

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**VAKKO ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN LÜKS TÜKETİMDE MARKA
KİMLİĞİ VE TÜKETİCİ ALGISI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yağmur ERMİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Cengiz ERDAL

MAYIS - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

VAKKO ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN LÜKS TÜKETİMDE
MARKA KİMLİĞİ VE TÜKETİCİ ALGISI: SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yağmur ERMİŞ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Fakültesi

“Bu tez 15/05/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Prof. Dr. Neda ÜÇER	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Yağmur ERMİŞ

15/05/2024

ÖN SÖZ

“Vakko Örneği Üzerinden Lüks Tüketimde Marka Kimliği Ve Tüketici Algısı: Sakarya Üniversitesi Akademisyenleri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada, lüks tüketim ve marka kimliği kavramları ele alınarak marka kimliği üzerinden tüketicilerin lüks tüketime yönelik algısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın konu ile ilgili daha kapsamlı çalışmalara da katkıda bulunacağını umuyorum.

Çalışmamın başından sonuna kadar her aşamasında bilimsel birikimiyle, motive edici tutumuyla değerli görüşlerini benimle paylaşarak deneyimini ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Cengiz Erdal’a içtenlikle teşekkür ederim.

Sonsuz sevgi ve desteğini hissettirerek hep yanımda olan canım anneme teşekkürü borç bilirim. Son olarak, bu çalışmayı tamamlama arzumu derinden etkileyen ve her daim yanımda olan ne yazık ki bu süreci tamamlamamı göremeyen sevgili eşim Nafer Ermiş’e çok teşekkür ederim. Bu tez senin için tamamlandı. Her zaman yanımda olan ve sevgisini hep kalbimde hissettiğim Nafer Ermiş’in anısına...

“Yüzümde unutulmuş yüzün
Hani nerde şimdi bulutlar
Hani o gökteki kızıllık
Anka kuşunun
Gözlerindeki desen
Ah sevgilim ah
O gün batımlarını
Bir de benden dinlesen...”

Nafer ERMİŞ

Yağmur ERMİŞ

15/05/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GÖRSEL LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI.....	5
1.1. Markanın Önemi	7
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	8
1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar	11
1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	13
1.4.1. Marka Kişiliği	13
1.4.2. Marka İmajı.....	15
1.4.3. Marka Denkliği.....	18
1.4.5. Marka Farkındalığı	24
1.5. Kimlik ve Marka Kimliği Kavramı.....	26
1.6. Marka Kimliğinin Özellikleri	30
1.7. Marka Kimliği Yaratma Süreci.....	30
1.8. Marka Kimliği Modelleri	31
1.8.1. Kapferer'in Marka Kimliği Prizması.....	31
1.8.2. Aaker'in Marka Kimliği Perspektif Modeli.....	34
1.8.3. De Chernotony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modeli.....	38
1.9. Marka Kimliğinin Yapısı.....	39
1.9.1. Çekirdek Kimlik	39
1.9.2. Dış (Genişletilmiş) Kimlik.....	40
1.10. Lüks Marka Kavramı.....	40
1.11. Lüks Olgusu	40
1.12. Lüks Tüketim	42
1.13. Lüks Tüketim Markası Olarak: VAKKO	44

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ ALGISI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	48
2.1. Tüketici Algısı	48
2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı	49
2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri	52
2.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	56
2.4.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri	57
2.4.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli	57
2.4.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	58
2.4.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	59
2.5. Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	60
2.6. İlgili Çalışmalar	61
3. BÖLÜM: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA.....	65
3.1. Araştırmanın Önemi.....	65
3.2. Problem Cümlesi.....	65
3.3. Araştırmanın Alt Hipotezleri	65
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	66
3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	66
3.6. Araştırma Yöntemi.....	66
3.7. Güvenilirlik Analizi	67
3.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	67
4. BÖLÜM: BULGULAR.....	68
4.1. Demografik Bulgular.....	68
4.1.1. Cinsiyet	68
4.1.2. Yaş Aralığı	68
4.1.3. Medeni Durum	69
4.1.4. Akademik Ünvan.....	69
4.1.5. Gelir Durumu	69
4.2. Markanın Kimlik Özelliklerine Yönelik Bulgular	70
4.2.1. Kişilik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	70
4.2.2. Ürün İtici Gücüne Yönelik Bulgular	71
4.2.3. Türk Kimliğine Yönelik Bulgular	71

4.2.4. Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular	72
4.3. Marka Deneyimine Yönelik Bulgular	72
4.3.1. Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular	72
4.3.2. Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular	73
4.3.3. Ülkenin Tercihi Etkilemesine Yönelik Bulgular	73
4.3.4. Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular	74
4.3.5. Tüketicilerle Ortak Yönere İlişkin Bulgular	74
4.3.6. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular	75
4.3.7. Markaya Güvenmeye Yönelik Bulgular	75
4.3.8. Markadan Memnun Olmaya Yönelik Bulgular	76
4.3.9. Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular	76
4.3.10. Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular	77
4.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular	77
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	87
ÖZ GEÇMİŞ	95

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

WWW : World Wide Web



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım.....	68
Tablo 2: Yaş Aralığının Göre Dağılım.....	68
Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım	69
Tablo 4: Akademik Ünvana Göre Dağılım	69
Tablo 5: Gelir Durumuna Göre Dağılım	69
Tablo 6: Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım (1)	70
Tablo 7: Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım (2)	70
Tablo 8: Ürün İtici Gücüne Göre Dağılım	71
Tablo 9: Türk Kimliğine Yönelik Bulgular	71
Tablo 10: Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular	72
Tablo 11: Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular.....	72
Tablo 12: Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular	73
Tablo 13: Ülkenin Tercihi Etkilemesine Yönelik Bulgular	73
Tablo 14: Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular	74
Tablo 15: Tüketicilerle Ortak Yönere İlişkin Bulgular	74
Tablo 16: Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular	75
Tablo 17: Markaya Güvenmeye Yönelik Bulgular.....	75
Tablo 18: Markadan Memnun Olmaya Bulgular.....	76
Tablo 19: Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular	76
Tablo 20: Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular	77
Tablo 21: Tüketici Algısını Belirleyen Önemli Faktörlere İlişkin Ki-Kare Analizi.....	78
Tablo 22: Faktörlere İlişkin Chi-Square Tests	78
Tablo 23: Kişilik Algılamalarına İlişkin Ki-Kare Analizi.....	79
Tablo 24: Kişilik Algılamalarına İlişkin Chi-Square Tests.....	79
Tablo 25: Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Ki-Kare Analizi.....	80
Tablo 26: Markayla Özdeşleşmeye İlişkin Chi-Square Tests	80
Tablo 27: Marka Kimliğini Tanımaya Yönelik Ki-Kare Analizi	81
Tablo 28: Marka Kimliğine İlişkin Chi-Square Tests.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları	14
Şekil 2: Marka Değeri	20
Şekil 3: Marka Bağlılık Seviyeleri	24
Şekil 4: Marka Kimliği ve Marka İmajı Bağlantısı	29
Şekil 5: Marka Kimliği Prizması	34
Şekil 6: Marka Kimliği Süreçleri	37
Şekil 7: Marka Kimliği Bileşenleri Modeli	38
Şekil 8: Marka Kimliğinin Yapısı	39
Şekil 9: Lüks Marka Sınıflandırması	41
Şekil 10: Tüketici Davranışı Faaliyetleri	55
Şekil 11: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	60

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Vakko'nun Logosu	44
Görsel 2: Vitali Hakko	46



ÖZET	
Başlık: Vakko Örneği Üzerinden Lüks Tüketimde Marka Kimliği Ve Tüketici Algısı: Sakarya Üniversitesi Akademisyenleri Üzerinde Bir Araştırma	
Yazar: Yağmur ERMİŞ	
Danışman: Prof. Dr. Cengiz ERDAL	
Kabul Tarihi: 15/05/2024	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 95 (ana kısım) + 3 (ek)
Günümüzde küreselleşme nedeniyle rekabetin hızla arttığı bir ortam içinde işletmeler pazarda yerini koruyabilmek ve rakiplerinden sıyrılıp ön plana çıkmak istemektedir. İşletmeler ürünlerini hem konumlandırmak hem de geliştirmek amacı ile bazı stratejileri göz önünde bulundurmaktadır. Bu stratejilerden biri de marka kimliğidir. Bu bağlamda işletmeler açısından marka kimliği bir değer olarak görülmekte ve markanın güçlü olması için oluşturulmaktadır. Çünkü artık pazarda ürün ya da satış odaklı anlayışlar değil, merkezinde marka odaklı bir anlayış vardır. Dolayısıyla marka üründen daha önemlidir. Bu yüzden de işletmeler arası rekabet, markalar arası rekabete dönüşmüştür. Markalar arasındaki bu rekabet ise tüketici algısını ve bakışını değiştirmektedir. Bu anlamda markanın lüks tüketim pazarındaki dinamikliği ne kadar güçlü olursa tüketici algısı da o oranda güçlü olmaktadır. Bu çalışmada, lüks tüketim ve marka kimliği kavramları tüketicilerin algısı ele alınarak çalışılmıştır. Tezin amacı, tüketicilerin marka kimliği üzerinden lüks tüketime yönelik algısını ve bakış açısını incelemektir. Araştırma kapsamında ilgili konunun literatür araştırması yapılarak araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çalışmada nicel bir yöntem olan anket formu kullanılmıştır. Bu anket çalışması tesadüfi örneklem yolu kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formu Sakarya Üniversitesi'nde çalışan 506 akademisyene uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Markanın kişilik özelliklerini algılama düzeyinin yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Öz kimlik çerçevesinde analiz edilen ürün itici gücüne yönelik verilere göre; marka oluşturulan değerlerden farklı bir şekilde algılanmaktadır. Ancak markanın kimliğine yönelik soruya katılımcıların büyük çoğunluğu geçerli yanıt verdikleri görülmüştür. Tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik sorulardan elde edilen bulgulara göre ise; deneklerin markayı tanıma eğilimleri yüksek düzeydedir. Vakko, öz kimlik çerçevesinde ürün itici gücüne yönelik elde edilen bulgulara göre; marka oluşturulan değerlerden farklı bir şekilde algılanmakta olup Vakko'nun reklam içeriklerinde kalite olgusuna değinilmediği tespit edilmiştir. Çalışmadaki tüm bilgilerin ışığında bulguların sonuçlarına göre öneriler getirilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kimliği, Lüks Tüketim, Tüketici Algısı, Vakko	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Brand Identity and Consumer Perception in Luxury Consumption through the Vakko Example: A Research on Sakarya University Academicians	
Author of Thesis: Yağmur ERMİŞ	
Supervisor: Prof. Dr. Cengiz ERDAL	
Accepted Date: 15/05/2024	Number of Pages: ix (pre text) + 95 (main body) + 3 (add)
Today, in an environment where competition is rapidly increasing due to globalization, businesses want to maintain their place in the market and stand out from their competitors. Businesses consider some strategies in order to both position and develop their products. One of these strategies is brand identity. In this context, brand identity is seen as a value for businesses and is created to make the brand strong. Because there is no longer a product or sales-oriented understanding in the market, but a brand-oriented understanding at its center. Therefore, the brand is more important than the product. That's why competition between businesses has turned into competition between brands. This competition between brands changes consumer perception and perspective. In this sense, the stronger the dynamism of the brand in the luxury consumption market, the stronger the consumer perception. In this study, the concepts of luxury consumption and brand identity were studied by considering the perception of consumers. The aim of the thesis is to examine consumers' perception and perspective on luxury consumption through brand identity. Within the scope of the research, the conceptual framework of the research was created by conducting a literature research on the relevant subject. A survey form, a quantitative method, was used in this research. This survey was conducted face to face using random sampling. The survey form was applied to 506 academicians working at Sakarya University. As a result of the research, it was determined that the perception level of the brand's personality characteristics was not high. According to the data regarding the product driving force analyzed within the framework of self-identity; The brand is perceived differently from the established values. However, it was observed that the majority of participants gave valid answers to the question regarding the identity of the brand. According to the findings obtained from questions about consumers' brand experiences; The subjects' tendency to recognize the brand is high. According to the findings regarding the product driving force within the framework of Vakko's self-identity; The brand is perceived differently from the created values, and it has been determined that the concept of quality is not mentioned in Vakko's advertising content. In the light of all the information in the study, suggestions were made according to the results of the findings.	
Keywords: Brand, Brand Identit, Luxury Consumption, Consumer Perception, Vakko	

GİRİŞ

Global dünyada teknolojik değişim ve gelişim hızla ilerlerken işletmeler pazarda yoğun bir rekabet ortamı içinde yaşamaktadır. Bu nedenle işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için markalarının diğer markalardan ayırt edilebilir olmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak değil, onlara duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler de yaşama ihtiyacı hissettirmek bakımından önemlidir. Buradan hareketle bir markanın ürününü satın alma aşamasında olan tüketiciler markaların kendilerine ihtiyaçlarından daha fazlasını sunmalarını beklemektedir. Bu bağlamda markalar, rakiplerinden farklılaşmak için bir avantaj yaratma sürecine dahil olmaktadır. Bu avantaj da markanın inşa sürecidir. Dolayısıyla bir markanın inşa edilmeye başlanmasıyla beraber marka kimliği kavramından söz edilmektedir. Özellikle lüks tüketimdeki marka kimliği çerçevesinde işletmeler kendi markalarını pazarda avantajlı bir konuma getirmek için marka kimliğine önem vermektedir.

Marka kimliği, tüketiciler ile tercih edilen markanın arasındaki duygusal bir bağın kurulmasını sağlayan, tüketici algısının değişikliğine yol açan ve işletmenin pazarda güçlü bir konumda olması süreçlerini kapsayan bir kavramdır. Bu anlamda marka kimliği, işletmenin pazarda kendini gösterme biçimidir. Bunu logosu, sloganı, tasarımı ve tüketici ile kurduğu iletişim ile göstermektedir. Her markanın bir marka kimliği vardır. Bu durum ise markaların arasında rekabet yaşamalarına yol açmaktadır. Bu anlamda marka kimliği, markanın tüketicinin tarafından nasıl algılandığını anlatan bir olgudur. Herhangi bir markanın öne çıkma ihtimali varken diğer bir markanın bu anlamda arkada kalması da bir ihtimal içindedir. Bu sebeple tüketicinin algısını olumlu yönde değiştirmek isteyen işletmeler, marka kimliğine oldukça önem vermektedir.

Tüketici algısı ve bakışı markaların oluşturuğu kimliğe bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda ise bir markanın kimliği vitrin görevi görmektedir. Vitrin markayı ne kadar çok Dolayısıyla marka kimliği, markaların vazgeçilmez bir vitrinidir.

Lüks tüketim çerçevesinde marka ele alındığında, hızla ilerleyen tüketim toplumunda yaşayan insanlar markaları sınıflaşma bağlamında bir araç olarak görmektedir. Bu nedenle toplumda lüks markalara karşı bir yönelim vardır.

