumu ölçeğinin Cronbach'ın alfası 0,933, Cr rho_a 0,933, rho_c ise 0,957. AVE değeri 0,882 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçeğin yüksek iç tutarlılık ve güvenilirlik seviyelerine sahip olduğu ve geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Doğrusallık İstatistikleri (VIF) Sonuçları

Değişkenler	VIF
Bu marka ile daha az korkmuş hissediyorum.	4,014
Bu marka ile daha az çekinme hissediyorum.	4,763
Bu marka ile daha az panik hissediyorum.	3,874
Bu marka ile kendimi daha mutlu hissediyorum.	4,487
Bu markadan daha çok memnun oluyorum.	5,643
Bu marka ile kendimi daha neşeli hissediyorum.	4,341
Bu marka ile kendimi daha memnun hissediyorum.	2,497
Bu marka ile kendimi daha cesur hissediyorum.	3,252
Bu marka tutkuyla bağlıyım.	1,804

Bu marka faaliyetlerini durdurursa üzüldüm.	1,795
Başkalarına bu markayı hakkında olumlu şeyler söylerim.	2,081
Bu markayı daha sık kullanmak isterim.	1,951
Hoş – Hoş Değil	2,934
Pozitif - Negatif	5,152
İyi - Kötü	5,857
Çünkü bence keyifli.	3,527
Çünkü eğlenceli.	3,267

VIF değeri 1 ile 5 arasında ise orta düzeyde çoklu bağlantı mevcuttur ve modelde düzeltme yapılması gerekmez. Ancak, VIF değeri 5 ile 10 arasında ise yüksek düzeyde çoklu bağlantı söz konusudur ve bağımsız değişkenlerde düzeltme yapılmalıdır (<https://avys.omu.edu.tr>, 2019).

Tablo 15'te VIF değeri 1 ile 5 arasında olduğundan, orta düzeyde çoklu bağlantı mevcuttur.

Tablo 16: Fornell-Larcker Kriteri Göre Discriminant Geçerlilik Sonuçları

	1	2	3	4
Beklenen Kaygı	0,943			
Beklenen Sevinç	0,634	0,852		
Marka Sadakati	0,396	0,538	0,817	
Marka Tutumu	0,574	0,616	0,498	0,939

Pearson Korelasyon Katsayısı (r), iki değişken arasındaki ilişkiyi şu şekilde sınıflandırır: 0,00 ile 0,25 arasında ise ilişki çok zayıf, 0,26 ile 0,49 arasında ise zayıf, 0,50 ile 0,69 arasında ise orta, 0,70 ile 0,89 arasında ise yüksek ve 0,90 ile 1,00 arasında ise çok yüksek düzeydedir (Baş & Karaca, 2021).

Tablo 16'ya göre, "Beklenen Kaygı" için diyagonalde yer alan değer 0,943'tür ve diğer faktörler değerlerinden (0,634, 0,396, 0,574) daha yüksektir. Bu, "Beklenen Kaygı" faktörünün iyi bir discriminant geçerliliğe sahip olduğunu gösterir.

"Beklenen Sevinç" için diyagonalde yer alan değer 0,852'dir ve diğer faktörler değerlerinden (0,634, 0,538, 0,616) daha yüksektir. Bu da "Beklenen Sevinç" faktörünün iyi bir discriminant geçerliliğe sahip olduğunu gösterir.

"Marka Sadakati" için diyagonalde yer alan değer 0,817'dir ve diğer faktörler değerlerinden (0,396, 0,538, 0,498) daha yüksektir. Bu, "Marka Sadakati" faktörünün yeterli discriminant geçerliliğe sahip olduğunu gösterir.

"Marka Tutumu" için diyagonalde yer alan değer 0,939'dur ve diğer faktörler değerlerinden (0,574, 0,616, 0,498) daha yüksektir. Bu, "Marka Tutumu" faktörünün iyi bir discriminant geçerliliğe sahip olduğunu gösterir.

4.2.7. Yapısal Analiz

Tablo 17: Yapısal Analizden Elde Edilen Sonuçlar

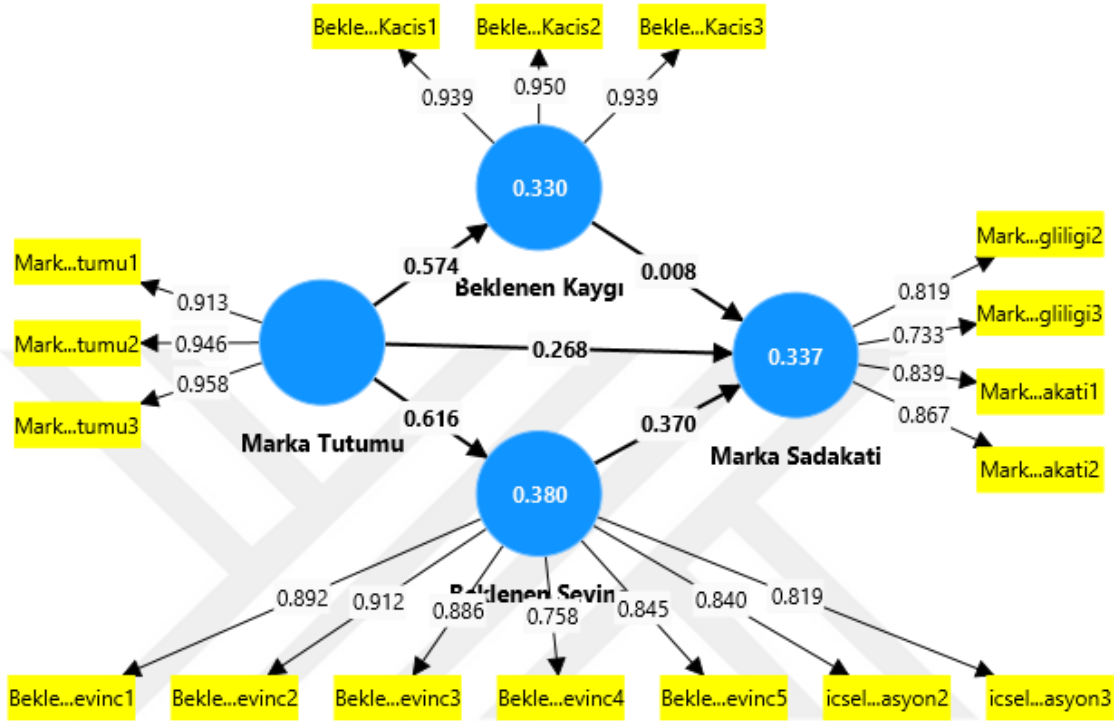
	Katsayı (O)	Ortalama (M)	SD	t değeri	P
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	0,008	0,016	0,082	0,100	0,921
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	0,370	0,358	0,105	3,506	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,574	0,577	0,071	8,067	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,616	0,620	0,074	8,287	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,268	0,275	0,090	2,978	0,003

P-değeri 0,001 ile 0,01 arasında olduğunda ($0,001 \leq p < 0,01$), istatistiksel olarak yüksek anlamlılık düzeyi bulunmaktadır (Kul , 2014). p-değeri 0,10'dan büyük olduğunda ($p > 0,10$), istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki olduğu ifade edilir (Kul, 2014).

Standart sapma yüksek olduğunda, verilerin daha geniş bir dağılıma sahip olduğunu gösterir; ne kadar düşük olursa, verilerin ortalama değer etrafında daha sıkı bir şekilde toplandığını anlamına gelir (Ordway, 2022).

Beklenen Kaygı ile Marka Sadakati arasındaki ilişki, ortalama ve katsayının oldukça düşük olması ve istatistiksel olarak anlamsız bulunması p-değeri 0,921 nedeniyle anlamsız olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, Beklenen Neşe ile Marka Sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir; ortalama ve katsayı yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır p-değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Aynı şekilde, Marka Tutumu ile Beklenen Neşe arasında ve Marka

Tutumu ile Beklenen Kaygı arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur; her iki durumda da ortalama ve katsayı yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır p-değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Son olarak, Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır; ortalama ve katsayı yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır p-değeri 0,003 olarak çıkmıştır.



Şekil 6: Yapısal Analizi Modeli Sonuçları

Şekil 6’da yapısal analiz modelindeki ‘Beklenen Kaygı’ sonuçları daha net görülmektedir ve bu sonuçlar (0,008) “Beklenen Kaygı“ değişkeninin “Marka Sadakati“ üzerinde istatistiksel olarak anlamsız bir etkisi var olduğunu göstermektedir.

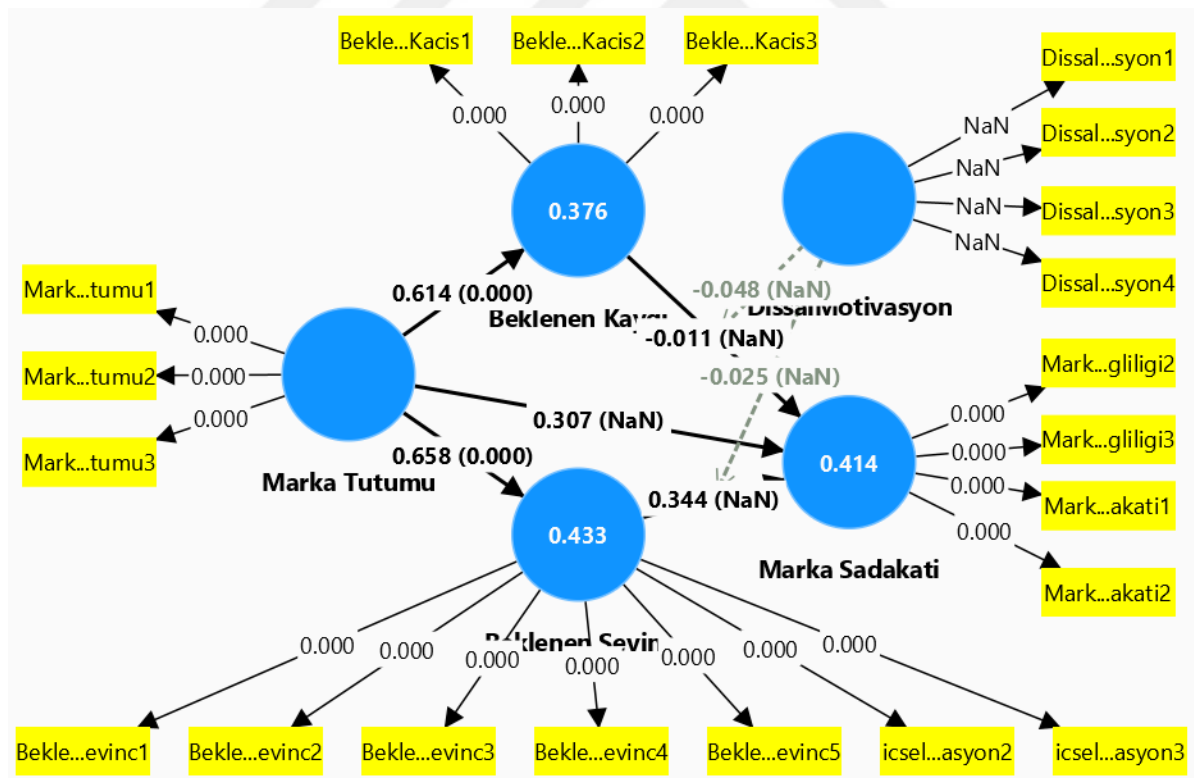
4.2.8. Moderatör Analizi

Tablo 18: Yapısal Analizden Moderatör Değişken Ekledikten Sonra Elde Edilen Sonuçlar

	Katsayı (O)	Ortalama (M)	SD	t değeri	P
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	-0,011	n/a	n/a	n/a	n/a
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	0,344	n/a	n/a	n/a	n/a
Dışsal Motivasyon -> Marka Sadakati	0,137	n/a	n/a	n/a	n/a

Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,614	0,617	0,075	8,183	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,658	0,662	0,080	8,270	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,307	n/a	n/a	n/a	n/a
Dışsal Motivasyon x Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	-0,048	n/a	n/a	n/a	n/a
Dışsal Motivasyon x Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	-0,025	n/a	n/a	n/a	n/a

Tablo 18’de, "Dişsal Motivasyon" değişkeni "Marka Tutumu" ile "Marka Sadakatı" arasındaki ilişkide moderatör olarak kullanılmış. Ancak, bu etkileşim terimlerinin istatistiksel değerleri (ortalama, standart sapma, t-değerleri, p-değerleri) sağlanmadığı için, moderatör değişkenin etkisinin varlığına dair bir yargıda bulunmak mümkün değildir.