Tüketicilerin giderek artan lüks ürün alma ve bunu gösterme ihtiyacı çevrelerinde belirli bir statü kazanma isteğinden doğmaktadır. Gösterişçi tüketim anlayışı tüketicilerin sahip olduğu varlığın prestijini göstermektedir. Tüketiciler lüks markalardan alışveriş yaptıkları zaman diğer insanlara kendileri hakkında pahalı ürünler alabildikleri mesajını vermektedir. Bu da bireylerin sosyal bir statü kazanma, dikkat çekme, ilgi görme ve sahip olduğunu gösterme gibi isteklerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim bireyler diğer tüketicilerden farklılaşmak ve kendilerini değerli hissetmek için de lüks markaları tercih etmektedir. Bu bağlamda lüks tüketim, tüketici algısı üzerinden incelenmiştir.

Bu çalışmada, Vakko'nun marka kimliği analiz edilerek, tüketicilerin yaratılan marka kimliği üzerinden lüks tüketime yönelik algısı ve deneyimleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin Vakko örneği üzerinden lüks tüketime yönelik algı ve bakışını araştırmaktır. Bu nedenle araştırmada tüketici algısına ve bununla ilişkin kavramlara genel detaylı bilgilere yer verilmiştir. Lüks bir tüketim olarak Vakko markasının ilk önce kimlik analizi yapılmıştır.

Markanın logosu, kullandığı renkler, sloganı ve sattığı ürünler ile ilgili kimlik analizi yapıldıktan sonra marka için bir anket hazırlanarak Sakarya Üniversitesi akademisyenlerine yönelik bir anket çalışması uygulanarak ele alınan konu sınırlarının dışına çıkılmadan incelenmiştir. Hazırlanan anket çalışması 506 kişiye yüz yüze uygulanmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünden hemen sonra birinci bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde marka ve marka kimliği kavramları hakkında literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde temel bilgilere yer verilerek konu geniş bir çerçeve incelenmiştir. ikinci bölümde tüketici ve tüketici algısı kavramları ele alınıp tüketici davranışları incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın nicel bölümüne yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise, bulgulara yer vererek anket sonuçları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır. Son kısımda ise sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Konusu

İnsanların gösteriş tüketiminden uzakta kalmamaları, toplumda bir statü kazanmak için lüks markaların pahalı ürünlerini almaları ve kendilerini değerli hissetmek için lüks alışverişi bir araç olarak görmeleri tüketici algısı ile ilişkilidir. Bu nedenle bireylerin algısı ölçerek lüks tüketimin tercih edilme nedenleri araştırılmıştır. Bu araştırma; lüks

tüketim bağlamında marka kimliğinin araştırılması ve tüketici algısının belirlenmesi ve tanımlanmasını içermektedir. Ayrıca lüks tüketim ile ilgili benzer akademik çalışmalar da incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle beraber bireyler markaların pahalı ürünlerini alıp toplumda bir sınıfa benzemeye çalışırken kendilerini o sınıfa ait hissetme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle lüks markalara karşı eğilim düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka kimliği bağlamında algılarının incelenmesi bakımından bu çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, bir lüks tüketim markasını hem marka kimliği hem de tüketici algısı çerçevesinde inceleyen ilk çalışma olarak sayılmaktadır. Literatürde lüks tüketim ve marka kimliği konularında yapılmış çok fazla çalışma olmasına rağmen, marka kimliği bağlamında lüks tüketim markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı incelenmemiştir. Bu nedenle literatürde yapılan ilk araştırma olduğu için önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, lüks tüketimde marka kimliğini detaylı bir şekilde ele alarak tüketicilerin lüks tüketime yönelik algısının neler olduğunu ortaya çıkarmak, ortaya çıkan sonuçları değerlendirip kategorize ederek tanımlamak, benzer araştırmalardan ne gibi farklılıkların olduğunu tespit etmek ve markayla ilgili önerilerde bulunmaktır. Ayrıca lüks tüketim çerçevesinde tüketicilerin pahalı ürünler almasında rolü olan marka kimliğine yönelik de farkındalık yaratılmak istenmektedir. Bu araştırmada, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar ve Bilişim Fakültesi, İşletme Fakültesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık, Siyasal Bilgiler Fakültesi, akademisyenlerinin lüks tüketime yönelik hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma;

1. 2 Şubat-27 Nisan 2023 tarihleri arası Sakarya ilinde, Sakarya Üniversitesi'nde çalışan 214 kadın, 292 erkek olmak üzere toplam 506 öğretim üyesi ile sınırlı tutulmuştur.

2. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi 27 kişi, Hukuk Fakültesi 50 kişi, Fen Edebiyat Fakültesi 95 kişi, Mühendislik Fakültesi 107 kişi, Bilgisayar ve Bilişim Fakültesi 47 kişi, İşletme Fakültesi 71 kişi, Sanat Tasarım ve Mimarlık 46 kişi ve Eğitim Fakültesi 63 kişi olmak üzere akademisyenlerin 20 soruya yüz yüze verdiği cevaplar, araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Sakarya Üniversitesi akademisyenlerin lüks tüketime yönelik hakkındaki görüşleri tesadüfi örneklem kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hazırlanan sorular; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, bölüm ve yaşanan yeri içeren demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, kimlik ve kişilik özelliklerine yönelik sorular hazırlanmış, üçüncü bölümde ise 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanan (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu 20 sorudan oluşmaktadır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir. Anket soruları daha önce yapılmış olan “Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı Ve Mavi Jeans Örneği (Brand Identity, Consumer Perception In Fashion Sector And The Case Of Mavi Jeans)” (Yeşiltaş, 2008) adlı araştırma ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Yeşiltaş’ın (2008) araştırma ölçeği marka kimliği ve tüketici algısını 4 faktöre ayırmaktadır. Bu faktörler; kişilik özellikleri, ürün itici gücü, kimlik algılama ve kurum organizasyonu faktörüdür.

1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI

Marka pazarlama faaliyetlerinin kullanımında oldukça önemli olan bir olgudur. Literatürde pek çok marka tanımı vardır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre “Marka, bir satıcının ya da bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, işaret veya bunların bileşimidir” (Kotler, 2010, s. 443).

Marka başka bir yaklaşım ile açıklanması gerekirse kimlik oluşturmak ve bir mal, hizmet, birey, yer ya da işletmenin imajını oluşturmak için yaratılmış bir dizi somut ve soyut özellikleri içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Uzun süreli bir strateji olarak markalaşmaya bütünsel bir yaklaşım, ürün yelpazesinden pazarlama iletişimine kadar geniş bir faaliyet bütününe kapsamaktadır. Bu doğrultuda marka, işletmenin ürünlerine bir kimlik kazandırarak müşterinin zihninde yer edinmektedir. Özellikle logo, renk, yazı tipi ve slogan gibi unsurlar markaya bir imaj ve kimlik kazandırmaktadır. Bu sayede tüketici ürünün kendisinde nasıl bir değere sahip olup olmadığını hissetmektedir. Bu anlamda tüketicilerin bir ürün hakkındaki duygu ve düşünceleri markaların anlaşılabilir olmasına bağlı olmaktadır. Çünkü bir marka anlaşılabilir özelliklere sahip değil ise, o markanın pazarda tutunma faaliyetleri çabası kalır. Dolayısıyla, marka kavramının anlaşılabilmesi için marka ve marka ile ilgili kavramların açıklanması gerekmektedir (Bonnici, 2015).

Marka, işletmenin tüketicilere kalite ve hizmetin sürekli olarak sunulması açısından güvenilebilir bir anlam taşımaktadır. Bu sayede işletmeler, ürünlerinin pazarda tüketicilerinin aklına gelmesini sağlamış olurlar. Tüketiciler bir markanın müşterisi olduğu durumda markanın prestiji artmış olur. Markanın duyulması açısından tüketicinin müşteri olarak kazanılması markanın bilinirliğini de arttırmaktadır. Çünkü birçok rakip firma içinden tercih edilen markanın pazardaki bilinirliği artmaktadır. Bu bağlamda markanın rakip markalardan farklılaşması için bir avantaj olarak sayılmaktadır. “Marka, bir ürünü üretenin veya bir hizmeti sunanın kimliğini belirten ve bu ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim, logo ya da semboldür” (David.A.Aker, 1975, s. 25).

Aaker'in bu tanımından hareketle, marka kapsamlı bir kavramdır. Bu nedenle, marka ekseninde tüketici tarafından anlam kazanan kaliteli ürün ya da hizmetin dışında markanın rakiplerinden farklılaşması için görsel unsurların da yer alması gerekmektedir.

Burada ürünün biçimi, logosu, rengi ve yazı tipi gibi pek çok değiştirilerek geliştirilen görsel öğeler, tüketici algısını oluşturmaktadır. Marka sadece fiziksel yarar sağlayan temel ihtiyaç yerine tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayan hem nesnel hem de duygusal yönü olan bir kavramdır. Dolayısıyla marka içerisinde ürün ve tüketiciye yönelik birçok bileşeni içinde barındıran bir olgudur.

Marka, üretici ve satıcıların ürünlerini tanımlayan ve diğerlerinin ürünlerinden ayıran isim, terim, simge, imaj veya bunların birleşerek bir bütün oluşturmasıdır. Marka geniş kapsamlı bir terim olmakla birlikte ürünleri belirleyen her şey markanın içine girmektedir. Bu anlamda marka bir ürünün özetidir. Genel olarak markalı bir ürün tercih etmek isteyen tüketiciler için o markanın satıldığı mağazaya giderek ürüne yakından bakma avantajı yakalamaktadır. Aynı zamanda tüketicinin satın alma kararını mağazadaki ürünün ambalajı dolayısıyla görünümü de bu bakımdan önem taşımaktadır. Tüketici, evde satın alma kararı verdiği zaman ise ürüne yönelik reklamlar bir imaj oluşturarak tüketicinin satın alma kararını değiştirmektedir. Ürünün satışı mağazada yapılıyorsa sergilenme biçimi, ürün reklamlarda gösteriliyor ise oluşturulan imaj önemlidir. Nitekim tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını marka ile ilgili yaratılan değerler belirlemektedir (Akın, 1998). Marka, ürün çerçevesinde ele alınması gereken bir kavramdır. Çünkü her iki kavramda birbiri ile ilişkili olduğu için birbirinden ayrı olarak tanımlanamaz. “Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce “branding” -markalama- sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder” (Uztuğ, Markan Kadar Konuş, 2005, s. 14). Bu tanımdan hareketle, ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan özellikler ve bunların (logo, renk, isim, biçim) bir araya gelerek değer yaratması markayı oluşturan bir gerekliliktir. Bu gereklilik, ürünlerin markalanması ve pazarda sunulması açısından önemlidir. Bu bağlamda, pazarda yer alan bir ürünün rakip ürünlerden farklılık yaratması için marka tanınırlığını ön plana çıkarması gerekmektedir.

Günümüzde pazardaki ürünler, tüketiciler tarafından sadece fiziksel özellikleri olan bir ürün olarak algılanmak yerine o ürünler için inşa edilen değerler göz önünde bulundurularak algılanmaktadır. Artık marka ile birlikte görsel semboller de bir araç olarak markaların farklılaşmasında rol oynamaktadır. Marka, bu perspektiften ele alındığında hem tüketicilerde oluşturacağı güven duygusu hem de nitelik kazanarak

rakiplerine göre kalıcılığı daha fazla artmaktadır. Bu süreç içinde marka, ürünü nitelerek onu diğer ürünlerden ayıran bir kavram olmaktadır. Marka bu rekabet açısından tüketicilerin hangi ürünü alacaklarına yönelik sorularına karşın bir cevap olmaktadır. Bu nedenle de marka bir değer ifadesi olarak, tüketicinin zihninde iz bırakmaktadır.

1.1. Markanın Önemi

Günümüzde rekabet koşullarının zorlaştığı ve tüketicilerin bir markadan diğer markaya yöneldiği bir durumda marka yaratmanın önemi oldukça büyüktür. Pazarda değişen hedefler markaların daha güçlü olmasını sağlayan koşullardan biri olmaktadır. Bu nedenle markalar, kendilerini pazarda rakip markalardan daha önde ve güçlü bir yerde konumlandırmayı ya da görmeyi istemektedir. Artık değişen tüketici istekleri ve rekabetin bu anlamda yoğun yaşandığı dönemde firmaların güçlü marka yaratması için ürünlerine teknik özellikleri bakımından çok ürüne soyut anlamda bir değer yaratması bakımından önemlidir. Güçlü markaların kanalize olduğu değerlerden biri de ürünün fiziksel donanımını ön plana değil, ürünün tüketicinin zihninde oluşturacağı soyut değeri yansıtmasıdır. Bu sayede de tüketicinin düşüncelerini ve satın alma alışkanlığını değiştirmektedir. Ayrıca güçlü markalar ülkeler için ekonomik bakımdan da önem taşımaktadır. Bir markanın üretilen ürünleri o ülke içinde yaşayan insanların faydasına da olmaktadır. Bu sayede hem ülke içinde istihdam artarken hem de milli gelir artmaktadır. Tüketiciler için bir marka, ürünün faydalarını ve duygusal özelliklerini içeren bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Tüketicinin satın almış olduğu ürünle ilgili bilgileri anımsamasını sağlamaktadır. Tüketicinin bu sayede ürünü tanıyarak kendine en uygun olan ürünü seçmesi onun için kolay olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca marka, tüketicinin seçtiği ürünler ile ilgili pazarda diğer ürünler ile karşılaştırma yapabilme imkanı sunmaktadır. Buna ilişkin olarak tüketiciler ürünleri karşılaştırarak pazarı da bir anlamda kontrol etmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin seçenekler arasından seçim yapabilmesi bakımından da marka oldukça önemlidir. Çünkü tüketici için pazarda yer alan diğer markaların arasından seçim riskini azaltarak satın alma eylemini karmaşık halden çıkarmaktadır. Bu bağlamda, markaların tüketiciler üzerindeki önemli bir olgu olduğu görülmektedir (Moon & Millison, 2003).