Şekil 7: Yapısal Analiz Moderatör Modeli Sonuçları

Şekil 7'de, Sonuçların eksikliği nedeniyle moderatör değişkenin etkisinin varlığını yargılamamanın mümkün olmadığını göstermektedir.

4.2.9. Ülkeler Arası Farklılık

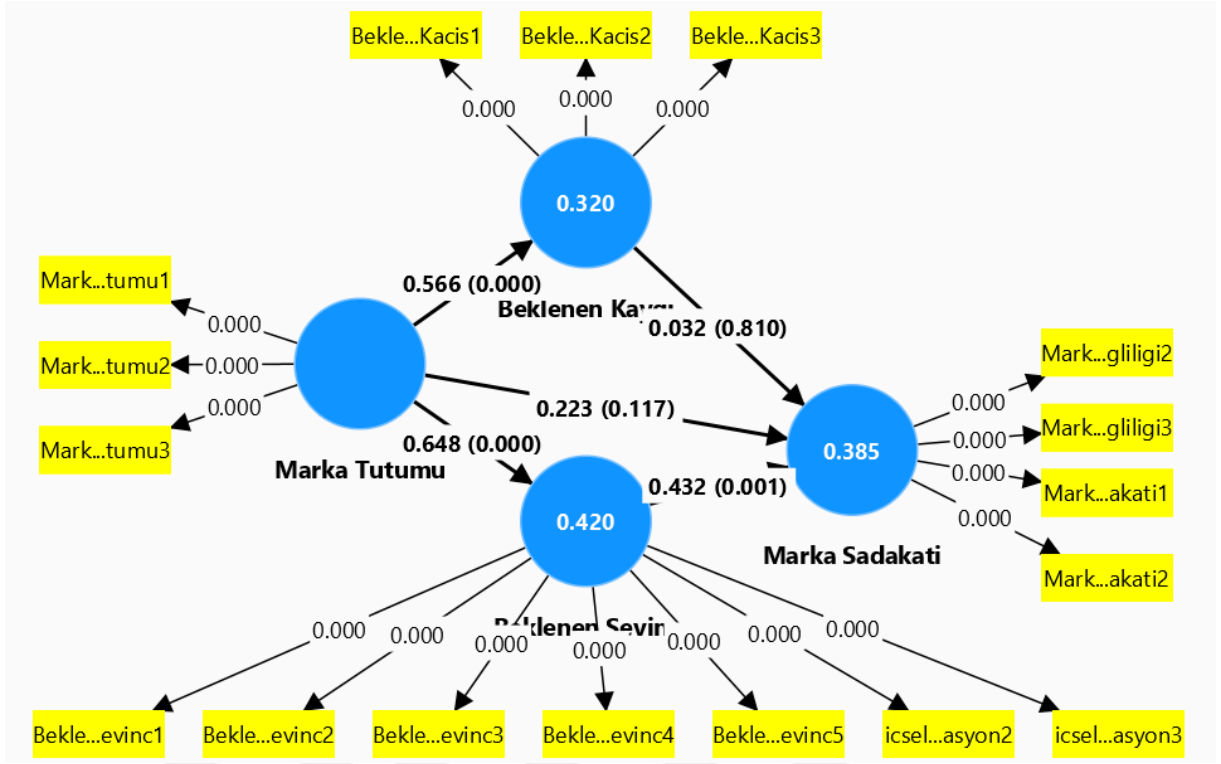
Yapısal analiz çokluk grup analizi, Suudi Arabistan, Türkiye ve Moritanya ülkelerindeki katılımcılar arasındaki etkileşimlerini incelemek için kullanılacaktır. Bu analiz, farklı kültürel ve coğrafi bağlamlardan gelen katılımcıların bu üç faktör altında nasıl farklılaştığını anlamak yardımcı olacaktır.

Tablo 19: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz “Suudi Arabistan” Sonuçları

	Katsayı (O)	Ortalama (M)	SD	t değeri	P
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	0,032	0,039	0,132	0,240	0,810
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	0,432	0,431	0,134	3,225	0,001
Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,566	0,577	0,112	5,035	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,648	0,663	0,095	6,831	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,223	0,216	0,142	1,567	0,117

P-değeri 0,05'ten büyük olduğunda, istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkiyi var olduğun ifade etmektedir (Kul, 2014). Bu tablo ülkeler arası farklılık test etmek için yapılmıştır.

Tablo 19 sonuçlarına göre, Beklenen Kaygı ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; p-değeri 0,810 olarak yüksektir. Ayrıca, Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; p-değeri 0,117 olarak yüksektir. Bununla birlikte, Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır; p-değeri 0,001 olarak düşüktür. Son olarak, Marka Tutumu ile Beklenen Kaygı ve Marka Tutumu ile Beklenen Sevinç arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır; her iki durum için de p-değeri 0,000 olarak düşüktür.



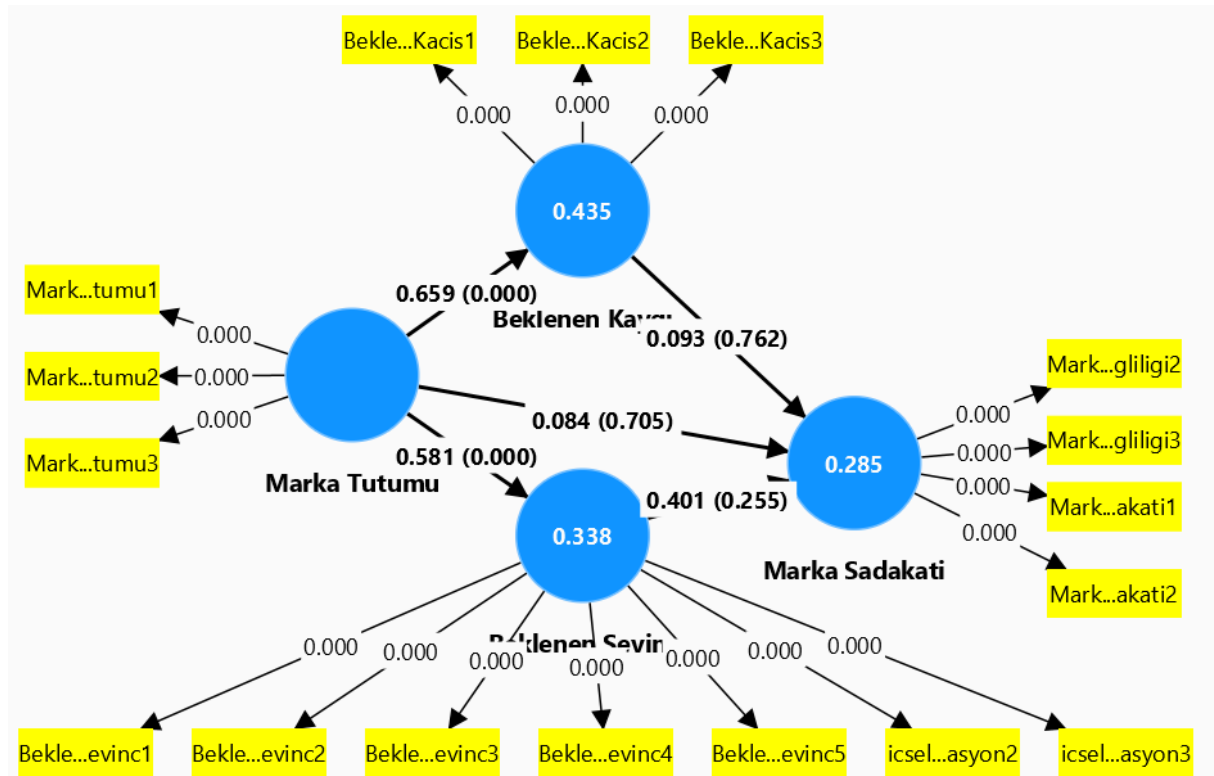
Şekil 8: Yapısal Analiz “Suudi Arabistan” Modeli Sonuçları

Şekil 8 “Suudi Arabistan” Sonuçları, beklenen kaygı ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde, markaya yönelik tutum ile marka sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak, beklenen sevinç ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Son olarak, şekil marka tutumu ile beklenen kaygı arasındaki ve marka tutumu ile beklenen sevinç arasındaki ilişkileri göstermektedir.

Tablo 20: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz “Türkiye” Sonuçları

	Katsayı (O)	Ortalama (M)	SD	t değeri	P
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	0,093	0,229	0,307	0,303	0,762
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	0,401	0,206	0,352	1,140	0,255
Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,659	0,647	0,124	5,327	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,581	0,601	0,156	3,721	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,084	0,156	0,222	0,379	0,705

Tablo 20 sonuçlarına göre, Beklenen Kaygı ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; p-değeri 0,762 olarak yüksektir. Ayrıca, Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır; p-değeri 0,255 olarak yüksektir. Bununla birlikte, Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; p-değeri 0,705 olarak yüksektir. Son olarak, Marka Tutumu ile Beklenen Kaygı ve Marka Tutumu ile Beklenen Sevinç arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir; her iki durum için de p-değeri 0,000 olarak düşüktür.



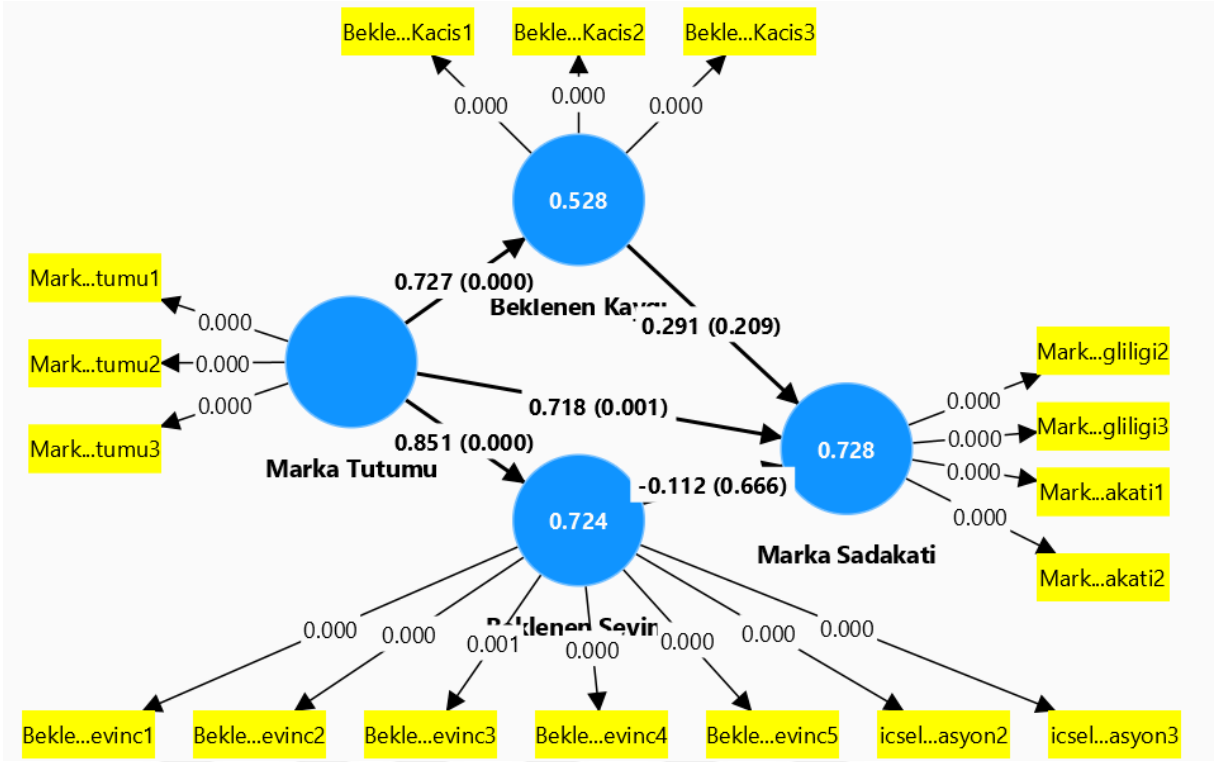
Şekil 9: Yapısal Analiz "Türkiye" Modeli Sonuçları

Şekil 9 "Türkiye" Sonuçları, Beklenen Kaygı ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde, Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak, Marka Tutumu ile Beklenen Kaygı ve Beklenen Sevinç arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 21: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz “Moritanya” Sonuçları

	Katsayı (O)	Ortalama (M)	SD	t değeri	P
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	0,291	0,307	0,231	1,258	0,209
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	-0,112	-0,096	0,260	0,431	0,666
Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,727	0,746	0,082	8,831	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,851	0,859	0,044	19,273	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,718	0,680	0,222	3,228	0,001

Tablo 21 sonuçlarına göre, Beklenen Kaygı ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; p-değeri 0,209 olarak yüksektir. Aynı şekilde, Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır; p-değeri 0,666 olarak yüksektir. Bununla birlikte, Marka Tutumu ile Beklenen Kaygı ve Beklenen Sevinç arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir; her iki durum için de p-değeri 0,000 olarak düşüktür. Son olarak, Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur; p-değeri 0,001 olarak düşüktür.



Şekil 10: Yapısal Analiz “Moritanya” Modeli Sonuçları

Şekil 10 "Moritanya" sonuçlarına göre, Beklenen Kaygı ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aynı şekilde, Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, Marka Tutumu ile hem Beklenen Kaygı hem de Beklenen Sevinç arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Son olarak, Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Türkiye ve Moritanya katılımcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Ancak, bu genel bulguya rağmen, Suudi Arabistan sonuçları Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p=0,001$). “Türkiye” ve “Moritanya” sonuçları ise Beklenen Kaygı ve Beklenen Sevinç ile Marka Sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Her üç ülkede Marka Tutumu ile Beklenen Kaygı ve Beklenen Sevinç arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur (her iki durum için $p=0,000$). “Moritanya” sonuçları, Marka Tutumu ile Marka Sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,001$).

4.2.10. Gruplar Arası Farklılık

Yapısal analizde çokluk grup analizi kullanılarak, “Mercedes-Benz a220“ ve “Dodge Charger 1970“ modellerini tercih eden katılımcılar arasındaki marka tercihlerine göre etkileşimler incelenecektir.

Tablo 22: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz “Mercedes-Benz a220” Sonuçları

	Katsayı (O)	Ortalama		t değeri	P
		(M)	SD		
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	0,059	0,061	0,117	0,502	0,616
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	0,273	0,262	0,148	1,843	0,066
Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,414	0,422	0,100	4,131	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,594	0,590	0,095	6,262	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,290	0,293	0,115	2,522	0,012

Tablo 22'deki "Mercedes-Benz a220" için yapılan yapısal analiz çokluk grup analizi sonuçlarına göre, Beklenen kaygının marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,616$). Beklenen sevincin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamsız bir etkisi vardır ($p=0,066$). Marka tutumunun beklenen kaygı üzerindeki etkisi güçlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Marka tutumunun beklenen sevinç üzerindeki etkisi çok güçlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Marka tutumunun marka sadakati üzerinde orta derecede ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,012$). Ayrıca, p -değeri 0,001 ile 0,01 arasında olduğunda istatistiksel olarak yüksek anlamlılık düzeyi bulunmaktadır (Kul , 2014).

Tablo 23: Yapısal Analizi Çokluk Grup Analiz “Dodge Charger 1970” Sonuçları

	Katsayı (O)	Ortalama (M)	SD	t değeri	P
Beklenen Kaygı -> Marka Sadakati	-0,037	-0,039	0,144	0,257	0,797
Beklenen Sevinç -> Marka Sadakati	0,464	0,433	0,165	2,818	0,005
Marka Tutumu -> Beklenen Kaygı	0,731	0,738	0,093	7,822	0,000
Marka Tutumu -> Beklenen Sevinç	0,644	0,665	0,108	5,980	0,000
Marka Tutumu -> Marka Sadakati	0,277	0,320	0,163	1,695	0,090

Tablo 23'teki "Dodge Charger 1970" için yapılan yapısal analiz çokluk grup analizi sonuçlarına göre, Beklenen kaygının marka sadakati üzerindeki etkisi negatif yönde olmasına rağmen, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,797$). Beklenen sevincin marka sadakati üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,005$). Marka tutumunun beklenen kaygı üzerindeki etkisi çok güçlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Marka tutumunun beklenen sevinç üzerindeki etkisi çok güçlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız bir etkisi vardır ($p=0,090$).

Her iki grup için de, marka tutumunun beklenen kaygı ve beklenen sevinç, marka sadakati üzerinde önemli etkileri olduğu, ancak beklenen kaygıdan kaçınmanın etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Beklenen sevincin etkisi, “Dodge Charger 1970” modeli için, marka sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir.

4.3. HİPOTEZLERİN KABUL/RET TABLOSU

Bu bölümde, birinci ve ikinci araştırmaların hipotezlerini kabul ve ret etme tabloları sunulmaktadır. Araştırmaların sonuçlarını anlamak ve hipotezlerin doğruluğunu değerlendirmek için bu tablolar oldukça önemlidir.

4.3.1. Birinci Çalışmanın Kabul/Ret Tablosu

Tablo 24: Birinci Çalışmanın Hipotezleri Kabul/Ret Tablosu

Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁ : Prestij Sembolik statüyü olumlu etkiler.	Kabul
H ₂ : Marka ilişkilendirme, Prestij ile sembolik statü arasındaki ilişkiye aracılık eder.	Ret

Tablo 24’te, birinci çalışmanın kabul ve reddedilen hipotezlere yer verilmiştir.

4.3.2. İkinci Çalışmanın Kabul/Ret Tablosu

Tablo 25: İkinci Çalışmanın Hipotezleri Kabul/Ret Tablosu

Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁ : Marka Tutumunun, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂ : Marka Bağlılığının, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Ret
H ₃ : İçsel Motivasyon, marka tutumunun marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, (a) beklenen kaygıdan kaçınma ve (b) beklenen neşe, içsel Motivasyon düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.	Ret
H ₄ : Dışsal Motivasyon, marka tutumunun marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, (a) beklenen kaygıdan kaçınma ve (b) beklenen neşe, dışsal Motivasyon düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.	Ret
H ₅ : Beklenen Kaygıdan Kaçınma, marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, beklenen kaygıdan kaçınma, marka tutumunun düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.	Ret

H₆: Beklenen Neşe, marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Spesifik olarak, beklenen neşe, marka bağlılığının düşük olduğunda etkiye aracılık edecek, ancak yüksek olduğunda bu etkiye aracılık etmeyecektir.

Kabul

Tablo 25’te, ikinci çalışmanın kabul ve reddedilen hipotezlere yer verilmiştir.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç

Bu araştırma, Türkiye ve Suudi Arabistan farklı kültürel zeminlere sahip bölgelerdeki tüketicilerin lüks markalara yönelik tutumlarını sembolik statü ile atfetme teorilerinin bu tutumlar üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, lüks markalara olan tutumları etkileyen psikolojik, kültürel ve sosyal faktörleri sembolik statü ile atfetme teorileri üzerinden analiz ederek bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın "Moda ve Otomobil" sektörlerinde faaliyet gösteren lüks markalara yönelik yapılan iki tüketici anketini içermektedir. Bu anketler, Türkiye ve Suudi Arabistan'dan katılımcılara hazırlanmış ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Ankette kullanılan markalar ve senaryolar, tüketicilerin tutumlarını ve tercihlerini belirlemeye yönelik detaylı verilerin elde edilmesini sağlamıştır.

Birinci Çalışmanın Sonuçları

Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde belirlenen hipotezlerin test edilmesi için, SPSS programı kullanılmıştır. Yapılan analizler, (Frekans Analizi, Betimleyici Analiz, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, ANOVA Analizi)'ni içermektedir. Ayrıca, aracı değişkenin etkisinin incelenmesi için Hayes Process yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, şu şekilde özetlenebilir:

Birinci çalışmada, "Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren" lüks markaları tanıyan cep telefonu kullanıcılarına odaklanılmıştır. Türkiye ve Suudi Arabistan'dan toplam 509 anket toplanmış, ancak 216 eksik anket çıkarıldıktan sonra analiz için kullanılan veri sayısı 293'e düşmüştür.

Birinci çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine dair çeşitli veriler elde edilmiştir. Katılımcıların %66,2'si erkek, %33,8'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu veriler, çalışmanın cinsiyet dağılımının erkekler lehine olduğunu göstermektedir. Yaş aralığı açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu, genellikle genç yetişkinler olarak tanımlanan ve kariyerlerinin başında veya ortasında olan bireyleri kapsamaktadır.