Firmalar için markaların önemi, yüksek pazar payına ve yüksek satışa sahip olması bakımından firmalar için bu kar anlamına gelmektedir. Günümüzdeki markaların, ekonomik açıdan bir fiyat değerinin olduğunu aşıkardır ve fiyatlar ürünlere göre belirlenmektedir. Ürünlerin fiyatlarını belirleyen özellikleri ve piyasa değeri olmaktadır. Her markanın kendi belirlediği özelliklerde olan ve kendisine seslendiği bir hedef kitle vardır. Markanın hedef kitlesi ile karşılıklı diyalog kurarak arasındaki mesafeyi yakınlaştırmak isteyip hedef kitlenin markaya yaklaşmasını sağlamak istemektedir. Bunun için markaların kendi üzerine düşen sorumlulukları tüketiciye karşı yerine getirerek onların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Güçlü markaların önemli kilit noktası, tüketicide sadakat yaratarak o marka olmadan satın alma eğilimini gerçekleştirmek istememesidir. Tüketici sadakat gösterdiği markaya karşı kendini sorumlu hissederek başka bir markanın ürünü satın almaz. Bu anlamda ağırlaşan rekabet ortamında tüketicide marka sadakati yaratmak markaların olmazsa olmazı olmaktadır. Buradaki ele alınan kavram güçlü markaların yaratılarak geliştirilmesi sürecidir. Bu güçlü markalar yaratıldıktan sonraki süreç ise marka için farklı bir değer yaratılma aşamasıdır. Dolayısıyla, işletmeler markaları için gereken sorumlulukları yerine getirip müşterilerine yeni deneyimler sunarsa markalarının önemi anlaşılmış olmaktadır (Uztuğ, 2005).

Markanın önemini özetlemek gerekirse, bir markaya sahip olan mallar, başka ürünlerden ayırt edilebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Tüketiciler bu sayede, malları ve hizmetleri deneyimleyerek bunları sosyal çevreleri ile değerlendirmeyi de öğrenmektedir. Bu nedenle tüketiciler markaya karşı bir anlam oluşturarak satın alma kararlarını da marka sayesinde kolay bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, markanın müşterilerine yakın olmasını da sağlamaktadır (Bişkin, 2010).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı, literatürde bilinen birçok farklı tanımlar ile açıklandığı için kesin bir tanımı yer almamakta ve geçmişten bugüne gelen bilgiler ışığında incelenmiştir. Bu bağlamda marka olgusunun tam manası ile anlaşılması için tarihsel süreçlerin araştırılması ve bu süreçlerin ele alınması marka kavramının doğuşu bakımından oldukça önem taşımaktadır. Tarihsel zaman içinde ilk çağlara bakıldığında markanın insanlık tarihi kadar iz bırakan bir başlangıca sahip olduğu bilinmektedir. Yüzyıllar boyunca insanlar ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılmak için yollarını aramışlardır. Bu yüzden

satıcılar, önceden okuma yazma bilmeyen tüketiciler için resim ve işaretler kullanarak ürünlerini tanıtmaya çalışmışlardır. Bir süre sonra ise tüccarlar dükkanlarını diğerlerinden ayırmak için isim kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, işletmeler kendi ürünlerini diğer işletmelerden ayırmak ve farklılaştırmak için çeşitli damgalar ya da semboller kullanmışlardır (Argan & Katırcı, 2002).

İtalyanca kökenli “marca” sözcüğü işaret ve damga anlamlarına gelirken İngilizcede, marka kelimesinin karşılığı “brand” olarak yer almaktadır. Bu kelime ateş ve sıcak olan herhangi bir madde için kullanılır hale gelmiştir. Kuzey İskandinav dilinden gelen marka kelimesinin kökeni olan “brandr”dan türetilmiştir. Bu kelime yakmak ve damgalamak anlamlarına gelmektedir. Buradan hareketle, ürünlerin bir tür damgalamaya ihtiyaç duymasının amacı, ürünlerin diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır (Rajaram & Shelly, 2012, 100s). Nitekim tarihsel gelişime bakıldığında, Arkeologlar M.Ö. 5000 tarihlerinde bulunan çanak çömlek gibi mutfak eşyalarının üzerine sembol ve işaretler yapıştırıldığı tespit edilmiştir. Bu işaretler ve semboller ilkel karakter olarak adlandırılmaktadır. Bu ilkel işaretler, ürünleri üreteni değil, o ürünün sahibini belirlemektedir. M.Ö. 3.000 civarında Mezopotamya'daki Sümer şehirleri, ürün üreticisini ve pazarlamacısını tasvir eden silindirik mühürler kullanmışlardır. Bu kullanılan mühürler ise ürünlerin tüketicilerin gözünde diğer markaların ürünlerinden farklılaşmasını sağlamıştır. Roma zamanında markalar hayatın her alanını temsil etmiştir. Çoğunluğu çömlektan yapılmış cam kaplara peynir, şarap, lamba ve ilaçların üzerine yapıştırılan ya da çizilen 6000 farklı işaret tespit edilmiştir. Bu işaretler çoğunlukla resim, hayvan, çiçek, aslan ve kalp gibi şekillerden oluşmuştur (Camcı, 1999). Diğer yandan Yunanların vazoların üzerlerine simge ve işaretler koymaları, Romalıların çanak ve çömleklerine oydukları damgalar görülmektedir (Briciu, V, A & Briciu A, 2016). Marka kavramının kullanımı zaman içinde değişerek marka haklarının korunması sağlanmıştır. Bu anlamda hukuki düzenlemelere yönelik kanunlar getirilmiştir. Bunun üzerine İngiltere’de 1266 yılında fırıncılara yönelik “Damgalama Yasası” yürürlüğe konmuştur. Yasa düzenlemeleri gereği, her fırıncı ürettiği ekmeklerin üzerine etiket yapıştırarak ekmeğin nerede üretildiğini tüketicilere göstermek zorunda kalmıştır (Peerry, A & Wisnom, 2004).

Böylelikle marka ile ilgili hukuki düzenlemelerin sonucunda, yapılan ticaret kayıt altına alınarak aynı sınıfların farklı sınıflar ile arasındaki haksız rekabet önlenmiştir. 1857

yılında Fransa'da markalar için hukuk düzenlemeleri yapılarak "Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Avrupa ülkeleri de bu kanunlara göre yasal yollar izlemiştir. 20 Mart 1883 yılında ise bir güvenceye ihtiyaç duyularak Marka Tescili ve Mülkiyet Hakları on bir ülkenin de arasında yer aldığı Paris Sözleşmesi ile imzalanmıştır. Sözleşmenin imzalanması patent ve marka hukuku kapsamında oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda imzalanan sözleşme küresel anlamda marka haklarını korumuştur (Arseven, 2011).

Sanayi devrimi ile birlikte marka süreci çağdaş anlamda başlamıştır. 1870'lerde görülen günümüze kadar da devam eden reklamlarda Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Levi's ve Coca Cola gibi tanınan markalar yer almıştır. Markanın gelişmesinde rolü olan ve markanın dikkat çeken özelliklerden biri olan üreticilerin tüketiciler ve ticaret üzerinde belirli bir kontrol sağlama gerekliliği olmuştur. Bu anlamda marka süreci nüfus artışı ve kentleşme sebebiyle talebi arttırmış ve talep büyümesi yaşanmıştır. Aynı zamanda ulaşımdaki gelişmeler pazar yapılarını genişleterek değiştirmiştir. Dolayısıyla bu gelişmeler ile birlikte tüccarların sayısı çoğalmıştır. Lakin bu dönem içinde firmaların müşterileri ile direkt olarak bağlantı kurma imkanları olmamıştır. Bunun için perakendeciler ve toptancılar, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişimi üstlenmektedir. Bu dönemlerde toptancılar ve perakendeciler üreticiden aldıkları malları tüketicilere düşük fiyatlarla satmışlardır. Toptancı ve perakendecilerin tüketim mallarını ucuza alması, üretici gruplarının isyan etmesiyle sonuçlanmıştır. Bu durum markalaşma sürecinin de ilk adımı ve bundan sonraki gelişmelere neden olmuştur. Sanayi Devriminin başlaması ve ardından teknolojik gelişmenin hızlanması, üreticilerin tüketicilerle doğrudan buluşması için reklamlar ve satış tutundurma gibi çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetlerin üzerindeki etki ve kontrol arttırılmıştır. Pazarda ürünlerini farklılaştırmak isteyen üreticiler, ürünleri için patent almışlardır. Bu sayede üreticiler ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye ayırmak ile kalmamış, reklam faaliyeti ve hedef kitle ile anında iletişim gerçekleştirmiştir. Üretici - (toptancı - perakendeci) - tüketici arasında bir ilişki geliştirmek, marka konseptinde bir kilometre taşı olmuştur (Uztuğ, 2005).

Ürünler ile ilgili ilk markalama çalışmaları ise 1880 yıllarının sonlarında ortaya çıkan P&G firması aracılığı ile "Ivory Soap" (Ivory Sabunları) markası üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, 1980'lerin sonunda geleneksel marka anlayışının

dışına çıkılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda markalama kavramının bu dönemde geliştirildiği görülmektedir. 1930' yılların başında ise 'marka yönetimi' anlayışı uygulanmaya başlamış olup, diğer işletmeler marka imajı üzerine çalışılması gereken özeni 1950'li yıllara kadar göstermemiştir. Bunun sonucu ise marka kavramının gelişimine engel olmuştur. Marka kavramı 1950'li yıllarda önem kazanmaya başlayınca, "benzersiz satış önermesi" çeşitli işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu önermenin temel amacı, ürünün diğer ürünlerden ayrılan faydalı bir özelliğinin ön plana çıkarılıp rekabet ettiği markalara karşı avantaj sağlamasıdır. Giderek ilerleyen teknoloji ile birlikte ürünleri diğer ürünlerden ayıran tek bir özellik ile öne çıkarmak zorlaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda 1960'ların sonunda işletmeler duygusal satış önerme yaklaşımına doğru yönelmeye başlamışlardır. Günümüzde markalar tarafından bilinen ve bir yaklaşım olarak ele alınan benzersiz satış önermesi ile ürünün bir özelliği öne çıkarılması amacı ile işletmeler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır. Buradan hareketle bir çamaşır makinesinin sessiz çalışma performansına sahip olduğunu vurgulamak, ürünün diğer ürünlerden ayırt edileceği tek bir özelliğinin olmasına örnek verilebilir. Bu bağlamda, duygusal satış önermesi de bugün kullanılan en yaygın uygulamalardan biri olarak rakiplerde olmayan 8 duygusal özelliği hedef kitlede kullanmaktadır. Örneğin, herhangi bir ürünün tamamen yerli imkanlar ile üretildiğini anlatmaya çalışmak, tüketici üzerinde EPS yaratarak vurgulanan markayı tercih etmesine neden olacaktır. Nitekim, ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine değil, tüketicide uyandıracak duygusal faydaları da kapsamaktadır (Tosun, 2017).

Günümüzde teknoloji ilerledikçe markalar arası rekabet koşulları ağırlaşmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak markaların ürünlerindeki artan çeşitlilik ise tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmeye başlanmıştır. Artık tüketiciler ile ürünler arasındaki ilişki markaların özgün ve farklı olma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu noktada markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimin sürdürülebilir olması markaların gelişimine bağlı olmaktadır.

1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar

Tüketicilerin satın alma sürecinde marka ile ürün kavramları öne çıkmaktadır. Marka ile ürün birbirinden oldukça farklılık göstermektedir. Bu iki kavramın anlaşılması için aralarındaki ayrımın açıklanması gerekmektedir. Bir markayı diğer markalardan ayıran

kilit nokta olan onun oluşturulma süreçleridir. Dolayısıyla markanın yaratılmasıdır. Buradan hareketle fabrikada üretilen her şey üründür. Ürünler, tüketim amacı ile fiziksel öğelerin bileşimi sonucu oluşurken marka ise ürünün değerini ve konumunu belirleyen içerisinde işaret, logo, renk, yazı gibi birçok bileşeni barındıran bir kavramdır. Markalar kendisinde bir ürün bulundurmaktadır. Fakat üretilen ürünlerin hepsi birer marka değildir. Çünkü üretilen ürünler markası olmadan da satılabilmektedir. Bu yüzden ürünlerin tüketiciye işlevsel yarar sağlarken, marka ise bu işlevin ötesinde olan bir amaç taşımaktadır. Dolayısıyla, ürünlerin marka olması ve bu markaların tüketiciler tarafından alınması firmalar açısından marka sadakati olarak tanımlanmak ile birlikte marka bağımlılığı da açıklanmaktadır (Pira & Kocabaş, 2005).

Marka, tüketicilerin rekabete dayalı olarak hangi ürünü satın alacaklarına ve kullanacaklarına karar vermeleri için bir rehberdir. Çünkü markalar tüketicilere ürünler hakkında fikir vermektedir. Bu anlamda, tüketicilerin zihninde oluşan düşünceleri şekillendiren markalardır. Marka tüketiciler açısından bu bakımdan bir pusula görevi görmektedir. Bu bakımdan, tüketicilerde başka markaların yaptıklarından farklı bir imaj yaratmak için özetlenen değerlerin ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Bir ürün, markaya işlevsel bir avantaj sağlayan somut bir niteliğe sahiptir. Marka ise ürünlere fiziksel işlevselliğinin yanı sıra ürüne soyut anlamda ise değer katmaktadır. Burada markanın tasarımı, sembolü ve ona yüklenen anlamlar gibi soyut kavramlar içeren niteliklere sahiptir. Bu ürüne soyut değer katan kavram olarak bilinen ve önemi vurgulanan marka, ürünün pazarda konumlandırılması açısından farklılık yaratmaktadır. Bu yüzden marka, ürünün işlevselliğinin ötesinde yer almaktadır. İnsanların satın aldıkları markayı anlamlandırması markanın sadece fiziksel özellikleri ile değil, soyut anlamdaki özellikleri de düşünmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bir ürünü satın alan tüketiciler, markanın ona sunmuş olduğu deneyimi yaşayarak markanın soyut bakımını da anlamlandırmış olmaktadır. Çünkü marka deneyimi duyguları ve yaşanan tecrübeleri de dikkate almaktadır. Bu sayede tüketiciler satın aldıkları ürünlerin deneyimi yanında marka ile de iletişim kurmaktadır (Uztuğ, 2005).

Buradan hareketle, ürün ile marka farklı olmaktadır. Bu fark ise ürün üretilirken marka yaratılır. Bu nedenle ürün değişmektedir. Marka ise tüketicinin zihninde daha kalıcı olur ve değişmez.

1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Markayı ve marka kavramının sınırlarını belirleyebilmek ve markayı diğerlerinden ayıran niteliklerin anlaşılabilmesi için bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu kavramlar: Marka kişiliği, marka imajı, marka denkliği, marka sadakati ve marka farkındalığıdır.