Medeni durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %73,7'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, çalışma popülasyonunun önemli bir kısmının evlilik gibi sorumluluklar taşımadığını ve daha esnek bir yaşam tarzına sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların iş durumlarına dair veriler, %18,8'inin özel sektörde çalıştığını ortaya koymaktadır. Bu, katılımcıların en büyük yüzdesinin kendi gelirine sahip olduğunu ve dolayısıyla çeşitli markaları tüketebilme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyine dair veriler, katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldığını ortaya koymaktadır. Bu, katılımcıların genellikle üniversite mezunu olduğunu ve dolayısıyla belirli bir bilgi ve beceri seviyesine sahip olduklarını göstermektedir.

Coğrafi dağılıma bakıldığında, Suudi Arabistan ve Türkiye'den yoğun katılım olduğu görülmektedir. Bu, Katılımcıların çoğunluğunun bu iki ülkeden olması, araştırmanın iki farklı kültürel bağlamda yapılmasına olanak tanır ve bu da kültürel farklılıkların ve benzerliklerin belirlenmesi açısından önemli veriler sağlar. Bu çeşitlilik, hem Suudi Arabistan hem de Türkiye'deki bireylerin tutumları, değerleri, alışkanlıkları ve tüketim davranışları gibi birçok konuda karşılaştırmalı analizler yapma fırsatı sunar. Örneğin, bu iki ülkedeki insanların marka tercihlerinde, tüketim alışkanlıklarında, gelir kullanma biçimlerinde ve sosyal yaşamlarındaki farklılıklar, kültürel etkilerin nasıl şekillendiğini ortaya koyabilir. Aynı zamanda, bu ülkelerdeki ortak özellikler ve eğilimler de belirlenebilir, bu da kültürel ve ekonomik dinamiklerin küresel ölçekte nasıl etkileştiğine dair daha geniş bir anlayış sağlar.

Ekonomik durumlarına dair elde edilen veriler ise katılımcıların çoğunluğunun alt gelir seviyesinde yer aldığını göstermektedir. Bu, çalışmanın hedef kitlesinin ekonomik açıdan çeşitlilik gösteren bir grup içerdiğini ve bunun katılımcıların yaşam standartlarını ve tercihlerini yansıtabileceğini göstermektedir. Katılımcıların bazıları alt gelir seviyesinde yer alırken, bazıları daha yüksek gelir seviyelerine sahip olabilir. Bu çeşitlilik, katılımcıların yaşam koşullarını, harcama alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Ekonomik çeşitlilik, bireylerin günlük yaşamlarında erişebildikleri kaynakları, sahip oldukları fırsatları ve karşılaştıkları zorlukları belirler. Örneğin, daha yüksek gelir seviyesine sahip katılımcılar, lüks markalara ve hizmetlere erişim sağlayabilirken, daha düşük gelir seviyesindekiler temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanabilir. Bu durum, çalışmanın bulgularının geniş bir yelpazede değerlendirilmesini ve farklı ekonomik kesimlerin tüketim davranışlarının anlaşılmasını sağlar.

Sembolik Statü, bireylerin toplumsal konumlarını ve sosyal kimliklerini ifade eden bir kavramdır. Bu statü, bireylerin sahip oldukları materyal ve manevi değerler üzerinden şekillenir. Prestij ise, bir kişinin ya da bir nesnenin toplum tarafından yüksek bir değerle algılanmasıdır. Prestij, sosyal çevre tarafından takdir edilme ve saygı görme arzusu ile

yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, Prestij ve Sembolik Statü arasındaki ilişki, bireylerin sosyal ilişkilerinde, iş hayatında ve tüketici davranışlarında kendini gösterir.

Özellikle tüketici davranışları açısından bakıldığında, prestijli markaların ve ürünlerin tüketici tercihlerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Tüketiciler, sosyal statülerini yükseltmek ve toplumda saygın bir yer edinmek için prestijli markaları tercih edebilirler. Bu durum, markaların pazarlama stratejilerini de doğrudan etkiler. Prestijli bir imaj yaratmak isteyen markalar, hedef kitlelerine yönelik olarak lüks ve kaliteli ürünler sunarak, bu tüketicilerin sembolik statülerini yükseltmeyi amaçlar.

Prestijin Sembolik Statü üzerindeki etkisi, aynı zamanda iş hayatında da gözlemlenebilir. Prestijli bir üniversiteden mezun olmak, saygın bir şirkette çalışmak ya da tanınmış bir pozisyonda bulunmak, bireylerin iş hayatındaki statülerini yükseltir. Bu durum, bireylerin kariyer gelişiminde ve iş hayatındaki başarısında önemli bir rol oynar. Ayrıca, sosyal ilişkilerde de prestijin sembolik statüyü şekillendirdiği görülmektedir. Toplumda saygın bir yere sahip olmak, sosyal çevre tarafından kabul görme ve saygı duyulma ihtiyacını karşılar.

Literatürde benzer bulgulara rastlanmıştır. Kadioğlu vd. (2021) araştırması, prestij duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin, sembolik statülerini yükseltme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu bulgular, prestijin bireylerin yaşamında önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ve sembolik statü üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Prestij, bireylerin sosyal ve ekonomik hayatlarındaki konumlarını güçlendirmekte ve toplumda daha saygın bir yer edinmelerini sağlamaktadır.

İkinci hipotez, İlişkilendirme teorisinin Prestij ile Sembolik statü arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını öne sürmektedir. Ancak, yapılan regresyon analizi sonuçları bu hipotezi desteklememiştir. Analizler, Marka İlişkilendirmenin Sembolik Statü üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. İlişkilendirme düzeyindeki değişiklikler sembolik statüyü anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

İlişkilendirme teorisi, bireylerin belirli markaları veya ürünleri belirli özelliklerle ilişkilendirerek değerlendirme sürecinde nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışır. Teori, tüketicilerin markaları veya ürünleri değerlendirirken bu ilişkilendirmeleri dikkate aldıklarını ve bu süreçte belirli bilişsel şemaların devreye girdiğini öne sürer. Ancak, bu ilişkinin sembolik statü üzerindeki etkisini inceleyen H2 hipotezi, bu teorisinin prestij ve sembolik statü arasındaki bağlantıda aracılık rolü oynadığı varsayımını doğrulamamıştır.

Literatürdeki bulgular da bu sonuçla uyumlu olabilmektedir. Örneğin, Ryu vd. (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, İlişkilendirme teorisinin (atfetme teorisi) faydacı ürünlerin işlenmesini anlamada etkili olduğu, ancak hedonik ürünler için geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, teorisinin belirli ürün türleri ve tüketici davranışları üzerinde farklı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Faydalı ve pratik kullanımları olan ürünlerde ilişkilendirme ve atfetme süreçleri daha belirgin olabilmekte, bu da tüketicilerin bu tür ürünleri değerlendirirken belirli şemalar ve ilişkilendirmeler kullanmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, hedonik ürünler, tüketici deneyimlerine ve duygusal tepkilere daha fazla odaklandığı için, ilişkilendirme süreçleri bu tür ürünlerde aynı etkiyi yaratmayabilir.

İkinci Çalışmanın Sonuçları

Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde belirlenen hipotezlerin test edilmesi için, SPSS ve SmartPLS programları kullanılmıştır. Yapılan analizler, (Frekans Analizi, Betimleyici Analiz, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Analizi, Çokluk Grup Analiz)'ni içermektedir. Analiz sonuçları, şu şekilde özetlenebilir:

İkinci çalışmada ise, "Mercedes-Benz a220, Dodge Charger 1970" otomobil markalarını bilen cep telefonu kullanıcıları incelenmiştir. Türkiye ve Suudi Arabistan'dan toplam 304 anket toplanmış, ancak 125 eksik anket çıkarıldıktan sonra analiz için kullanılan veri sayısı 179'a düşmüştür.

İkinci çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine dair çeşitli veriler elde edilmiştir. Katılımcıların %77,1'i erkek, %22,9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu veriler, çalışmanın cinsiyet dağılımının erkekler lehine olduğunu göstermektedir. Yaş aralığı açısından incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu, genellikle genç yetişkinler olarak tanımlanan ve kariyerlerinin başında veya ortasında olan bireyleri kapsamaktadır.

Medeni durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %57,5'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, çalışma popülasyonunun önemli bir kısmının evlilik gibi sorumluluklar taşımadığını ve daha esnek bir yaşam tarzına sahip olabileceğini düşündürmektedir. Katılımcıların iş durumlarına dair veriler, %35,2'sinin özel sektörde çalıştığını ortaya koymaktadır. Bu, katılımcıların en büyük yüzdesinin kendi gelirine sahip olduğunu ve dolayısıyla çeşitli markaları tüketebilme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyine ilişkin veriler, katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldığını ortaya

koymaktadır. Bu, katılımcıların genellikle üniversite mezunu olduğunu ve dolayısıyla belirli bir bilgi ve beceri seviyesine sahip olduklarını göstermektedir.

Coğrafi dağılıma bakıldığında, Suudi Arabistan ve Türkiye'den yoğun katılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu iki ülkeden olması, araştırmanın iki farklı kültürel bağlamda yapılmasına olanak tanır ve bu da kültürel farklılıkların ve benzerliklerin belirlenmesi açısından önemli veriler sağlar. Bu çeşitlilik, hem Suudi Arabistan hem de Türkiye'deki bireylerin tutumları, değerleri, alışkanlıkları ve tüketim davranışları gibi birçok konuda karşılaştırmalı analizler yapma fırsatı sunar. Örneğin, bu iki ülkedeki insanların marka tercihlerinde, tüketim alışkanlıklarında, gelir kullanma biçimlerinde ve sosyal yaşamlarındaki farklılıklar, kültürel etkilerin nasıl şekillendiğini ortaya koyabilir. Aynı zamanda, bu ülkelerdeki ortak özellikler ve eğilimler de belirlenebilir, bu da kültürel ve ekonomik dinamiklerin küresel ölçekte nasıl etkileştiğine dair daha geniş bir anlayış sağlar.

Ekonomik durumlarına dair elde edilen veriler, katılımcıların çoğunluğunun 2666\$ ve üzerinde bir gelir seviyesinde yer aldığını göstermektedir. Bu, çalışmanın hedef kitlesinin ekonomik açıdan yüksek gelir seviyelerine sahip bir grup içerdiğini ve bunun katılımcıların yaşam standartlarını ve tercihlerini yansıtabileceğini göstermektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireyler, genellikle daha geniş bir harcama kapasitesine ve daha yüksek bir yaşam kalitesine sahiptir. Bu durum, katılımcıların yaşam koşullarını, harcama alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Yüksek gelir seviyesine sahip olan katılımcılar, lüks ve prestijli markalara yönelme eğiliminde olabilirler. Ayrıca, bu katılımcıların, temel ihtiyaçlarının ötesine geçerek daha çok kişisel zevkleri ve konforları için harcama yapma olasılığı daha yüksektir. Örneğin, bu gelir grubundaki bireyler, tatil, eğlence, lüks arabalar ve modaaya yönelik harcamalara daha fazla bütçe ayırabilirler.

Bu çalışmanın birinci hipotezi, marka tutumunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Yapısal analiz sonuçları, bu hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutumları arttıkça, o markaya olan sadakatlerinin de arttığı belirlenmiştir.

Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla da uyumludur. Örneğin, Erdoğan (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, marka tutumunun marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erdoğan'ın çalışması, farklı demografik gruplar ve farklı sektörler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, marka tutumunun marka sadakati üzerindeki güçlü etkisini çeşitli bağlamlarda doğrulamaktadır.