1.4.1. Marka Kişiliği

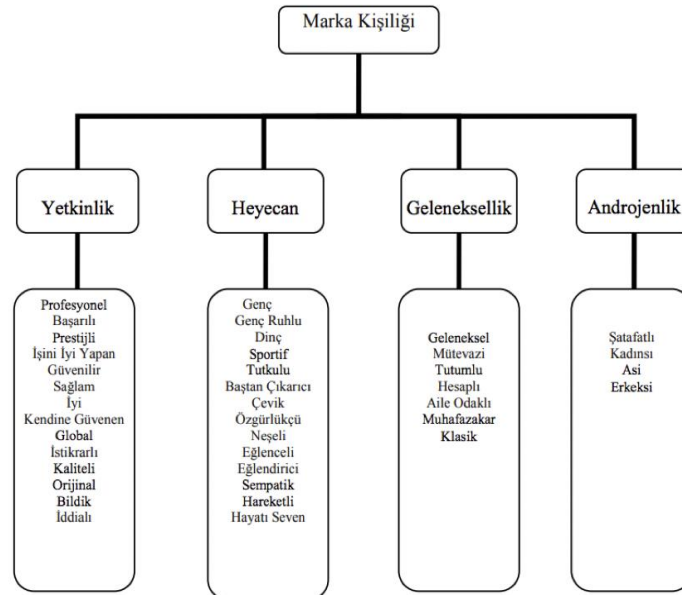
Pazarlamacılar bir ürünü tasarlarlarken marka için bir kişilik yaratmaktadır. Markaya ilişkin çalışmalar arasında marka kişiliği; rekabet avantajı yaratan benzersiz bir unsurdur ve reklam sektöründe uygulanan temel satış önermesi kadar önemlidir. Marka kişiliği, kişilik özelliklerinin tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt etmek için kullanabilecekleri aynı zamanda markaya kişilik atfederek yaratılmaktadır. Üreticilerin, özellikle marka kişiliğini nasıl yarattıklarına dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin marka ile ilişkisi ve bunun tüketicinin hayatındaki önemi, markanın konumlandırılması ve oluşturduğu imajdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, markanın tüketicide oluşturduğu imaj, markanın kişiliğine bağlıdır (Dursun, 2009).

Marka kavramı, kendisini oluşturan firmanın misyonunu, ürününü, amaçlarını, değerini, vaatlerini ve en önemlisi olan gerçeği içinde barındırmaktadır. Marka bu gerçek sayesinde tüketiciyle buluşmaktadır. Markaların bir takım çeşitli faydaları bulunmaktadır. Operasyonel faydalar, marka sorunlarının çözülmesiyle ilgilidir; Deneyimsel fayda, markayı duysal veya bilişsel zevkle ilişkilendirmeyi ifade eder. Üçüncü kar türü sembolik olan marka karıdır. Nitekim bu avantajlar, marka kullanımının belirli değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Bu yönden markalar belirli faydacı durumlar ile ilişkilendirildiğinde, tüketiciler bu markaları satın alarak sosyal sınıf üyeliği kazanabilmektedir. Bu sosyal sınıf üyeliği ise tüketicinin aidat hissini kazanmasına yardımcı olmaktadır (Supphellen & Grønhaug, 2015).

Temelde marka ve insan kişilikleri benzer olarak görülse de farklıdır. Birbirlerinden ayrıldıkları nokta ise nasıl şekillendikleri ile ilgilidir. İnsan kişiliği; bir takım fiziksel özellikler, tutumlar ve inançlarla bağlantılı iken marka kişiliği daha farklıdır. İnsanların marka ile kurduğu bağların ve markaya yükledikleri anlamların bileşimi olarak ifade edilmektedir. Araştırmacılar ayrıca marka kişiliğinin demografik özellikler gibi insana ait olan özellikleri içerdiği konusu hakkında da tartışmaktadır. Bazı araştırmacılar kişilik

özellikleri olan bu demografik özelliklerin markayı satın alanların, çalışanların köprü görevi kurduğu markaya karşı ilgili olduğunu ve bu özelliklerin marka unsurları aracılığı ile markayı dolaylı olarak etkilediği göstermektedir (Aker, 2010).

Aaker'in tanımından hareketle, marka kişiliği insana özgü olan kişilik özelliklerinin markada da aynı özelliklerin yansımaları olarak ifade edilmektedir. İnsanların karakteristik özelliklerini markalarda taşımaktadır. Örneğin; Pazarda bir marka olarak yer alan Apple genç, IBM markasının uzun soluklu bir olduğundan ötürü ondan daha yaşlı, Coca Cola özgün, Pepsi dinamik ve neşeli olarak izlenim vermektedir. Marka kişiliği, insanların kişiliklerinin ya da karakterlerinin tıpkı diğer insanlar üzerinde bıraktıkları iz gibi tüketiciyi etkilemektedir (Aker, 2010). Her markanın bir kişiliği vardır. Bir markada karakterin bulunup bulunmadığını anlamak için, o marka ile ilgili çeşitli nitelikler atfederek markayı kişiselleştirmek gerekmektedir. Örneğin bir Marlboro paketi ele alındığında, Marlboro için; erkek, maço, kuvvetli ve sert değerlendirmesi yapılmaktadır. Özellikle bunun üzerine markaya ilişkin yapılan iletişim çalışmaları markanın kişiliğini belirlemede yardımcı olmaktadır (Borça, 2002). Aksoy ve Özsoyer (2007) marka kişiliğine ilişkin yapılan bir çalışmanın bulgularında, marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört madde altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceğini öne sürmüştür (Aksoy & Özsoyer, 2007):



Şekil 1: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aksoy,L. & Özsoyer, A, Türkiye’de (2007). “Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar” 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi

1.4.2. Marka İmajı

Marka imajı, insanların algısında markanın bütün bir tablo görünümü olarak yer aldığı şeklinde tanımlanmaktadır (Aker, 2010). Başka bir tanımdan hareketle bir markanın tüketici üzerinde bıraktığı algı ve düşüncelerin toplamıdır. Marka imajı yolu ile bazı ürün veya hizmetler tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde en doğru ürünü uygun bir fiyata ve yüksek kalitede sunularak bilinçsiz satın alma riski azaltılmaktadır. Nitekim tüketici de satın almayı düşündüğü ürünün ucuz ve kaliteli olması özelliğinin de o ürünün içinde olması bakımından zihninde bir algı yaratmaktadır. Oluşan bu algı ise, markanın ürünlerinin satın alınmamasının tehlikesini azaltmaktadır. Dolayısıyla, hem tüketici de hem de markada güven oluşturan bir unsur olarak marka imajı oldukça önemlidir (Tuna & Akbaş Tuna, 2007).

Marka imajı, tüketicilerin bir ürünü alırken o ürün hakkındaki bildikleri, sahip olduğu ve o ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel çağrışımların tümüdür. Bu tanımdan hareketle tüketici ürünü gördüğünde belleğinde oluşan duygu ve düşüncelerin tümü marka hakkında bağdaştırdığı her şey ile ilgilidir. Araştırmacılar, işlevsel ve sembolik çekiciliği olan markaların, tüketiciler açısından o markaların ürünlerini kabullenmek ile ilgili bir zorluk çekmediklerini göstermektedir. Araştırmalara göre örneğin, Nike tüketicilerin izleniminde işlevsel ve değerli bir marka olarak kabul edilmektedir. Zippo çakmakları ise, işlevsel olarak yalnızca yakmak değil, aynı zamanda bir statüyü belirleme durumu da vardır. Harley-Davidson motorlarına binenler için bu motosikletler yalnızca işlevsel olarak doyum açısından tatmin edilmekle kalmayıp bir tavır, yaşam tarzı ve tutum olarak da ifade etmenin başka bir örneğidir. Harley Bleustein CEO'suna göre varolan markaları taklit etmek oldukça kolaydır. Ancak o yaşam tarzını ve değeri yaratan ve tüketicinin yıllar içindeki mirasını yansıtan Harley sembolü ile motosikletin ve başka öğelerin arkasındaki ruhu taşımak görüldüğü gibi kolay değildir. Dünyada motosiklet markası denince ilk akla gelen markanın Harley olması bir rastlantı olmamakla birlikte markanın bir hayat tarzına dönüşmesi ve bu tarzın dünden şimdiye kadar gelen bir mirasın ruhunu taşıyanlar için bu markayı insanlara yansıtmak kolay olmamaktadır. Bu bakımdan, bir markanın marka imajı tüketicilerin belleğinde duygusal ve rasyonel olarak çağrışımların sürdüğü bir kavramdır. Nitekim tüketicinin bir marka hakkında biriktirdiği izlenimler zihninde bir çerçeveyi oluşturmaktadır (Pira & Kocabaş, 2005).

Bu anlamda tüketicinin algıları, imajı oluşturmaktadır. Algılar değiştiğinde imaj da değişmektedir. Dinamik bir süreç içinde olan tüketici algısı, bir süreç olarak ele alındığında marka hakkındaki her şey onun düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını da etkilemektedir (Erdil & Uzun, 2009).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken diğer markalar ile zihinlerinde kıyaslama yapmaktadır. Buradan hareketle, tüketicinin zihninde almak istediği ürün ile ilgili oluşan imaj işletmelere de bağlı olmaktadır. Nitekim, işletmeler hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlar ile marka imajlarını oluşturmaktadır. Ayrıca oluşturulan imaj markanın kimliği açısından da önemlidir. Marka imajının bu önemi, marka için çalışan herkesin kolektif bir şekilde çalışmasının gerekli olduğu açıklanmaktadır. Marka için çalışan herkesin o markanın imaj yönetimini de markaya faydalı olacak bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Bu bağlamda imaj yönetimi marka süreçlerinin önemli bir bölümüdür (Karpat, 2014).

Marka yaratma ve yönetimi bakımından marka imajı geçmişe dönük ve pasif olduğundan müşterilerin o markayı algılama süreci bir tuzak olarak düşünülmektedir. Çünkü o markanın geçmişinde kötü bir imaj varsa müşterilerinde bu kötü imajı bilmesi marka açısından olumsuz yönde olmaktadır. Bu anlamda marka kimliği oluşturmak, tüketicilerin istediklerinden ve gördüklerinden daha geniş bir kapsam gerektirdiğinden, etkili ve ileriye dönük bir marka kimliği şirketlerin odak noktası olmaktadır (Uztuğ, 2005).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya dair izlenimler, algılanan gerçeklik ve öznel olgular bütünüdür. Dolayısıyla bir markanın işlevsel ve sembolik algıları marka imajını oluşturur. Başka bir deyişle tüketiciler, marka çağrışımlarını ve marka hakkındaki bilgileri kullanarak bir markanın imajını oluştururlar. Tüketici de bir marka hakkında marka imajının oluşması için tüketicinin ilgili markayı daha önce kullanmış olması gerekmez. Bu noktada tüketicinin marka ile ilgili deneyimleri sadece markayı satın almak ile değil, o markayı satın almadan önceki süreci de açıklamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin marka hakkında farklı yerlerden bilgiler ve deneyimler sonucunda oluşabileceği gibi kendinin de markanın bir ürününü kullanımından dolayı oluşmaktadır (Koçyiğit, 2017).

David Ogilvy, “Bir Reklamcının İtirafı” kitabında marka imajını; karmaşık ve kesin bir tanımla yapılamayan bir kavram olduğunu açıklarken reklamların da marka imajına büyük bir katkısının olduğunu belirtmektedir. Tanınan markaların benzerliği diğerlerine

kıyasla daha az görülmektedir. Çünkü birçok marka arasında önemli bir fark olmadığını vurgulamaktadır. Ogilvy'e göre viski, sigara ve bira gibi markalar hep aynı olduğundan üreticiler bu nedenle reklamlar aracılığı ile markaları bir kişilik oluşturmaktadır. Dolayısıyla, pazarın büyük bir bölümünü kar anlamında elinde tutmaktadır (Belch, 2003). Markalar, tüketicilerin onları sürekli olarak tercih etmesi ve imajlarını devamlı koruyabilmek için rakip markalardan daha önde olmaları gerekmektedir. Ayrıca, pazarlama faaliyetleri içerisinde pek çok marka kendini farklılaştırma ve olumlu bir marka imajı yansıtmak için çaba göstermektedir. Bu pazarda gösterilen çaba o markayı diğerlerinden konumlandırma açısından etkilemektedir. Çünkü marka bu sayede rakiplerinden ayrılmış olmakta ve diğer markalardan daha avantajlı bir konuma geçtiği için olumlu bir imaj elde etmiş olmaktadır. Markanın bu konumlandırma stratejileri, markanın imajına olumlu olarak yansımaktadır. Özellikle markanın ambalajı, fiyatı, logosu gibi unsurlar tüketicilerin zihninde bir imgelem yaratmaktadır. Bu imgelem, tüketicinin marka hakkındaki algı gerçekliğine yol açması ve marka hakkında izlenim yaratmış olması bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri imgelemler sayesinde oluşmaktadır. Bu anlamda, tüketicilerin satın alma kararı aşamasında devreye girerek markanın tercih edilip edilmemesine neden olmaktadır. Kısacası marka imajı, bir simge ve semboller bütünü olarak değerlendirilerek tüketicinin marka hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır (Malik vd., 2012).

Marka imajı planlarken tüketiciler bu süreçte ilk olarak markalar ve ürünlere dair bilgi toplama yolları ve iletişim süreçleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sayede tüketicilerin tüketim alışkanlıkları marka ve ürünlere yönelik öğeler üzerinden analiz edilmektedir. Tüketici alışkanlıkları bir markanın imajını oluşturan ve bu yönde markanın gelişmesine yardımcı olan harita gibi markaya yön göstermektedir. Bu sayede markanın imajının nasıl olduğunu ve tüketici gözünde markaya dair nasıl bir imaj oluşturulması gerektiği gibi soruları da cevaplandırmada faydalı bir rol oynamaktadır. Bir marka ve o markanın ürünleri tüketim alışkanlıkları bağlamında açıklanmaktadır. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları yönünde yapılan araştırma yöntemlerinin yardımı ile işletmenin ve ürünlerinin 24 mevcut imajı ortaya çıkarılmaktadır. Bir marka imajı oluşturma bağlamında tüketicilere markadan yansıyan izlenimler ve algılar marka için önemli olmaktadır (Karpas, 2014).

1.4.3. Marka Denkliği

1980 yılından başlayarak bir marka çerçevesinde isim ve sembol gibi kavramların bütünü olarak anlam kazanmaya başlayan marka denkliği, tüketicilerin davranışlarını ele alarak pazarlamadaki müşteri memnuniyeti, ürün performansı ve markaya saygınlık gibi unsurları da içinde barındırmaktadır (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991). Çünkü, marka değeri bir strateji olarak önemli bir rekabet kavramı olarak tüketicilerde markanın lehine bir algı yaratıp markanın güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda marka ismi ve sembolü gibi öğeler ile tüketicinin zihninde olumlu algılar yaratarak hem tüketiciye hem de o ürüne ek değer katmaktadır. Marka değeri kazanılan olumlu yönler ile markayı rakiplerinden çok ileriye taşımakta olup tüketiciye de kendini ayrıcalıklı hissettirmektedir (Özgüven, 2010).

Buradan hareketle, marka denkliği hakkında literatürde çeşitli tanımlar vardır. Bu tanımlar kesin olmamakla beraber tartışmalara da neden olmakta olup en yaygın tanımlardan biri olarak kabul edilen Knapp'a göre marka değeri; markadaki ürün ve hizmetin kalitesi bunların tüketici tarafından algılanış şekli, markanın ekonomik bakımdan performansı, müşteri sadakati, marka ile ilgili beklentiler ve markaya gösterilen saygının bütünüdür (Knapp, 2002).