Marka tutumu, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı sahip olduğu genel değerlendirme olarak tanımlanabilir. Bu tutum, marka ile ilgili kişisel deneyimler, markanın pazarlama faaliyetleri ve marka imajı gibi birçok faktörden etkilenir. Marka sadakati ise, tüketicinin belirli bir markayı tekrar satın alma ve rakip markalara tercih etme eğilimi olarak tanımlanır. Marka sadakati, genellikle uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sürekli gelir akışları sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çalışmanın ikinci hipotezi, marka bağlılığının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Ancak, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, marka bağlılığı faktörü, marka sadakati faktörlerine eklenmiş olsa da, marka bağlılığı faktörü faktör analizinden geçemediği için bu hipotez reddedilmiştir. Bu bulgu, marka bağlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin doğrudan kabul edilebilir olmadığını göstermektedir.

Soruların karmaşıklığı ve iki faktör arasındaki yakınlık nedeniyle, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişki tek bir değişken altında birleştirilmiştir. Bu durum, iki kavramın birbirinden net bir şekilde ayrılmasının zor olduğunu ve aralarındaki ilişkinin daha karmaşık bir yapıya sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmalara da göstermektedir. Örneğin, Demirağ (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, marka bağlılığının marka sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demirağ'ın çalışması, marka bağlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin her zaman beklenildiği gibi güçlü ve doğrudan olmadığını göstermektedir. Bu, marka bağlılığı ve marka sadakati kavramlarının birbirinden bağımsız olabileceğini veya aralarındaki ilişkinin daha karmaşık mekanizmalarla açıklanabileceğini düşündürmektedir.

Marka bağlılığı, genellikle bir tüketicinin belirli bir markayı tercih etme ve bu tercihi sürekli hale getirme eğilimi olarak tanımlanırken, marka sadakati, bu bağlılığın daha derin ve sürekli bir biçimi olarak kabul edilir. Ancak, faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu iki kavramın pratikte her zaman bu şekilde net ayrımlarla tanımlanamayabileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın üçüncü hipotezi, İçsel Motivasyonun, marka tutumunun marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici bir rol oynadığını öne sürmektedir. Spesifik olarak, bu hipotez beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen neşe durumlarının, İçsel Motivasyon düşüken aracı bir etki göstereceğini, ancak İçsel Motivasyon yüksekken bu etkinin görülmeyeceğini iddia etmektedir. Bu hipotezin altında yatan temel varsayım, bireylerin

marka ile olan etkileşimlerinde içsel motivasyonlarının farklı duygusal beklentilerle nasıl şekillendiğidir.

Ancak, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, İçsel Motivasyon beklenen neşe faktörlerine eklenmiş, ancak kendisi bağımsız bir faktör olarak analizden geçememiştir. Bu durum, hipotezin temelini oluşturan İçsel Motivasyonun düzenleyici rolünü test etmeyi imkânsız hale getirmiş ve dolayısıyla üçüncü hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, İçsel Motivasyonun beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen neşe ile etkileşimindeki karmaşık doğayı ortaya koymaktadır. İçsel Motivasyonun faktör analizinde bağımsız bir yapı olarak ortaya çıkamaması, bu kavramın daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Literatürde bulunan bulgular, İçsel Motivasyonun marka sadakati üzerindeki etkisini daha da karmaşık hale getirmektedir. Örneğin, Proksch vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, İçsel Motivasyonun beklenen kaygıdan kaçınma ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, ancak beklenen neşe ile marka sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, İçsel Motivasyonun belirli duygusal durumlarda farklı işlevler gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın dördüncü hipotezi, marka sadakati üzerinde Dışsal Motivasyonun aracı etkisini incelemekte ve bunun üzerinde bir düzenleyici rol oynadığını öne sürmektedir. Bu hipotez, belirli dışsal motivasyon faktörlerinin, marka tutumundan marka sadakatine olan etkilerini düzenlediği ve belirli koşullar altında bu etkinin artabileceği ya da azalabileceği fikrini desteklemektedir. Daha spesifik olarak, beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen neşe gibi dışsal motivasyon alt bileşenlerinin, Dışsal Motivasyon düzeyi düşükken aracı etki gösterebileceği ancak yüksekken bu etkinin azalabileceği öne sürülmektedir.

Ancak, yapılan yapısal analiz sonuçlarına göre, Dışsal Motivasyon değişkeni için anlamsız sonuçlar elde edilmiş ve moderatör etkisinin gözlenmediği görülmüştür. Bu durum, önerilen hipotezin Suudi Arabistan ve Türkiye kültürlerinde tam olarak desteklenmediğini göstermektedir. Ancak, literatürdeki bulgulara dayanarak, belirli dışsal motivasyon alt bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin olduğu görülmektedir. Örneğin, Proksch vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, Dışsal Motivasyonun beklenen kaygıdan kaçınma ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, beklenen neşe ile marka sadakati arasında da önemli bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, dışsal motivasyon alt bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini doğrulamaktadır.

H5 hipotezi, marka sadakati üzerinde beklenen kaygıdan kaçınmanın aracı bir etkisinin olduğunu öne sürmekte. Yani, beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakati ile olan ilişkisinde düzenleyici bir rol oynadığını öne sürmekte. Ancak, yapılan yapısal analizler, beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, literatürdeki bulgularla uyumlu olmayabilir. Örneğin, Proksch vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakati üzerinde olumlu bir aracılık rolü oynadığı bulunmuştur. Bu bulgu, H5 hipotezinin sonucuna karşıt bir görüş sunmaktadır. Bu durumda, çelişkili bulguların nedenleri üzerine spekülasyon yapmak mümkündür. Farklı metodolojilerin kullanılması, farklı örneklem gruplarının incelenmesi ve değişen pazar koşulları gibi faktörler, bu çelişkilerin kaynağı olabilir. Belki de beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakati üzerindeki etkisinin belirleyicileri, farklı bağlamsal değişkenlerin varlığıyla ilişkilidir ve bu da sonuçların tutarlılığını etkileyebilir.

H6 hipotezi, beklenen neşenin marka sadakati üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici bir rol oynadığını öne sürmektedir. Yani, bu hipotez, beklenen neşenin marka sadakati üzerindeki etkisinin, marka bağlılığı düzeyine bağlı olarak değişeceğini iddia etmektedir. Özellikle, beklenen neşe, marka bağlılığı düşükken aracı etki gösterecek, ancak yüksekken bu etkiyi göstermeyecektir. Marka bağlılığı değişkeni çıkarılıp Marka sadakati değişkeniyle birleştirildiği için Marka bağlılığı değişkeninin yerine Marka tutumu değişkeni konmuştur.

Yapısal analiz sonuçları, beklenen neşenin marka sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu da, beklenen neşenin marka sadakati üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyecek derecede güçlü olduğunu öne sürmektedir. Bu bulgu, marka sadakati ile beklenen neşe arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgular ve marka sadakatının oluşumunda beklenen neşenin önemli bir rol oynadığını gösterir. Benzer bulgular literatürde de desteklenmektedir. Örneğin, Proksch vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, beklenen neşenin marka tutumu üzerinde olumlu bir aracılık rolü oynadığı bulunmuştur. Bu da, beklenen neşenin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılmasında marka tutumunun da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Tartışma

Birinci Çalışmanın Tartışmaları

Araştırmanın sonuçları, lüks markaların algılanan prestiji ve sembolik statüsü üzerine yapılan araştırmalarla uyumlu bulunmuştur. Örneğin, Kadioğlu vd. (2021) yaptığı çalışmada,

statü arayışında olan tüketicilerin yüksek prestij duyarlılığına sahip olduğu ve bu durumun sembolik statü oluşumunda önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Kadıoğlu çalışması, prestijin sembolik statü üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, prestij algısının tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, bu çalışmada elde edilen bulgular da Prestij ile Sembolik Statü arasındaki pozitif ilişkinin, bireylerin sosyal ilişkilerinde, iş hayatında ve tüketici davranışlarında gözlemlenebileceğini göstermektedir. Bu ilişki, tüketicilerin sosyal çevrelerinde nasıl algılandıklarını ve statülerini yükseltmek için prestijli markaları tercih etmelerini açıklamaktadır. Özellikle lüks markalar, tüketicilere prestij ve statü kazandırdığı için tercih edilmekte ve bu markalar, tüketicilerin kendilerini ifade etme ve sosyal hiyerarşide daha yüksek bir konuma ulaşma arzularını tatmin etmektedir.

Prestijli markaların, tüketicilerin tercihlerini ve pazarlama stratejilerini etkilediği de bu çalışmada vurgulanan önemli bir bulgudur. Yüksek prestijli markalar, tüketiciler tarafından sadece ürün kalitesi veya işlevselliği nedeniyle değil, aynı zamanda sosyal statü ve prestij sağlama kapasitesi nedeniyle de tercih edilmektedir. Bu durum, markaların pazarlama stratejilerini oluştururken prestij unsurlarını nasıl ön planda tutmaları gerektiğini göstermektedir. Pazarlama stratejilerinde prestiji vurgulayan markalar, tüketicilerin statü arayışlarına hitap ederek daha etkili olabilmektedir.

İlişkilendirme teorisinin, prestij ile sembolik statü arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamadığına dair bulgular, Ryu vd. (2006) çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. Ryu'nun çalışması, ilişkilendirme teorisinin faydacı ürünlerin işlenmesinde etkili olduğunu, ancak hedonik ürünler için aynı durumun geçerli olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, tüketicilerin faydacı ürünleri değerlendirirken marka ilişkilendirmelerine daha fazla önem verdiklerini, hedonik ürünlerde ise duygusal ve estetik değerlere daha fazla odaklandıklarını göstermektedir.

Ryu'nun bulguları, marka ilişkilendirmenin artmasıyla prestijin de arttığını, ancak bu artışın beklenenden daha az olduğunu belirtmiştir. Bu durum, prestij ile sembolik statü arasındaki ilişkide başka değişkenlerin de etkili olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin, kültürel faktörler, kişisel değerler ve sosyal normlar gibi unsurlar, prestij ve sembolik statü algılamalarını şekillendirebilir. Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, marka imajı ve kişisel deneyimler gibi faktörler de bu ilişkiyi etkileyebilir.

İkinci Çalışmanın Tartışmaları

Araştırmanın sonuçları, marka tutumu ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerine yapılan mevcut literatürle uyumlu bulunmuştur. Örneğin, Erdoğan (2023) tarafından yapılan çalışmada, marka tutumunun marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, marka tutumunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının, sadakat oluşumunda kritik bir rol oynadığını ve pazarlama stratejilerinin bu yönde şekillendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Erdoğan (2023) tarafından yürütülen araştırma, geniş bir tüketici kitlesi üzerinde gerçekleştirilmiş ve farklı demografik gruplardan katılımcıların yer aldığı bir örneklem kullanılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin bir markaya karşı sahip oldukları olumlu tutumların, markaya yönelik bağlılık ve sadakat duygularını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Özellikle, marka tutumunun olumlu olması durumunda tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerinin arttığı ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarının yükseldiği belirtilmiştir.