Marka denkliği ve marka imajı kavramları bazen kavramsal kargaşaya yol açarak karıştırılmaktadır. Pazarlama bilimcileri marka imajını kavramını öne çıkarırken, marka denkliği kavramını ise ekonomistler ortaya atmışlardır. Marka değeri kavramı, ekonomi içinde tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir. Bu sayede markanın firmaya sağladığı maddi kazanç finansal bir fayda olarak görülmektedir (Uztuğ, 2005).

Marka değeri, tüketicilerin markanın ürün nitelikleri ve özellikleri ile ilgili olarak algıları ve buna karşı hisleri olduğunu göstermektedir. Marka değerini önemseyen ve ona sahip olan büyük şirketler, müşterilerinin sadakati ile ilgili çalışmalar yaparak müşterilerinin marka seçiminde tercih edilmelerini istemektedir. Bu çalışmalar aracılığı ile müşterinin algılarını, beklentilerini ve isteklerini öğrenmektedirler. Artık markalar müşterileri ile aralarında iletişim kurmakta olup sözü edilen bağın güçlenmesini sağlayarak tüketicinin bir müşteri hale gelmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağ oldukça güçlü ve sarsılmazdır. Bu anlamda markalar, güçlü bir marka ve güven değeri de elde etmektedir. Güçlü bir marka sembolünün yanında tüketicilerin zihninde yaratılan olumlu izlenimler yolu ile markaya katma değer kazandırılmaktadır. Tüketiciler açısından, şirketlerin

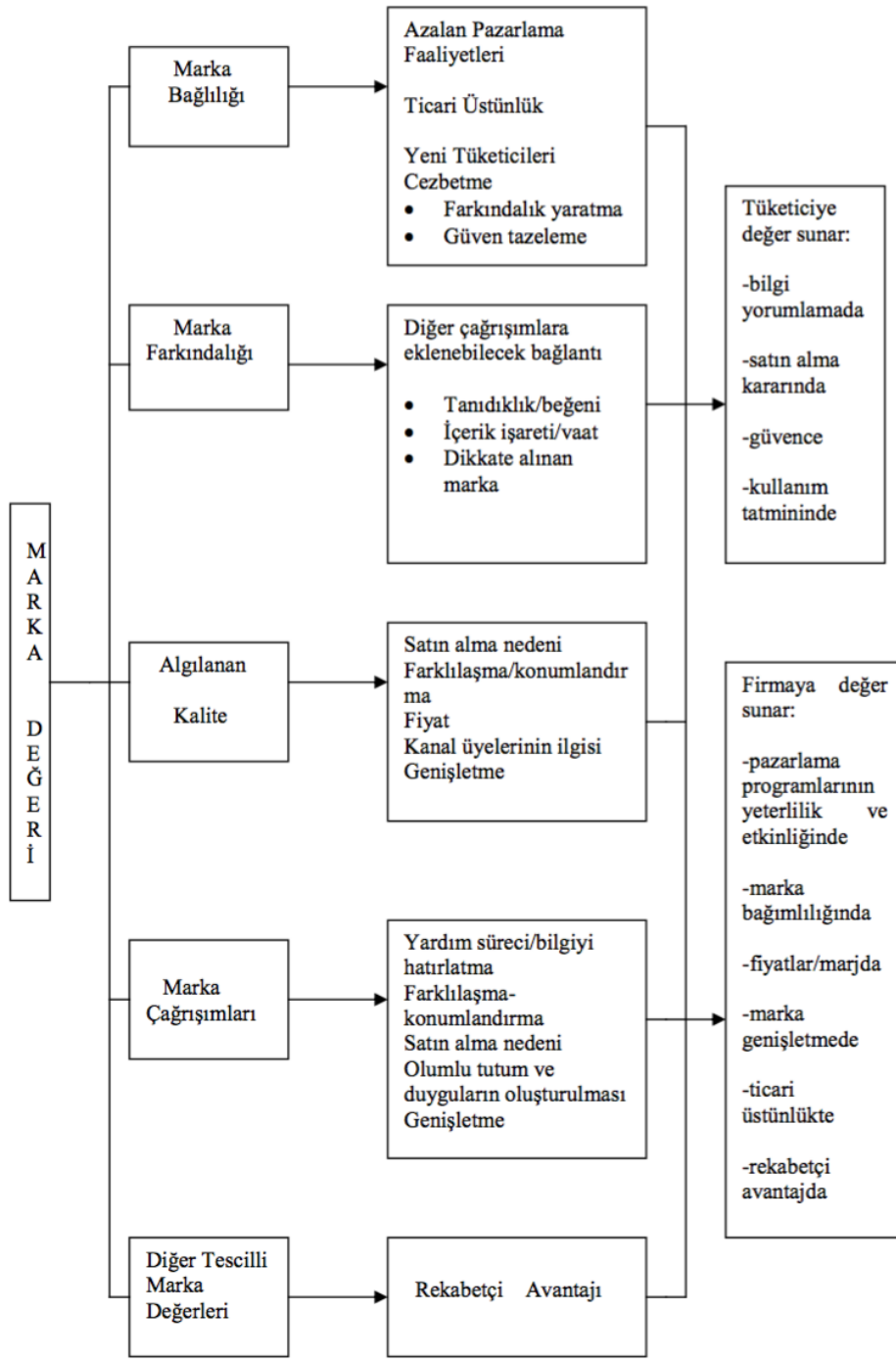
pazardaki satışlarından elde edilen kar bir verim oluşturmaktadır ve bu verimin artış oranı marka değerini de etkilemektedir (Özgüven, 2010).

Marka denkliği artık günümüzde marka yönetiminin temel parçası olmaktadır. Bunun daha iyi anlaşılabilmesi için marka denkliğinin faydalarını incelemek gerekmektedir.

Marka Denkliğinin faydaları şöyledir (Keller, 2019, 60s):

- Sürekli artan müşteri sadakati,
- Rakiplerin pazarlama yöntemlerine yönelik oluşturulan strateji ve direnç
- Ekonomik krizler yaşandığında talep daralmasına karşı direnç,
- Ekonomik anlamda yüksek gelir artışının sağlanması
- Güvenilir ve destek sağlayan ticari bağlantılar
- Pazarlamada iletişim fonksiyonları ve verimlilik
- Markayı yaymak için oluşan fırsatlar

Marka değeri bir bütündür. Şekil 2’de görüleceği gibi bir marka nasıl değer yaratırım özeti niteliğindedir.



Şekil 2: Marka Değeri

Kaynak: David A. Aaker, (1996). *Marka Değerini Yönetmek: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, New York: The Free Press

Marka Bağlılığı: Araştırmalara bakıldığında marka bağlılığının literatürde kesin bir tanımı yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda genellikle marka bağlılığı, rakip markaların var olmasına rağmen tüketicilerin yine aynı markayı satın alma kararı vermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu genel tanımdan hareketle, müşterilerin bir markadan sürekli olarak aynı markanın ürününü tercih edip satın alması olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığı tüketicide o marka olmadan başka bir markanın ürününü kullanılamayacağının ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ürün aldıkları markaya karşı kendilerini sorumlu hissederek sürekli o markanın ürünlerini tercih etmektedirler (Chaudhuri & Halbrook, 2021).

Marka Farkındalığı: Pazarda bulunan birçok ürün ve markada özellikle alışveriş deneyimi yeni olan tüketiciler için hazırlanmış önemli bir taktik olmaktadır. Nitekim, marka farkındalığı tüketiciler ile ilgili birçok veriye ulaşmak için önemlidir. Üstelik elde edilen bu bilgilerin olumlu olması durumunda markanın tüketicilere tekrar aynı ürünleri satın alması sağlanmış olmaktadır. Bu durumda başarılı bir marka farkındalığı yaratmış olacaktır. Tüketicinin marka hakkındaki düşüncesi; “Daha önceden satın aldığım ürün başarılıydı. Aynı ürünü şimdi de tekrar alabilirim,” gibi olacaktır. Marka rekabetinin çok fazla arttığı günümüzde, tüketicilerin bir markaya ilişkin farkındalık kazanmaması durumunda o markaya bakmadan başka markalara ilgisini yoğunlaştırmaktadır. Tüketicinin zihninde markanın tanınırlığı ve hatırlanması dışında kalan diğer iki durum ise, markanın ilettiği mesaja göre tüketicide oluşan kanı ve fikirlerdir. Bu nedenle eskisi gibi o klasik; “Çok iyi bildiğin bir markayı al.” Sözü artık geçerli değildir. Çünkü günümüzde kararı veren tüketicinin kendisi olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bir markayı tercih ederken almak istedikleri ürüne ilişkin marka hakkında önceden araştırma yaparak ürünlerini alıp almamayı tercih etmektedir (Hoyer & Brown, 1990).

Algılanan Kalite: Markalar müşterileri için ürünleri hakkında satın alma nedeni oluşturarak o markanın diğer marka ve ürünlerden farklılaşmasını sağlama, işletme için kar sağlama, marka organizasyonunu iyi bir şekilde yönetme gibi çeşitli değerler sağlamaktadır. Algılanan kalite, markanın pazarda bilinirliğinin artmasında ve duyulmasında etkili bir değerdir. Bu bağlamda, algılanan kalite kavramı markalar açısından da oldukça önemli olmaktadır (Aker, 2010).

Marka Çağrışımları: Pazarda yer alan rakipler kendi ürünleri için farklılık oluşturarak rekabeti arttırmaktadır. Bir marka hakkındaki her şey markayı çağrıştırabileceği ve

markanın tüketicilere anımsattığı duygular olabileceği gibi tüketiciler tarafından markanın hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, tüketicilere ilk önce ürünlerinin özelliklerini çıkarıp sonrasında tüketicilerin kendi deneyim ya da yaşamlarından onlara anımsattıkları ile seslenmektedir (Aaker, 1990, 48s). Söz konusu, markaya ile ilgili izlenimler yaratan çağrışımlar markaya olan tutumları da eklemektedir. Bu tutumlar üzerinden markalar tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini değiştirmektedir. Aynı zamanda bir markanın tutumları o markanın çağrışımlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, marka çağrışımları genellikle tüketiciler tarafından markada olumlu tutum oluşturarak markaya değer katmaktadır. Bu da markanın çağrışımlarını güçlendirmektedir (Aker, 2010).

Öteki Tescilli Marka Varlıkları: Bazı markalar rakiplerinin marka sadakatini ve imajını zedelemek için diğer markanın ismine yakın bir marka adı seçmektedir. Diğer rakibinin müşterilerini de kendi kurduğu markaya yönlendirmek istemektedir. Ticari markaların rakip markadaki müşterilerinin aklını karıştırması marka değerini düşürmektedir. Bu bağlamda öteki markalar kendi varlıklarını tescil ettirmeleri gerekir (Aker, 2010).

1.4.4. Marka Sadakati

Sadakat, müşterilerin marka ile olan ilişkisini sürekli o şirket üzerinden alışveriş yapılması ve tüketicilerinin tercihlerinin sürekliliğinin o marka üzerinden devam ettirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, sürekli aynı markanın ürünlerini satın alarak o markaya karşı sadık olduklarını göstermekte olmakla satın alma süreçlerini devam ettirmeleri de marka sadakatini geliştirmektedirler. Diğer anlamda marka sadakati, müşterinin markaya karşı imzaladığı bir sözleşme niteliği de taşımaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin hizmet veya ürünleri kişisel açıdan değerlendirmelerinde ve o ürünü satın almadaki karar sürecinde oldukça önemlidir. Başka bir deyişle marka karşı görüşlerin müşteriler tarafından oluşması marka sadakatini güçlendirerek bununla birlikte müşterinin markaya karşı güçlü bir duygu beslemesi olarak açıklanmaktadır. Ayrıca marka sadakati, müşteri tarafından salt markanın aynı ürünlerini almak olmayıp aynı şekilde psikolojik bir bağlılığı ve tutumu da içinde barındırmaktadır. Herhangi bir markanın müşterisi olan kişilere rakip markaların ürün ya da hizmetlerinden gelen cazip teklif olsa bile müşteriler bu teklifi de reddetmektedir. Bu yüzden bir markaya sadık kalan yüksek sadakatli müşteriler her zaman aynı markanın

ürünlerini satın alıp alışveriş yapmaya devam etmektedir. Nitekim, marka sadakati diğer rakip markaların plan ve stratejilerine karşı çıkan bir müşterisi kitlesi oluşturabilmektedir (Önen, 2018).

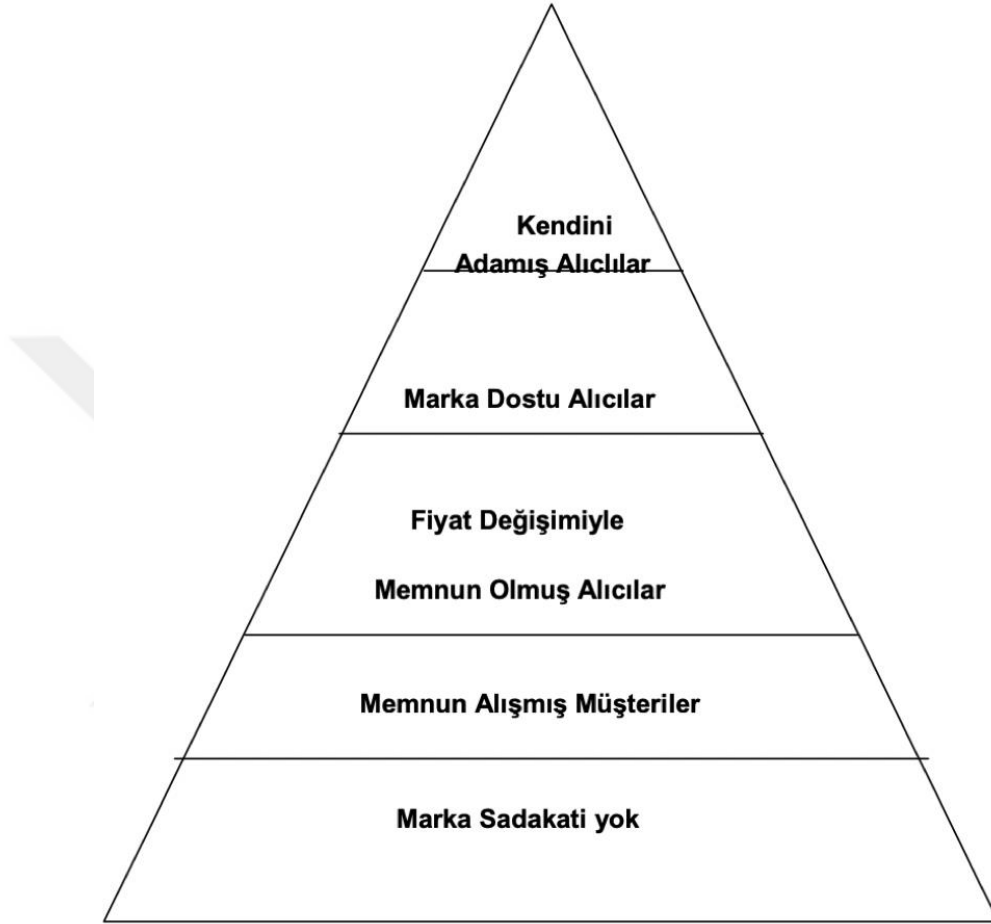
Marka sadakati, müşterilerin kendi isteği ve bilinçli olarak bir karar verip eyleme dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden tesadüfen gerçekleşmez. Marka sadakati, davranışsal bir tepki olduğundan dolayı bir süreci içermektedir. Aynı zamanda bu süreç karar verici birimler aracılığı ile yapılmaktadır (Çakırer, 2013).

Marka değerinin temeli müşteri sadakatine dayanmaktadır. Müşteriler markaya karşı sadakat göstererek marka değerini oluşturmaktadır. Bununla beraber müşterilerin özellikle fiyat bakımından bir markanın ürününü satın alması sürekli ürün aldığı aynı markaya karşı sadakatinin azaldığını ve markayı önemsemediğini açıklamaktadır. Çünkü markadan sadece ihtiyacı için alışveriş yapmaktadır. Bu da bir markanın değerinin azaldığını göstermektedir. Bu durumun tersine rakip markalar tüketicilere uygun fiyatta ürün ve hizmet sunduklarında tüketicilerin bu tür fırsatları reddedip aynı marka üzerinden satın alma eğilimi göstermeleri o markanın değerinin fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan marka sadakati, bir markanın ürün ve hizmetlerindeki fiyatı ya da ürünün özelliklerini değiştirdiğinde bu anlamda müşterinin başka bir markayı tercih etme eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Bir markanın müşterileri tarafından sadakati yükseldikçe müşterilerin rakip markalara karşı olan merakları da azalarak bu sayede de müşteri kayıpları önlenmektedir (Kaya, 2015).

Tüketici açısından marka seçimi yapılırken iki önemli faktör bulunmaktadır. İlk öge, düzenli olarak tüketiciye sunulan faydaya dayalı geçici olan reklamlardır. Bu bakımdan tüketici bulunduğu dönem içerisinde geçici bir tercih yapmaktadır. Diğer bur unsur, Tüketicinin markaya karşı duyduğu duygusal bir bağlılıktır. Bu anlamda tüketici, bir markadan aldığı ürün ve hizmeti rakip markalara rağmen kendisine daha yakın bularak o marka ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle de sadakat duygusunu satın aldığı ürün markası üzerinde yaşamaktadır. Bu yüzden duygusal unsurlara dayalı marka sadakati, daha kalıcı olup aynı zamanda sürdürülebilirdir. Dolayısıyla, müşterileri ile duygusal anlamda bir bağ kuran her marka her zaman rakip markalardan hep bir adım önde olmaktadır (Çakırer, 2013)

Marka sadakati araştırmalarında markaya bağlılığı olan ve o markanın sadık bir müşterisi olan kişileri gruplandırılarak ele alınmaktadır. Fakat markaya sadık olan müşterilerin

incelendiği kadar markaya sadık olmayan kişileri de ele almak zorunda kalındığı ortaya çıkmaktadır. Bunun için markalar sadakati inşa ederken var olan sadakat olgusundan yola çıkılacağından markanın sadakat düzeylerini belirlemek gerekmektedir. Markaya bağlılık seviyeleri aşağıdaki prizmada yer almaktadır.



Şekil 3: Marka Bağlılık Seviyeleri

Kaynak: Elitok, Bülent (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

1.4.5. Marka Farkındalığı

Bir markanın hatırlanması bakımından tüketicilere sunulan ürün ve hizmet gruplarının arasından seçilen marka ile ilgili ürün ya da hizmetlerin satın alınması marka farkındalığı olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile birçok markanın arasından tüketicinin seçtiği marka diğer markalardan ayrılarak tüketicinin tercih yapma kabiliyeti marka farkındalığı kavramının anlaşılmasını sağlamaktadır. Markalar açısından marka farkındalığının güçlü olması için tüketicilerin marka hakkındaki düşünce, duygu ve davranışların oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede marka farkındalığı oluşturarak firmaların kendilerini hedef

kitlelere duyurmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Firmaların hedef kitlesine ilettiği mesajlar farkındalık sürecini başlatarak sonrasında ise hedef kitlesinde bir izlenim oluşturmaktadır. Bu sürecin ardından marka imajı konumlanarak imaj olumlu olması durumunda, hedef kitlenin o markaya karşı bir bağlılığı oluşmaktadır. Marka farkındalığının en kilit noktası markayı tanıma ve hatırlama olarak özetlenmektedir (Tosun vd., 2019).

Marka farkındalığı, tüketici davranışlarını etkileyerek onların algılarına yön veren aynı zamanda marka bağlılığını da oluşturan önemli bir kavramdır. Farkındalık yaratma bakımından tüketicilerin marka ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Çünkü marka iletişimi sayesinde tüketicilerin marka farkındalığı oluşmaktadır. Markayı reklamlar ve pazarlama iletişimi araçları ile tüketicilere hatırlatarak zihinlerinde marka için bir yer açmaya çalışılmaktadır. Böylece marka farkındalığı olan tüketicilerin markaya karşı bilinci de gelişmektedir (Kaya, 2015).

Marka farkındalığı, markanın varlığını tüketicilerin bilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle tüketicinin markayı tanımasıdır (Aker, 2010). Söz konusu tanınırlık, tüketiciler tarafından bir markanın bilindiğini anlatırken aynı zamanda bir markanın hatırlanabilirliği olduğundan da söz etmek gerekir. Etkinlik sırası ya da öncesinde her markanın kısa olarak artan bir hatırlama düzeyi vardır. Bu düzey etkinliktен sonra eski düzeyine yakın bir oranda geri dönmektedir. Nitekim etkinliğin süresi ve etkinlik sonrası tüketicilerden markalar hakkında görüşlerini almak ve değerlendirmek belirli iletişim çabaları ile sağlanmaktadır (Walliser, 2003).

Marka farkındalık düzeylerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

Bunlar (Uztuğ, 2005):

- Bilinirlik (Bu ya da şu markasını hiç gördünüz mü?)
- Anımsama (Hangi araba markasını anımsıyorsunuz?)
- Hatırlama anlamında (Seçeneklerde aklınıza gelen ilk marka nedir?)
- Baskın marka (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Tutum (Marka hakkında ne biliyor?)

Farkındalık, tüketicinin markayı kategorileştirmesi belirli düzeyde bir bilgi sahibi olması ile anlaşılmaktadır. Markanın rengi, ölçüsü, biçimi, şekli ve ambalajı gibi fiziksel özellikleri marka tanınırlığı içinde yer almaktadır. Bu yüzden marka tanınırlığı; ürünün

görsel olan tüm tasarım öğeleri ile ilgilidir. Marka hatırlanılabilirliği ise, tüketicinin marka ile ilgili var olan bilgilerini kullanma yeterliliği olarak özetlenmektedir (Uztuğ, 2005).

1.5. Kimlik ve Marka Kimliği Kavramı

1990’larda kimlik kavramının, literatürde tanımları yapılmaya başlanmıştır. İlk önce kimlik kavramı grafik anlamında uygulanmaya başlasa da sonrasında bu uygulama marka ve kurumsal kimlik olarak dönüşerek pazarda zamanla gelişmiştir (Dacin & Brown, 2001). Kimlik kavramı ele alındığında markaya karşı tüketicide bir algı yaratarak tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturmaktadır. Başka bir anlam ile marka kimliği, markanın bütününe önemsemektedir. Dolayısıyla, marka kimliği, rekabetçi ortamda varlığını sürdürmesi ve karlı büyüme gelişimini devam ettirmesi olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği bu anlamda markanın ana yapısını oluşturan markanın önemli bir uzantısı olmaktadır. Bu kimlik markanın temelini oluşturan ve bütünlüğünü sağlayan bir kavramı oluşturmaktadır (Upshaw, 1995).

Kimlik, sosyal olarak bireylerin özdeşleşme, ayırım yapma ve kıyaslama yapabilmeleri için gerekli duyulan bir kavramdır. Bireyin kendini tanıması ve sosyal varoluş içerisinde kendini tanımanın mümkün olduğunu sorgulayan önemli araçlardan biridir. Kimlik, bireyin “ben kimim” gibi insanın kendisine yönlendirdiği sorulara yönelik verdiği cevapları ve kişinin kendini tanıması ya da tanımlamasının bir tanımı olurken aynı zamanda “bireysel kimlik” ve “biz kimiz” gibi sosyal aidiyetlerinin sorgulamalarına yöneliktir. Burada bireysel ve kolektif (ortak) kimlik düzeyleri ele alınmaktadır. Bu bağlamda, kimlik bireylerin içinde bulundukları sosyal ilişkiler açısından kendilerini anlamlandırmasında ele alınarak incelenmektedir. Çünkü sosyal ilişkiler içerisinde birey, kendini anlamlandırmaya çalıştığında kolektif bir yapıya katılmakta zorluk çekmez ayrıca iletişim becerilerinin de yükselmesine yardımcı olmaktadır. Bireysel ve kolektif yapıya sahip olan kimlik hakkındaki yaklaşımlar vardır. Bu bağlamda, sosyal dinamiklerden ayrılmayan bir olgu olan kimlik kavramına karşı bakış açısı iki temel anlayış düzeyinde değerlendirilmektedir. Buna rağmen, sosyal bilimlerde kimliğin yeri hala tamamen belirginlik kazanmış değildir. Bu iki yaklaşımdan biri kimliği sosyal bilimlerin merkezi kavramı olarak değerlendirilmektedir. Diğer yaklaşım da literatürden kimlik kavramının çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü bu anlayış kimlik kavramının bir açıklayıcılığı olmadığını öne sürmektedir. Bu birbirinden iki ayrı yaklaşım kimlik

tanımlarına göre, tartışmanın sınırlarını belirleyiciliğine ilişkin teoriler sürmektedir (Alpman, 2018).

Kimlik kavramı incelendiğinde, kimlikler de sosyal olgunun yapısı içinde varlığını göstermektedir. Hem kişisel hem de sosyal boyut anlamında yer alan kimlik kavramı belirtilen olgulara nelerin atfedilebileceği hususunda ortaya birtakım farklılıkla çıkmaktadır. Çünkü kimliğe atfedilen her bir olgunun bu düzeyde anlamı farklılık göstermektedir. Bu farklılık tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal aynı zamanda kültürel yapısına yönelik değişiklikler göstermektedir. Örneğin erkek ve kadınların kimliklerine ilişkin cinsiyet gruplarına yönelik atfedilen önem her toplumda farklı olmaktadır. Gelenekselin yaygın olduğu toplumlar ele alındığında, ataerkil bir yapıdan ötürü erkek kimliğinin üstünlüğü varken bu durum diğer toplumlarda ise kadınların üstün olduğu bir toplum varlığı görülmektedir. Fakat batı toplumlarına bakıldığında, erillik aynı derecede önemli olmamaktadır. Bu gibi farklılıklar aile içindeki sosyal ilişkilerde de vardır. Örneğin kimi toplumlar kadının anne rolüne sahip çıkarken kimi toplumlar da annelik rolü önemli ancak kadının kimliğini tanımlayan bir olgu değildir. Dolayısıyla, kimlik toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Narcıkara, 2018).

Marka kimliği, en yalın tanımı ile, tüketicilerin zihninde canlanan bir olgudur. Tüketicinin markaya karşı zihninde birçok algı canlanıyorsa, marka kimliği oluşturulamadığının göstergesidir. Aynı zamanda marka kimliği, bir markanın herhangi bir ürününün üzerine giysi giydirilmesi gibidir. Bu giysi tüketicinin duygularını ve beğenilerini sergileyen unsurları içermektedir (Pira & Kocabaş, 2005).

Marka kimliği, detaylı bir şekilde incelenerek markanın yaratılması süreci ve markanın yönetilmesine yardımcı olan temel bir kavramdır. Marka kimliği kavramı, markanın içindeki parçalardan çok markanın bütünlüğünün önemini ortaya koymaktadır. Rekabet ortamında markanın büyümesini sürdürmesi ve karlı bir artış sağlamasında ise marka kimliği önemi olan bir kavram olarak görülmektedir (Uztuğ, 2005). Dolayısıyla marka kimliğini açıklamak gerekirse, marka kimliğinin tutarlılığı, kültürü, vizyonu, kişiliği ve konumlandırma gibi özelliklerin bir araya gelmesiyle birlikte marka kimliği oluşmaktadır. Markanın hedeflerine ulaşması için marka kimliğini oluşturmak gerekmektedir. Çünkü marka kimliği aynı zamanda müşterinin algısıdır. Bunun için markalama stratejilerini kullanarak markalar kendi değerlerini ve kimliklerini yaratma çabası içinde olmaktadır (Mindrut vd., 2013).

Marka kimliği, yapılan bir takım çalışmalar ile bütünleşik bir yönetimin oluşunu olarak ifade edilmektedir. Bu oluşum, ilk olarak Kapferer tarafından 1986'da kullanılmıştır. Kullanılan bu kavramın markalar için önemi, hem literatür de hem de marka hakkında yapılan tartışmalar yönünde dikkat çekmesini sağlamıştır. Bir markanın anlamlı ve benzersiz olması için marka kimliği anlayışı, ürünlerin işlevsel ve markanın içinde barındırdığı diğer unsurları kapsamaktadır. Rekabetin giderek arttığı bir dönemde teknolojik ve ekonomik değişmeler sonucunda ürünler arasındaki farklılıklar azalmaktadır. Bu bağlamda farklılıkların azalması sonucunda, marka kimliğinin önemi yadsınamaz olmuştur (Tosun, 2017).