Bu bulgular, pazarlama stratejileri açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Markaların, tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmek ve sadakati artırmak için marka tutumunu olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, etkili reklam kampanyaları, kaliteli ürün ve hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımlar ve marka imajını olumlu yönde şekillendirecek halkla ilişkiler çalışmaları, marka tutumunu iyileştirme potansiyeline sahiptir.

Ayrıca, Erdoğan (2023) çalışmasında, marka tutumunun marka sadakatine etkisinin sadece kısa vadede değil, uzun vadede de sürdüğünü ortaya koymuştur. Bu durum, markaların uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı elde edebilmesi için tutum ve sadakat ilişkisini sürekli olarak göz önünde bulundurması gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını artıran stratejiler, marka sadakatini kalıcı kılmak için kritik öneme sahiptir.

Marka bağlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişki konusunda, bu çalışmanın sonuçları, Demirağ (2022) tarafından yapılan çalışmayla paralellik göstermektedir. Demirağ'ın bulguları, marka bağlılığının marka sadakati üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur. Marka bağlılığının faktör analizinden geçemediği için reddedildiği belirtilmiştir. Bu durum, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin basit ve doğrusal bir yapıya sahip olmadığını, aksine birçok değişkenin etkisi altında olduğunu göstermektedir.

Marka bağıllığı ve marka sadakati, pazarlama literatüründe sıkça tartışılan iki önemli kavramdır. Marka bağıllığı, bir tüketicinin belirli bir markayı tercih etme ve bu markaya karşı olumlu duygular besleme eğilimini ifade ederken, marka sadakati, bu bağıllığın davranışsal bir yansıması olarak karşımıza çıkar. Yani, marka sadakati, tüketicinin tekrarlayan satın alma davranışları ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimiyle tanımlanır.

Demirağ (2022) çalışmasında, marka bağıllığı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bulgularında, marka bağıllığının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, geleneksel pazarlama teorilerinin ötesine geçerek, marka bağıllığının sadakati doğrudan etkilemediği durumları da göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Çalışmada, marka bağıllığının faktör analizinden geçemediği vurgulanarak, H2 hipotezinin reddedildiği belirtilmiştir. Bu durum, marka bağıllığı ve sadakati arasındaki ilişkiye dair mevcut teorilerin yeniden gözden geçirilmesi ve bu iki kavramın daha detaylı ve çeşitli boyutlarla ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Özellikle, tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve pazar dinamiklerindeki evrim, marka bağıllığı ve sadakati arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirebilir. Dijitalleşme, sosyal medyanın etkisi ve tüketicilerin artan bilgi erişimi, marka bağıllığı ve sadakati üzerindeki geleneksel varsayımları sorgulamaya itmektedir. Tüketiciler, bir markaya bağlı olduklarında bile, çeşitli sebeplerden dolayı sadık kalmayabilirler. Örneğin, alternatif markaların cazip teklifleri, tüketicinin finansal durumu veya kişisel tercihlerindeki değişiklikler, bağıllık ve sadakat arasındaki doğrudan ilişkiyi zayıflatabilir.

Bu bağlamda, marka yöneticilerinin ve pazarlama profesyonellerinin, marka bağıllığı ve sadakati arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için kapsamlı ve çok boyutlu araştırmalar yapmaları önem arz etmektedir. Marka bağıllığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirirken, bu bağıllığın sadakate dönüşmesi için gerekli olan koşulları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu, tüketici deneyimini iyileştirmek, marka iletişimini güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini sürekli kılmak gibi çeşitli faktörlerin dikkate alınmasını gerektirir.

İçsel ve dışsal motivasyonun marka tutumu ve sadakati üzerindeki etkileri konusunda yapılan araştırmalar, pazarlama literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Proksch vd. (2015) çalışması, içsel motivasyonun marka sadakati üzerindeki rolünü araştıran önemli çalışmalardan biridir. Cornwell ve arkadaşları, içsel motivasyonun, tüketicilerin markayla etkileşimlerinde beklenen neşe ve memnuniyet düzeyine katkıda bulunarak marka sadakatini artırdığını bulmuşlardır. Bu bulgu, içsel motivasyonun, bireylerin içsel olarak hissettikleri

zevk ve tatminin, uzun vadeli marka bağıllığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Ancak, bu çalışmada elde edilen sonuçlar Proksch'ın (2015) bulgularından farklılık göstermektedir. Öncelikle, içsel motivasyonun faktör analizinden geçemediği belirtilmiştir. Faktör analizinden geçememesi, içsel motivasyonun, incelenen örnekleme yeterince güçlü veya tutarlı bir yapı oluşturamamış olabileceğini göstermektedir. Bu durum, içsel motivasyonun belirli koşullarda ve örneklem gruplarında farklı etkiler gösterebileceğine işaret etmektedir.

İçsel motivasyonun etkilerinin durumsallığı, bireylerin kişisel özellikleri, kültürel farklılıklar, ürün kategorisi, pazarlama stratejileri ve tüketici deneyimleri gibi birçok faktörden etkilenebilir. Örneğin, belirli bir kültürel bağlamda içsel motivasyonun marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olabilirken, farklı bir kültürel ortamda bu etki daha az belirgin olabilir. Benzer şekilde, yüksek katılım gerektiren ve kişisel ilgi alanlarına hitap eden ürün kategorilerinde içsel motivasyonun etkisi daha belirgin olabilirken, düşük katılım gerektiren ve daha genel ürünlerde bu etki daha zayıf olabilir.

Beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen neşe gibi duygusal faktörlerin marka sadakati üzerindeki aracılık rolleri de bu çalışmada ele alınmıştır. Beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakati üzerinde olumlu bir aracılık rolü oynadığı, Proksch vd. (2015) çalışmasıyla desteklenmiştir. Ancak, bu çalışmada beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu, duygusal faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin, farklı tüketici grupları ve pazar koşullarında değişebileceğini göstermektedir.

Proksch'ın (2015) çalışması, tüketicilerin belirli bir markayı tercih ederken yaşadıkları kaygının azalmasının, o markaya olan sadakatlerini artırdığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler için beklenen kaygıdan kaçınma, marka seçimlerinde önemli bir etken olabilir. Ancak, bu çalışmada elde edilen bulgular, beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakatine doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bu farklılık, tüketicilerin duygusal tepkilerinin ve marka sadakati oluşturma süreçlerinin, demografik özellikler, kültürel farklılıklar ve piyasa dinamikleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Beklenen kaygıdan kaçınmanın marka sadakati üzerindeki etkisinin farklı çalışmalarda farklı sonuçlar vermesi, bu kavramın karmaşıklığını ve dinamik doğasını yansıtmaktadır.

Özellikle, tüketici davranışlarının sürekli olarak değişen bir çevrede şekillendiği göz önüne alındığında, duygusal faktörlerin marka sadakati üzerindeki rolü de zamanla evrilebilir. Bu nedenle, markaların, tüketici duygularını ve beklentilerini anlamak için sürekli olarak pazar araştırmaları yapmaları ve stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri önemlidir.

Beklenen neşe faktörüne gelince, bu duygu, tüketicilerin markalarla etkileşimlerinde olumlu deneyimler yaşamalarını ve bu deneyimlerin tekrarını istemelerini sağlar. Beklenen neşe, tüketicilerin belirli bir markayı kullanma konusunda olumlu beklentiler içine girmelerine neden olarak, marka sadakatini artırabilir.

Öneriler

Lüks markalara yönelik tüketici tutumları ve marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar, marka prestiji ve sembolik statünün tüketicilerin marka tutumlarını belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkardı. Bu bulgular ışığında, lüks markaların marka imajlarını güçlendirmek ve prestijlerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerektiği görülmektedir. Öneriler, araştırmanın sonuçlarına dayanarak yapılabilecek çalışmalara ve uygulamalara ışık tutmaktadır.

Öncelikle, marka prestiji ve sembolik statünün tüketiciler üzerindeki etkisinin anlaşılması, lüks markalar için kritik bir öneme sahiptir. Araştırmaların gösterdiği gibi, marka imajının güçlendirilmesi tüketiciler arasında daha pozitif algılar yaratır ve marka sadakatini artırır. Bu nedenle, lüks markaların marka imajlarını daha da geliştirmek için çaba göstermeleri önemlidir. Bunun bir yolu, ürün kalitesini artırarak veya benzersiz deneyimler sunarak marka imajını güçlendirmektir. Ayrıca, marka iletişimde kullanılan stratejilerin de marka prestiji üzerinde önemli bir etkisi olduğu unutulmamalıdır. Doğru iletişim stratejileriyle marka, prestijli ve arzu edilen bir imaj oluşturabilir.

Marka ilişkilendirme stratejileri de marka prestiji ile tüketiciler arasında olumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir. Bu strateji, lüks markaların prestijlerini artırmak için etkili bir araç olabilir. Örneğin, stratejik iş birlikleri ve sponsorluklar yoluyla marka, prestijli ve arzu edilen bir konumda yer alabilir. Özellikle, seçilen iş birlikleri ve sponsorluklar markanın değerlerini ve kimliğini yansıtmalıdır. Bu sayede, marka tüketiciyle daha derin bir bağ kurabilir ve prestijini artırabilir.

İkinci araştırmanın sonuçları, lüks markalar için içsel ve dışsal motivasyonun marka tutumu ve sadakati üzerinde karmaşık bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular,

pazarlama stratejilerini güçlendirmek ve marka sadakatini artırmak için önemli ipuçları sunmaktadır.

Lüks markaların içsel ve dışsal motivasyonu daha iyi anlamak için pazar araştırmalarına ve veri analizlerine daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu, tüketicilerin markaya duydukları bağlılığı artırarak marka sadakatini güçlendirebilir. Ancak, beklenen kaygıdan kaçınma ve beklenen neşe gibi duygusal faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkileri, farklı tüketici grupları ve pazar koşullarına bağlı olarak değişebilir. Dolayısıyla, marka yöneticileri, hedef kitleye özel pazarlama stratejileri geliştirmek için bu duygusal faktörleri dikkate almalıdır.

Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketici tutumlarının farklılık gösterebileceği gerçeği, lüks markalar için farklı pazarlara yönelik stratejiler belirleme ve yerel kültürel farklılıkları dikkate alma gerekliliğini vurgular. Örneğin, Asya pazarındaki tüketici davranışları ile Batı pazarındaki davranışlar arasında belirgin farklılıklar olabilir. Bu nedenle, marka yöneticileri, farklı pazarlara yönelik stratejiler geliştirirken yerel kültürel normları, değerleri ve tercihleri anlamalı ve bu bilgileri stratejilerine entegre etmelidir.

Gelecekteki araştırmaların, sonuçların genelleştirilebilirliğini artırmak için farklı kültürel ve sosyo-ekonomik grupları da dâhil etmesi önemlidir. Bu, markaların daha kapsayıcı ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Sonuç olarak, lüks markaların içsel ve dışsal motivasyonu anlamak, duygusal faktörleri dikkate almak ve farklı pazarlara yönelik stratejiler belirlemek, marka sadakatini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama* (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 319705).
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Adilova, S. (2015). *Turistik satınalma kararlarında köken ülke faktörünün önemi* (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 423297).
- Ahmed, M. F. (2021). Taşıyıcı hayvanlar (deve ve eşek) üzerine harflerle işaretleme ve Roma döneminde Mısır'daki anlamı. *Alkharija: Tarihsel gerçekler dergisi*.
- American Marketing Association. (2006). American Marketing Association: <https://www.ama.org/> adresinden alındı
- Arslan, Y. (2017). *Marka Denkliliğinin Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği* (Doktora tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 460656).
- Avcı, İ., & Yıldız, e. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 85-107. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.552765>
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 240566).
- Alpaslan, Y. Ü. C. E., Samsa, Ç., & Meriç, K. (2019). Effects of nostalgia proneness on consumer-based brand equity: a case study on the eastern express. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-212. <https://dx.doi.org/10.30798/makuiibf.504059>
- Alper, Ö. Z. E. R. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babiker, M. Ö. (2014). İslam ekonomisinde ekonomik refah teorisi ve sosyal refahta zekatın rolü. *Alwadi: Sosyal Bilimler ve Araştırma Dergisi - Alwadi Üniversitesi*.

- Bağcı, R. B. (2021). Atfetme kuramı ve instagram fenomenleri: pazarlamaya etkileri üzerine içerik analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 129-136. <https://doi.org/10.54860/beyder.1017219>
- Baş, C., & Karaca, Ş. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 110-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1020082>
- Başal, M., Gümüş, İ., & Parıltı, N. (2023). Sponsorluğun Tüketici Davranışlarında Karşılığı Var Mıdır?. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. <http://dx.doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.08.2121>
- Başoğlu, M. B. (2020). Lüks tüketimi etkileyen faktörler: Farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma.
- Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckels, E. (2024). Virtual luxury in the metaverse: NFT-enabled value recreation in luxury brands. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>
- Baumgarth, C., SCHNEİDER, G., & Ceritoğlu, B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 535-564.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.009>
- Bölüm VII Lineer Regresyon Analizi, (2019) *Ondokuz Mayıs Üniversitesi*, <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yoner/63250/Hafta-13.pdf>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Buluk, B., & Erdem, S. H. (2019). Statü temelli turizm tüketimine teorik bir bakış. *Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 470-487. <https://doi.org/10.32958/gastoria.579860>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

- Büyükuysal, M. Ç., & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: Ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social costs of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767-779. <https://doi.org/10.1177/0146167218796790>
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chiesa, C. D., & Dekker, E. (2024). Communicating identity: how the symbolic meaning of goods creates different market types. *Review of Social Economy*, 82(1), 76-97. <https://doi.org/10.1080/00346764.2021.2019822>
- Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>
- Çakır, V. (2006). Reklâmların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 663-687.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve marka sadakatı: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 190229).
- Cil, C. (2020, 9 27). *SPSS ile İstatiksel Olarak Normallik Analizi Nasıl Yapılır?* Psikolig.Com Yenilik Merak Bilinmeyene Yolculuk: <https://psikolig.com/spss-ile-istatiksel-olarak-normallik-analizi-nasil-yapilir/> adresinden alındı.
- Darıcı, S. (2019). *Tüketici marka tercihinin eşikaltı görsel uyaranlar ile manipülasyonu*. (Doktora tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 619286).
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Daşkaya, N., & Sağbaş, İ. (2019). Türkiye'de Tüketim Eşitsizliği: Ampirik Bir Çalışma. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(1), 23-41.
- Davulcu, D. *İnterneti tercih eden tüketicilerin alışveriş özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 590884).

- Demirağ, F. (2023). Tüketicilerin marka algısı ve marka sadakati ilişkisi: perakendeci mağazalar üzerine bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 72-84. <https://doi.org/10.33416/baybem.1191588>
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of business research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- El Alak, B. A. (1996). *Kapsamlı idari bilimler terimleri sözlüğü (muhasabe, finans ve bankacılık)*. (s. 531). Yayıncılık, Dağıtım ve Reklamcılık için Dar Al Jamahiriya.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4455-4482.
- Erdoğan, G. (2023). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Mobil Kıyafet Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Management and Administration*, 7(14), 163-173. <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1343347>
- Erdoğan, Ö. *Statü tüketimine etki eden faktörler: Bir model denemesi* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 606450).
- ERGE, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0011>
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Farajova, T. (2015). *Moda sektöründe küresel marka incelemesi: Zara ve Vakko*. (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 459700).
- Feng, W., Yang, M. X., & Irina, Y. Y. (2023). From devil to angel: How being envied for luxury brand social media word of mouth discourages counterfeit purchases. *Journal of Business Research*, 165, 113919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113919>
- Fehmi, M. M. (2021). Taşıyıcı hayvanlar (deve ve eşek) üzerine harflerle işaretleme ve Roma döneminde Mısır'daki anlamı. *Tarih Bölümü. Sanat Koleji. Yeni Vadi Üniversitesi.*, 12-37.

- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16.
- GİLANLI, E., & ERDOĞAN, T. (2022). The effect of corporate social responsibility perception on brand image, brand trust and brand loyalty. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.47934/tife.11.01.01>
- Görgenç, M. (2018). *Kolektif kültürlerde göze batmayan lüks tüketim* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No. 505774).
- Hiz, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. (Doktora tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.(Tez No: 227446).
- Hsieh, C. M., Chen, T. P., Hsieh, C. J., & Tsai, B. K. (2018). Moderating effect of membership status on the quality-value-loyalty chain at museums. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(1), 107-126. <https://doi.org/10.2224/sbp.4073>
- Hole, G. (2012). APA format for statistical notation and other things: Analysis of Covariance. *Reporting Statistics in APA Style*, 1-4.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- İbrahim, A. V. C. I., & YILDIZ, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlerle yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 224-240.
- Insight Team. (2022, 5 20). *How Does Product Quality Affect Customer Satisfaction?* Insight Quality: <https://insight-quality.com/product-quality-and-customer-satisfaction/> adresinden alındı
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>
- Jamal, D. (2016). Marka imajı: özü ve bileşenleri. *Gerçek Dergisi*, 15(2), 440-459.
- Jestratišević, I., Uanhoro, J. O., & Rana, M. R. I. (2024). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands: Longitudinal approach. *Journal of Cleaner Production*, 436, 140481. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140481>

- Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2011). France: Pourquoi penser marque?. *Revue française de gestion*, (9_10), 13-23.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Karaboğa, K., Karaboğa, E. N. C., & Güleş, H. K. (2017). Ulusal zenginlik yaratma stratejileri bağlamında ar-ge ve inovasyonun rolü: ridge regresyon analizi ile bir model denemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 59-78. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.348778>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Kumar, J. (2024). Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm. *Journal of Business Research*, 175, 114539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114539>
- Kul, S. (2014). İstatistik sonuçlarının yorumu: p değeri ve güven aralığı nedir?/interpretation of statistical results: what is p value and confidence interval?. *Plevra Bülteni*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.5152/pb.2014.003>
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Lee, S. H., Workman, J. E., & Jung, K. (2016). Brand relationships and risk: Influence of risk avoidance and gender on brand consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40852-016-0041-0>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- Loureiro, S. M. C., Japutra, A., & Kwun, D. (2019). Signalling effects on symbolic status and travellers' well-being in the luxury cruise industry. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 639-654. <https://doi.org/10.1002/jtr.2287>

- Lu, A. C. C., Gursay, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Marka Kavramı ve Gelişimi. Kobi Vadisi: <https://www.kobivadisi.com/marka-kavrami-ve-gelisimi/#respond> adresinden alındı
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mehmet, R. (2019). *Mobilya tercihinde etkili olan faktörler: bursa ilinde bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 583949).
- Mehmet, T. O. K., Küçük, B., & Kırmacı, Ö. (2015). Secondary school reading habit scale: Validity and reliability study/Ortaokul kitap okuma alışkanlığı ölçeği: Geçerlik güvenirlik çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 11(2), 694-716.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Millan, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2023). Creating luxury brand names in the hospitality and tourism sector: The role of sound symbolism in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100815. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100815>
- Nakhleh, M., & Matar, S. (2002). *Üçlü hukuk sözlüğü. M. Nakhleh, & S. Matar içinde, Üçlü hukuk sözlüğü (s. 1200)*. El-Halebi hukuki yayınları.
- normal dağılım eğrisi (normaly distribution curve)*. Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1382/mod_resource/content/2/B9_Normal%20Da%C4%9F%C4%B1%C4%B1m.pdf adresinden alındı
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-68.
- Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., ... & Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of business research*, 65(9), 1321-1327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.027>
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese

- young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505-515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.005>
- Oecd. (2000). System of National Accounts, 1993 - Glossary. Oecd.
- Ordway, (2022), Veri Gazetecilerinin Standart Sapma Hakkında Bilmeleri Gereken 4 Şey, Global Investigative Journalism Network, <https://gijn.org/tr/hikayeler/veri-gazetecilerinin-standart-sapma-hakkinda-bilmeleri-gereken-4-sey/>
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: starbucks cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Pipoli de Azambuja, G., Rodríguez Peña, G., & Tarazona Vargas, E. (2023). Marketing of happiness: the role of customer loyalty on happiness. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 228-258. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143983>
- Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934-949. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20828>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Razmus, W., Czarna, A. Z., & Fortuna, P. (2023). Luxury consumption and the dark triad of personality. *Journal of Business Research*, 169, 114246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Ryu, G., Park, J., & Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), 487-513. <https://doi.org/10.1002/mar.20131>
- Sanyal, S. N., Datta, S. K., & Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of 'attitude scale to luxury items'. *International Journal of Indian Culture and Business Management* 5, 9(3), 316-339.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2#DOI
- Saygın, E. P., & Diksoy, İ. (2023). Gösterişçi tüketimin sanat eserleri bağlamında incelenmesi: Ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 202-214. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1581>
- Sawla, A. H. (2017). Markanın tarihi ve önemi. *Alzaawia: Zawia Üniversitesi/Güzel Sanatlar Bölümü*.
- Saulite, L., Ščeulovs, D., & Pollák, F. (2022). The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 105. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030105>
- Sestino, A. (2024). The challenge of integrating “intelligent” technologies in luxury shopping contexts: The role of brand personality appeal and consumers' status consumption orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103488. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103488>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>
- Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103546. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103546>
- Sema, S. A. R. I., & Girgeç, S. S. Gelecekteki sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketime etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1793-1809. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1297977>
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>
- Shamu, Y., You, Z., & Wang, M. (2024). Social visibility of consumption and conspicuous consumption: An empirical analysis of Chinese wedding ceremonies. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25854>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 357-370. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.017>

- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of business research*, 66(7), 889-896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.007>
- Song, L., Meng, Y., Chang, H., Li, W., & Tan, K. (2021). How counterfeit dominance affects luxury fashion brand owners' perceptions: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 130, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.046>
- Sop, S. A. (2017). *Marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkileri: otel işletmelerine yönelik bir araştırma* (Doktora tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 486282).
- Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
- Suyanto, B., Subiakto, H., & Srimulyo, K. (2019). Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping. *Data in brief*, 23, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103723>
- Süer, S. (2021). Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 28.
- Şeyh, S. A. (2017). Marka, geçmişi ve kimliği. *Aldaar Albayda: Hasan II Üniversitesi*.
- Şenel, S. R. (2019). *Öğretmenlerin kişilik özellikleri ve örgütsel sessizlik ile mesleki doyum ilişkisi* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 597502).
- Tıgılı, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 21-37.
- Trinh, G., & Dawes, J. (2020). A comparison of brand loyalty between on the go and take-home consumption purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101968. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101968>
- Tor-kadioğlu, C., & Yağcı, M. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 479-507. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.858836>
- Ünlükaya, A., & Tosun, N. Z. (2021). Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Sarial-Abi, G. (2021). Luxury ethical consumers: Who are they?. *Journal of Business Ethics*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04981-3>

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Vijayakumar, S., & Brezinova, O. (2012). An empirical study on visibility of conspicuous consumption motives of consumers in Jaffna, Sri Lanka. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Yavuz, E., & Erciş, A. (2022). Lüks marka algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Yayla, N. (2019). *Marka kişiliği unsurları ile tüketici satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerden sosyal faktörler ile arasındaki ilişki ve bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 598529).
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.
<https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.153-167>
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>
- Babeker Yousif, M. N. (2019). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması* (Yüksek Lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 555999).
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

EKLER

Ek 1: Birinci Çalışmanın Anket Formu

SAYIN KATILIMCILAR:

Bu anket lüks ürünlerin etkisini incelemek ve anlamak amacıyla hazırlandı. Anket sonuçları yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Hiçbir şekilde özel bilgileriniz talep edilmeyecek ve anket sonuçları üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Zaman ayırman ve işbirliğin için teşekkürler.