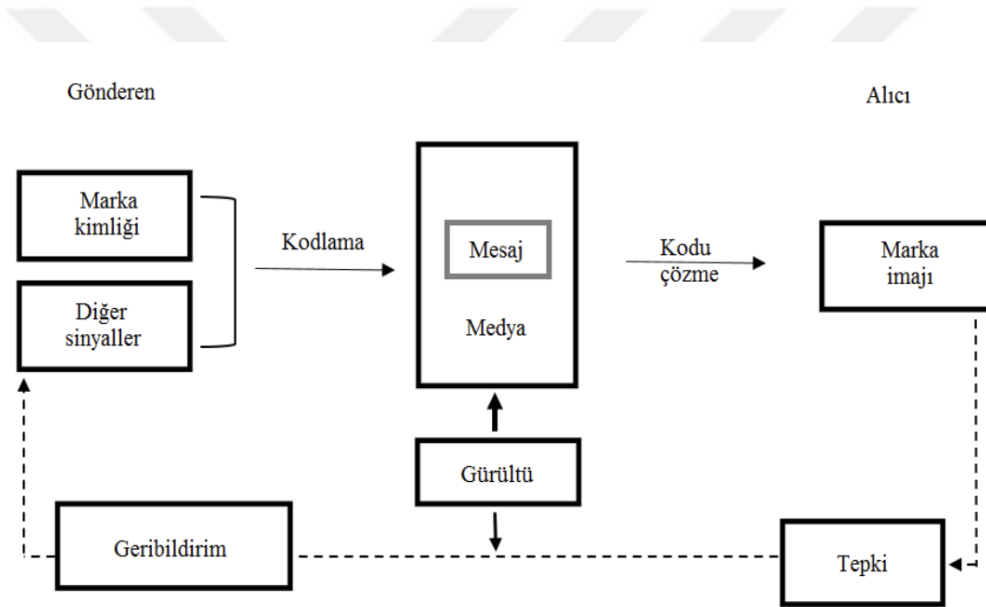
Markalar da sosyal yaşama sahip bir varlık olarak insanlar gibi kendi hikayelerini devam ettirmektedir. Bununla birlikte markalar bir kimliği ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda kendi benliklerini ortaya çıkartmaları gerekmektedir. Buna bağlı olarak günümüzde değişen pazarlama anlayışları içerisinde sürdürülen rekabette fark yaratan bir unsur marka kimliğidir. Kimlik, bir unsuru diğer unsurdan ayıran farklılıkların toplamı olarak ifade edilmektedir. Kimlik bir markayı genel anlamda tanımlayan olgulardan oluşmaktadır. Ayrıca bütünsel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Markalar oluşturdukları kimliğin bir zemine sahip olması ve kimliğin güçlü olabilmesine ilişkin tüketicilerin zihninde bir algı yaratması bakımından önem arz etmektedir (Karacalı, 2012).

Marka kimliği, tüketicilerde olumlu hisler yaratarak uzun süreli memnuniyet ve başarı sağlamaktadır. Böylece marka stratejisinin yolunu tüketicinin zihninde imgesel olarak yaratmaktadır. Aynı zamanda bir markanın rakip markasından farkının oluşması için marka kimliği çalışmaları önemli olmaktadır (Kuşakıoğlu, 2003). Özetle marka kimliği; bir firmanın marka adı, etiket çizgisi, logosu, taşıdığı mesaj ve tüketicilere karşı vaatleri gibi olguların bütünü olmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği, tüketiciler ile markanın iletişim çabalarını da kapsamaktadır. Özellikle tüketicilerin markayı bir bütün olarak görüp ve onu diğer markalardan ayırt eden farkı görmesi temel değerlerden içine girmektedir. Çünkü bu durum markayı konumlandırarak kolayca tüketiciler tarafından anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır. Bu yüzden marka kimliğinin tüketicilerde çağrıştırdığı değer ve ona yükledikleri anlamları marka kimliği sayesinde sağlamaktadır (Elden, 2015).

Marka kimliği sayesinde markalar başarıya ulaşmaktadır. Marka kimliğinin başarısının temelinde tüketicinin yer almaktadır. Tüketicinin göre inşa edilen markalar pazarda varlığını

korumaktadır. Bu anlamda başarılı markalar, tüketicinin zihninde canlandırdığı benzersiz bir konuma sahip olmaktadır. Bununla beraber tüketiciler güvendiği ve güçlü markalara karşı onları motive eden bir kimliklerinin olması, fiyat ve ürün özellikleri de rekabeti canlandırarak rakip markalardan ayrılmayı kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, başarılı olan markaların da ekonomik bir değeri olurken kar marjları da artarak pazarda gelecek taleplerin ne olduğunu bilmenin avantajını yaşamaktadırlar. Dolayısıyla, markalar üzerinde stratejik bir planlamayı taşıırken marka kimliği ve marka imajını da desteklemektedir (Knapp, 2002).

Marka kimliği ve imajı çizelgesi şu şekildedir:



Şekil 4: Marka Kimliği ve Marka İmajı Bağlantısı

Kaynak: Peter Doyle, (2003). Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya, İstanbul.

Şekil 4’de marka kimliğinin imaj yaratılmasında büyük bir rolünün olduğu vurgulanmaktadır. Marka kimliği, tüketicilere markayı anlatarak markanın imajını oluştururken yardımcı olmaktadır.

Markalar yaratılmadan önce ilk olarak marka kimliği oluşturmak marka için yararlı olmaktadır. Çünkü bir markanın kimliği yoksa, o marka mesajını ileteceği hedef kitleye karşı kendini tanıtamaz. Hedef kitlede tanımlayamadığı bir markaya karşı şüphe ve güvensizlik duyar. Bu bakımdan marka kimliği tüketiciler ve markalar için önemli bir anlam taşımaktadır. Marka kimliği, markanın temel ögesi olarak yer almaktadır. Markayı

tüm yönleriyle kuşatan kimlik, marka imajı açısından da tüketicilerin zihninde bir tutum yaratmaktadır. Bu bağlamda, kimliğin marka imajına olan etkisi tüketicinin algısını şekillendirmede yardımcı olmaktadır. Bu da pazarda marka oluştururken var olan algının etkisinin arttırılmış olduğunu göstermektedir. Bu yüzden markayı oluştururken ilk aşama marka kimliğini yaratarak tüketicilerin zihninde marka imajını da canlandırmaktadır. Dolayısıyla marka kimliği, hedef kitlenin algısına göre marka imajının oluşmasını da sağlamaktır. Tüketici de oluşan bu imaj markayı aynı zamanda rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır (Belet, 2009).

1.6. Marka Kimliğinin Özellikleri

Marka kimliğinin özellikleri dört başlık altında yer almaktadır. Bu başlıklardaki maddeler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Elitok, 2003):

- **Hedef Kitle:** Marka kimliği doğru şekilde oluşturulacak ise, ilk aşamada öncelikle gereken hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesidir. Çünkü firmalar hangi kitleye ulaşmak istediklerini önce belirleyerek kendi tüketici hedefine ulaşması daha kolay olmaktadır.
- **Ne İstenilmektedir:** Doğru bir marka kimliği oluştururken bazı sorulara dikkat etmek gerekmektedir. Bu sorular “ istediğimiz nedir? ”, “ ihtiyacımız nedir? ”, “ sevdiğimiz şeyler nelerdir? ” bu gibi benzer soruların yanıtlanması gerekmektedir. Bir marka bu sorulara cevap verecek konumda değil ise, o markanın başarıyı yakalaması zor olmaktadır.
- **Hedef Kitlenin Profili:** Marka kimliğini oluştururken hedef kitleyi tanımlanması gerekmektedir. Çünkü hedef kitlenin özellikleri marka kimliğinin özellikleri ile benzer niteliklerin taşınması gerekmektedir. Dolayısıyla, hedef kitlenin seçimi bu yüzden önemlidir.
- **Marka Kimliğine Göre Hedef Kitlenin Seçimi:** Markanın kimliğine göre hedef kitlenin seçimi yapıldığında, markanın anlaşılabilirliği ve değeri artmaktadır.

1.7. Marka Kimliği Yaratma Süreci

Kimlik yaratılırken bazı aşamalar uygulanmaktadır. Marka kimliğinin yaratılma süreci Jean Noen Kapferer (1992)’e göre dokuz adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar aşağıda yer aldığı gibidir:

1. Yaratılan markanın var olması gerekli midir? Bu marka yaratılmazsa müşteriler neyin eksikliğini yaşayacaklardı?
2. Hedef kitle – Markanın seslendiği tüketici kitlesi kimdir?
3. Vizyon - Markanın ürün ile ilgili vizyonu belirlenmiş midir? Bu vizyon nasıldır?
4. Değer - Markanın öne çıkan temelde yer alan değerleri nelerdir?
5. Misyon - Tüketicilerin hayatlarında neyi değiştirmeyi hedeflemektedir?
6. Bölge - Marka misyonuna ulaşması için hangi ürün grubunu öne çıkarmalıdır?
7. Markanın sorumlulukları nelerdir? Hangi stratejik uygulama ya da ürün grupları markanın misyonunu daha iyi yansıtmaktadır?
8. Markanın özellikleri ve dili nelerdir? Hangi öğeler markanın oluşturulmuş olan tarzını ve dilini temsil?
9. Markanın online müşterileri-Müşteri olmayan tüketiciler markadan nasıl etkilenmektedir?

Markanın kimliğinin oluşturulması sürecindeki bu aşamalar, markanın yapı taşlarını oluşturmaktadır. Marka kimliğinin yaratılması sonrasında marka modellerini incelemek gerekmektedir. Marka modelleri markanın konumlanmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

1.8. Marka Kimliği Modelleri

Marka kimliği üzerine 3 model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeller marka kimliği ve tüketici arasında köprü görevi görmektedir. Bu modellerden ilki J.N.Kapferer'in geliştirdiği Marka Kimliği Prizması, sonraki D.A.Aaker tarafından öne sürülen Marka Kimliği Perspektif Modeli son olarak, Chernotony tarafından üzerinde çalışılarak geliştirilmiş 'Marka Kimliği ve Bileşenleri' modelidir. Araştırmanın bu bölümünde 3 model ele alınarak bu modeller ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

1.8.1. Kapferer'in Marka Kimliği Prizması

Marka piramidi modelinde Kapferer'e göre; marka kimliği kavramı, temel bir kavram olarak ön plana çıkarken bütün değerlerin oluşumunda ve biçimlenmesinde fayda sağlamaktadır. Söz konusu olan marka kimliğinin tümünü değerli kılan bu model altı yönlü bir prizmadır. Bu altı unsorda birbiri ile bağlantılıdır. Marka üzerine yapılan araştırmalar marka kimliğinin önemini vurgulamakta olup firmaların güçlü bir marka

yaratması için olanak kılmaktadır. Bu anlamda güçlü bir markanın oluşması için bu altı unsuru ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Marka kimliğinin daha iyi anlaşılması için bu modelin temel yaklaşımının oluşmasını sağlayan 6 kavram ele alınmaktadır (Kapferer, 2008).

Fiziksel yapı: Markalar birtakım fiziki özelliklere sahip olmaktadır. Bu özellikler, markanın ismi, rengi, logosu ve ürün özellikleri ile ilgilidir. Bunlar somut nitelikler taşımaktadır. Bu özellikler ile tüketiciler zihinlerinde markanın imgesini canlandırmaktadır. Örneğin, Ülker markası denilince tüketicilerin zihninde kırmızı bir ambalaj ve logo görseli oluşmaktadır. Fiziksel yapıda belirtilen, marka duyulunca ya da akla gelince tüketicilerin zihninde oluşan görsel öğelerdir. Dolayısıyla, fiziksel yapı markanın nesnel olan tüm belirgin özelliklerini içermektedir.

Kişilik: Markanın karakterini oluşturan en önemli unsurdur. Markanın insan gibi karakterlere sahip olabilmeleri üzerine şekillenen bir kavramdır. Kişilik soyut unsurlardan oluşmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki iletişim sürecini sağlamaktadır. Kişilik farklı yazı stilleri ya da renklerle oluşturulabileceği gibi ürünlerin öne çıkabileceği öğelere anlamlar yükleyerek oluşturulmaktadır. Örneğin, Omo reklamında anne rolünü oynayan karakter, çocuğu kirlenmiş bir şekilde dışarıdan eve geldiğinde onu anlayışla ve sevgi ile karşılayan bir karaktere sahiptir. Marka kişiliği, insana özgü olan anlayış, neşe, nazik, dürüst ve güvenilir gibi karakterleri içinde barındırmaktadır. Marka için oluşturulan karakterler ürüne ilişkin tüketicilerde olumlu bir tutum sağlamak ve geliştirmek açısından yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketici marka ile kendisini özdeşleştirmektedir.

Kültür: Her marka bir kültüre sahiptir. Marka var olduğundan itibaren bazı temel değerler ile yaşamaktadır. Bu özellik de markanın soyut unsurları arasında yer almaktadır. Kültür bir iletişim aracı olarak ele alındığında değerlerin bir uzantısıdır. Markanın sahip olduğu güç, onun kültürünün bir parçası olmaktan geçmektedir. Marka kültürünün bulunduğu toplumun içinde kabul görmesi çok önemli bir husustur. Bu anlamda her markanın da kültürü bulunduğu toplum yapısının değerlerini yansıtmadığı sürece o toplumda kabul görmesi mümkün değildir. Bunun Türkiye'deki en iyi örneği, Ramazan aylarında televizyon reklamlarında, iftar sofrası etrafında toplanan aile üyelerinin gösterildiği Coca Cola markasının reklamlarıdır. Bu bağlamda kültür, markanın

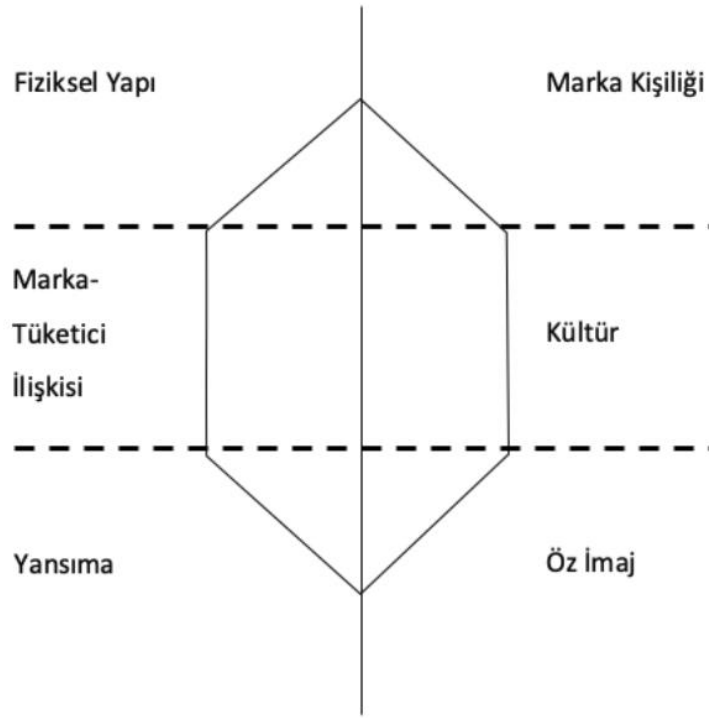
bulunduğu toplumun değerlerini őrőnlerinde yansıtması gerekmektedir. Bu temel değerleri dikkate alan markalar, başarıya ulaşmaktadır.

İlişki: Markalar ilişkiler üzerine kuruludur. Bu özellik markanın dış çevre ile kurduğu iletişimi özetlemektedir. Markanın hedef kitlesine ilettiği mesaj hem soyut hem de soyut olmaktadır. Bu özellikte önemli olan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile etkili bir iletişim kurma çabasıdır.