Saygılarımla,

Ghali HAMOUDY

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Bayburt Üniversitesi

Cinsiyet:	() Erkek.	() Kadın.	
Yaş:	() 18 - 24.	() 25 - 29.	() 30 - 34.
	() 35 - 39.	() 40 - 49.	() 50 - 59.
	() 60 - ve Üstü.		
Medeni Hal:	() Bekâr.	() Evli.	() Diğer.
İş Durumu:	() Öğrenci.	() İşsiz.	() Emekli.
	() Serbest Çalışan.	() Geçici İş.	() İş Sahibi.
	() Memur.	() Özel Sektör Çalışanı.	() Diğer.
Eğitim Durumu:	() İlkokul.	() Ortaokul.	() Lise.
	() Ön Lisans.	() Lisans.	() Yüksek Lisans.
	() Doktora.		
Yaşadığın Yer:	() Türkiye.	() Suudi Arabistan.	() Diğer.
Ülke Vatandaşı:	() Türkiye.	() Suudi Arabistan.	() Moritanya.
	() Suriye.	() Filistin.	() Yemen.
	() Irak.	() Mısır.	() Fas.
	() Azerbaycan.	() Türkmenistan.	() Diğer.
Gelir (Dolar \$):	() Alt - 799\$.	() 800\$ - 1332\$.	() 1333\$ - 2132\$.
	() 2133\$ - 2665\$.	() 2666\$ - Üst. Diğer.	
Bu markalardan (Louis	() Evet.	() Hayır.	

Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren) herhangi birini biliyor musunuz?	
--	--

Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyun ve soruları dürüstçe yanıtlayın:

Bir sosyal etkinlik katıldığınızı hayal edin, bir atölye veya sanat sergisi veya parti gibi. Daha önce hiç görmediğiniz yeni biriyle tanışıyorsunuz. Size selam vermek için geldiğinde, lüks markalardan kıyafetler ve aksesuarlar giydiğini fark ediyorsunuz: (Louis Vuitton, Burberry, Prada, Rolex, Hermes, Chanel, Gucci, Ralph Lauren).

Aşağıdaki ifadeleri bu arkadaşınızı düşünerek cevaplayınız:

	Hiçbir Şekilde Katılmıyorum	1	2	3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	5	6	Tamamen Katılıyorum	7
Tüm lüks ürünleri temsil edecek tek bir marka isimlendirmem gerekse bunlardan biri olurdu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks marka deyince aklıma gelen marka bunlardan birisidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markalar, lüks ürünlerin ne olduğuna dair imajımın çok güzel birer örneğidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Hiç Değil Çok Az	1	2	3	4	Ne Az Ne Çok	5	6	Çok Çok Fazla	7
Arkadaşım Yüksek statü sahibidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşım Prestijlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşım Elittir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşım Üst sınıfa aittir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşım Şöhretlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaların ürünleri arkadaşımın kendisini iyi hissetmesini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal ortamlarda arkadaşımın Bu markaların ürünleri kullandığını gördüğümde, onun yaşam şekli hakkında fikir sahibi olurum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşım ile ilgili bende iyi bir izlenim oluşur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşım, sosyal ortamlarda gözüme görünür olur, onu fark ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaların ürünleri arkadaşımı olmak istediği kişi olarak yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaların ürünleri arkadaşıma girdiği ortamlarda sosyal kabul sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaların ürünleri arkadaşımın tarzını ifade etmesine yardımcı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

olur.	
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşım kendisi ile gurur duyar.	[] [] [] [] [] [] [] []
Bu markaların ürünleri kullanan arkadaşımın başarılı bir insan olduğunu düşünürüm.	[] [] [] [] [] [] [] []
Bu markaların ürünleri çeşitli ve heyecan vericidir.	[] [] [] [] [] [] [] []
Bu markaların ürünleri çok aranan özel niteliklere sahiptir.	[] [] [] [] [] [] [] []
Bu markaların ürünleri diğerlerine benzemez.	[] [] [] [] [] [] [] []



Ek 2: İkinci Çalışmanın Anket Formu

SAYIN KATILIMCILAR:

Bu anket lüks ürünlerin etkisini incelemek ve anlamak amacıyla hazırlandı. Anket sonuçları yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Hiçbir şekilde özel bilgileriniz talep edilmeyecek ve anket sonuçları üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Zaman ayırman ve işbirliğin için teşekkürler.

Saygılarımla,

Ghali HAMOUDY

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Bayburt Üniversitesi

Cinsiyet:	() Erkek.	() Kadın.	
Yaş:	() 18 - 24. () 35 - 39. () 60 - ve Üstü.	() 25 - 29. () 40 - 49.	() 30 - 34. () 50 - 59.
Medeni Hal:	() Bekâr.	() Evli.	() Diğer.
İş Durumu:	() Öğrenci. () Serbest Çalışan. () Memur.	() İşsiz. () Geçici İş. () Özel Sektör Çalışanı.	() Emekli. () İş Sahibi. () Diğer.
Eğitim Durumu:	() İlkokul. () Ön Lisans. () Doktora.	() Ortaokul. () Lisans.	() Lise. () Yüksek Lisans.
Yaşadığın Yer:	() Türkiye.	() Suudi Arabistan.	() Diğer.
Ülke Vatandaşı:	() Türkiye. () Suriye. () Irak. () Azerbaycan.	() Suudi Arabistan. () Filistin. () Mısır. () Türkmenistan.	() Moritanya. () Yemen. () Fas. () Diğer.
Gelir (Dolar \$):	() Alt - 799\$. () 2133\$ - 2665\$.	() 800\$ - 1332\$. () 2666\$ - Üst. Diğer.	() 1333\$ - 2132\$.
Bu arabalardan birini biliyor musunuz	() Evet.	() Hayır.	

(Mercedes-Benz A220, Dodge Charger 1970)?	
---	--

Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyun ve soruları dürüstçe yanıtlayın: Bir yarışmada ödül kazandığınızı hayal edin. Ödül, iki araba arasından seçeceğiniz yeni bir arabadır. İki seçeneğiniz var: Mercedes-Benz A220 veya 1970 Dodge Charger. Aşağıdakileri seçtiğiniz markaya göre cevaplayın:		
Hangisini seçmek istersiniz?	() Mercedes-Benz A220	() Dodge Charger 1970

Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyun ve soruları dürüstçe yanıtlayın:
 Bir yarışmada ödül kazandığınızı hayal edin. Ödül, iki araba arasından seçeceğiniz yeni bir arabadır. İki seçeneğiniz var: Mercedes-Benz A220 veya 1970 Dodge Charger.
 Aşağıdakileri seçtiğiniz markaya göre cevaplayın:

	Hiçbir Şekilde Katılmıyorum			Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum			Tamamen Katlıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7	
Bu marka ile daha az korkmuş hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu marka ile daha az çekinme hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu marka ile daha az panik hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu marka ile kendimi daha mutlu hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu markadan daha çok memnun oluyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu marka ile kendimi daha neşeli hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu marka ile kendimi daha memnun hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Bu marka ile kendimi daha cesur hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	

Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyun ve soruları dürüstçe yanıtlayın:
 Bir yarışmada ödül kazandığınızı hayal edin. Ödül, iki araba arasından seçeceğiniz yeni bir arabadır. İki seçeneğiniz var: Mercedes-Benz A220 veya 1970 Dodge Charger.
 Neden bu markayı seçtiniz?

	Hiçbir Şekilde Katılmıyorum			Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum			Tamamen Katlıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7	
Çünkü ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Çünkü bence keyifli.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Çünkü eğlenceli.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Çünkü bunu yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Çünkü bunu yapmam gerektiğini düşünüyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
Çünkü bu benim yapmam gereken bir şey.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	

Çünkü başka seçeneğim yok.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Çünkü bunu yapmak zorunda olduğumu hissediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyun ve soruları dürüstçe yanıtlayın: Bir yarışmada ödül kazandığınızı hayal edin. Ödül, iki araba arasından seçeceğiniz yeni bir arabadır. İki seçeneğiniz var: Mercedes-Benz A220 veya 1970 Dodge Charger. Aşağıdakileri seçtiğiniz markaya göre cevaplayın:								

	<u>Hos Değil</u>			<u>Ne Hos Ne Hos değil</u>			<u>Hos</u>
	1	2	3	4	5	6	7
Seçtiğim otomobil markası hakkındaki düşüncelerim:	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

	<u>Negatif</u>			<u>Ne Negatif Ne Pozitif</u>			<u>Pozitif</u>
	1	2	3	4	5	6	7
Çünkü ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

	<u>Kötü</u>			<u>Ne Kötü Ne İyi</u>			<u>İyi</u>
	1	2	3	4	5	6	7
Çünkü ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

	<u>Hiçbir Şekilde Katılmıyorum</u>			<u>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</u>			<u>Tamamen Katılıyorum</u>
	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka kullanmayı seviyorum.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Bu marka tutkuyla bağlıyım.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Bu marka faaliyetlerini durdurursa üzülürüm.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Başkalarına bu markayı hakkında olumlu şeyler söylerim.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Bu markayı daha sık kullanmak isterim.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Gelecekte bu markayı kullanmak isterim.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

ÖZ GEÇMİŞ

Ghali HAMOUDY, doğumludur. İlköğretimini El-Miqdad Bin Amr İlköğretim Okulu'nda, Orta öğretimini Hasan El-Şeyh Okulu'nda tamamladı. 2017 yılında Dar Al-İman Lisesi'nden mezun oldu. 2017 yılında Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünü kazandı. Aynı yılda TÖMER hazırlık kursunda Türkçe öğrenmeye başlayıp 2018 yılında B1 seviyesinde Türkçe diplomasını kazandı. Lisans öğrenimini 2019 yılında başladığı 2022 yılında Bayburt Üniversitesi İktisat Bölümü'nü bitirdi. Aynı yıl Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı. Halen yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.