Marka İmajı: Küresel pazarın içinde ve rekabet ortamında olan markalar, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir izlenime sahip olmak istemektedir. Bu noktada, hedef kitlede pozitif bir algı oluşturma süreci içerisine girmektedir. Bu süreç markanın ismi, sembolü, logosu ve rengi gibi fiziksel özelliklerinin yanında hedef kitleye iletilecek olan mesajlar ile başlamaktadır. Örneğin, Muscent parfüm markasının sevgililer gününde, aşkın kokusu mesajını iletmesi birbirini seven çiftlere, aşık olanlar bu konuda buluşmaktadır anlamlarını taşımaktadır. Bu mesaj ile birlikte hedef kitle sevgililer günü hediyesi alırken bu markanın mesajını aklına getirmesi mümkündür. Markaların güçlü kampanya mesajları tüketicilerde olumlu bir algı yaratarak onları markaya doğru yönlendirmektedir. Bu yüzden marka imajı, markanın önemli özelliklerinden biridir.

Yansıma: Markanın hedef kitlesine markanın imajını yansıtır. Marka yaratılırken oluşturulan imaj, tüketicinin algısında neyin yansıması isteniyorsa ona göre tasarlanmaktadır. Bu nedenle de marka imajı tüketicilere yansıtılarak markanın etkileşimi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kapferer'in markalar için geliştirdiği bu altı özellik marka kimliği üzerinde durmaktadır. Modele bakıldığında içindeki her bir özellik diğer bir özelliğe bağlı olduğu için markanın da dışarıdan görünümünü çizmektedir. Bu yüzden İşletmeler markalarını oluştururken markanın tüm unsurlarına dikkatle yaklaşması gerekmektedir. Kapferer'in prizma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 5: Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer N.J. (2008). The New Strategic Brand Management. 14th edition, London and Philadelphia.

1.8.2. Aaker'in Marka Kimliği Perspektif Modeli

Aaker tarafından geliştirilmiş olan Marka Kimliği Perspektif Modeli, öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak iki önemli bölümden oluştuğunu ortaya koymuştur. Aaker'in önerdiği marka planlama modeline göre marka kimliğinin daha doğru anlaşılabilmesi için markayı “ürün” “kurum” “kişi” ve “sembol” olmak üzere dört ana başlık altında incelemek ve ele almak gerekmektedir. Aaker'in marka kimliği ile ilgili önerdiği kuramsal bilgiler ve model aşağıdaki yer almaktadır (Aaker D. , 1991).

Ürün Olarak Marka: Marka kimliğinin önemli unsurları olarak arzu edilen ve uygulanabilen ürünlerdir. Ancak bir marka her zaman üründen daha fazlasıdır. Ancak ürünler de marka çağrışımı arasından tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirmektedir. Bir markanın ürünleri ile olan ilişkisi tüketicilerin markayı hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda ürüne sadece fiziksel özellikler yüklemek yerine markanın değerlerini de yansıtmak gerekmektedir. Bu bağlamda, kimlik kazandırılan her ürün bir üründen daha fazla anlam taşımaktadır. Bu yüzden tüketiciler, ürünün sadece

teknik özelliklerini değil, o ürünün değerlerini de göz önüne alarak satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Aaker D. , 1991).

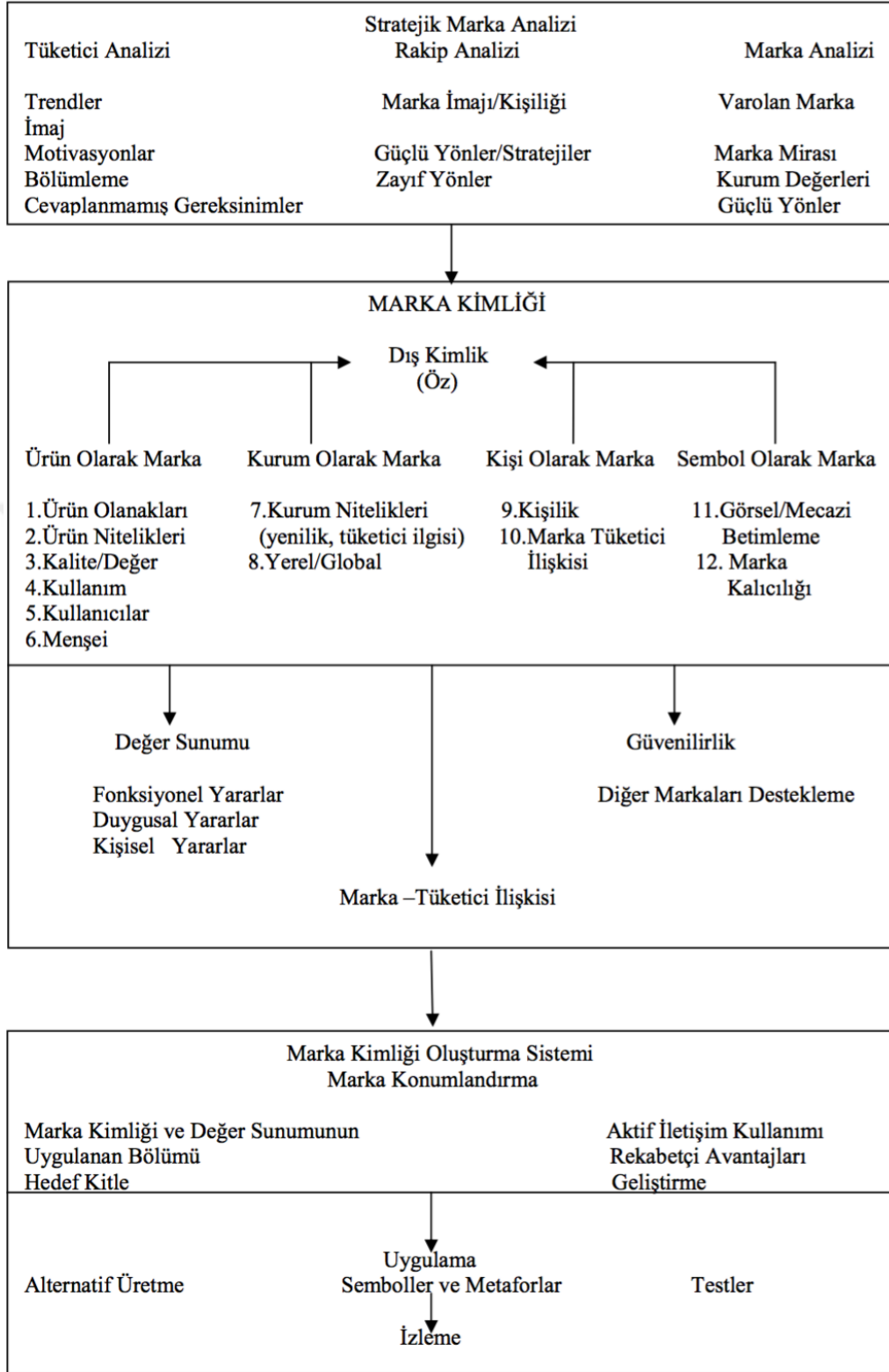
Kurum Olarak Marka: Markalar sadece kendi kurumları için markalarının varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu anlamda markalar kurum içi ve kurum dışı bünyesinde markanın başka özelliklerine yer vermemektedir. Marka ürün ve hizmetine yönelmek yerine kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Kurumun temel özelliklerini geliştirip ve bu özellikleri hedef kitle için bir avantaj olarak yansıtmak markanın tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, markanın üstünlüğü, kurumun özellikleri öne çıkararak gerçekleştirilmektedir. Marka ürünlerinin tek bir özelliğine odaklanmak değil, kurumun özelliklerini temel alıp bunların tanımlarını yapmak markanın temel amacı olmaktadır. Markadaki ürünlerin özellikleri başka rakipleri tarafından taklit edilse de kurum taklit edilememektedir. Çünkü her kurum kendine göre stratejik bir yol çizip markalarını anlamlandırma çabasına girmektedir. Nitekim, kurumun güçlü özellikleri ve dayanıklılığı onun taklit edilmesini önlemektedir. Bu anlamda da kurumu taklit etmek mümkün değildir (Aaker D. , 1991).

Kişî Olarak Marka: İnsanlar gibi markaların da bir kişilik özelliklerinin olduğu ifade edilmektedir. Kişilik anlamında markalar, ürün, hizmet, kurum ve sembol yerine kişilik özelliklerine odaklanarak markaya değer kazandırmaya çalışılmaktadır. Kişilik özellikleri kurumlarda temel özelliklerden birini açıklamaktadır. Bu özelliklere odaklanılarak markanın hedef kitle tarafından ilgi ve dikkat çekmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda markanın güçlü olmasını yapılandıran temel unsurdan biridir. Tüketiciler, markaların kişilik özelliklerini görerek kendilerinden bir şeyler bulup markanın kendilerini yansıttığını görmektedirler. Dolayısıyla, kişilik tüketici ile marka arasındaki bağın güçlenmesini de sağlamaktadır. Bu yüzden markalar kişilik üzerine odaklanmaktadır (Aaker D. , 1991).

Sembol Olarak Marka: Markanın görsel kimliği ile uyumuna odaklanmaktadır. Semboller üzerinde durarak markanın hatırlanması sağlanmaktadır. Çünkü semboller markayı temsil eden en önemli unsurlardır. Semboller üzerinden markanın hedef kitlesine verilmek istenen mesajlar verilmektedir. Markayı önemli kılan sembolleri iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar görsel imgeler ve marka geçmişi. Görsel imgeler, marka kimliğini hedef kitleye yansıtır ve markanın kolay hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. İnsanların algılarını görsellerle etkilemek ve anlatılmak isteneni bu

sayede anlaşılır hale getirmek daha kolay olmaktadır. Marka geçmişi ise, markanın yıllardır sürdürdüğü deneyimlerin mirasıdır. Bu miras, hedef kitle marka kimliği arasında bir bağ oluşturmaktadır. Zaman içerisinde kimlik kazanan miras markayı güçlendirmektedir. Miras ile güçlenen marka da hedef kitle tarafından tercih edilmektedir (Aaker D. , 1991).



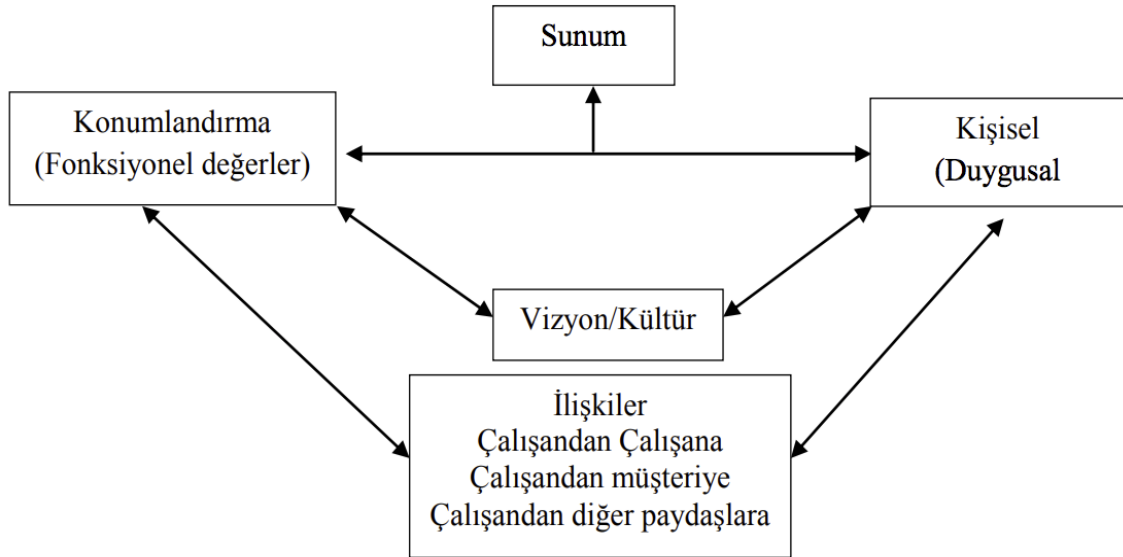


Şekil 6: Marka Kimliği Süreçleri

Kaynak: Aaker David.A. (2022). Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat.İstanbul.

1.8.3. De Chernotony'nin Marka Kimliği Bileşenleri Modeli

De Chernotony tarafından öne sürülen Marka Kimliği Bileşenleri Modeli marka kimliğinin bazı kavramlarını değerlendirerek vizyon, kişilik, ilişki, marka konumlandırma ve kültür olgularını incelemiştir. Hedef kitlenin algısı ve gerçekliğini bu beş olguda değerlendirmiştir. Marka kimliği unsurlarını belirlenirken kurum içinde çalışanların marka ile ilgili görüşlerinin de dikkate alınmasının gerekliliğini açıklamıştır. Bir marka için çalışanların kurumla olan bağlantısı ve o kurum hakkındaki görüşleri oldukça önemlidir. Çalışanların görüşleri dikkate alınırsa kurum içinde hem kolektif bir çalışma yapılmış olup hem de güçlü bir iletişim stratejisi sağlanmış olur. Bunun sonucunda ise kurum ile çalışanlar arasında ortak hedef doğmaktadır (Chernatony, 1999).

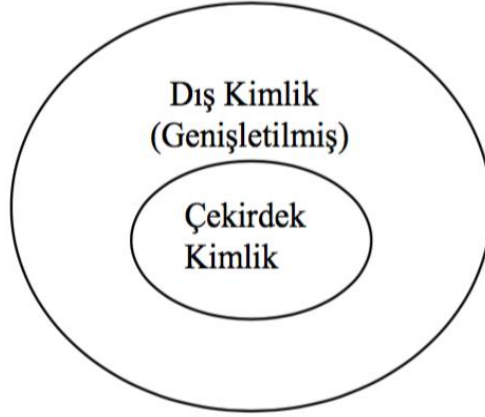


Şekil 7: Marka Kimliği Bileşenleri Modeli

Kaynak: De Chernotony Leslie.(1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management pg.

Markanın gelişim süreci takip edilerek markanın itibarı hakkında durumu öğrenilmektedir. Markanın itibarını takip ederek bunun için gereken hızlı bir değişim söz konusu olduğunda bu markaya bir öngörü sağlamaktadır. Nitekim, bu durumlarda marka ile ilgili kimlik ve itibar çalışmaları tekrar gözden geçirilmektedir (Chernatony, 1999).

1.9. Marka Kimliğinin Yapısı



Şekil 8: Marka Kimliğinin Yapısı

Kaynak: Aaker, D. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

Marka kimliği oluşturabilmek için yukarıda gösterildiği üzere iki önemli kavramın dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar; çekirdek (öz) kimlik ve genişletilmiş kimliktir. Öz kimlik markanın çekirdeğidir. Çekirdek kimlik marka kimliği yapısı içinde sabit kalmaktadır. Markanın zamana bağlı olmayan yapısını temsil etmektedir. Genişletilmiş kimlik ise, marka kimliğinin çekirdek kimlik ile birlikte tamamlayıcı unsurları içermekte olup anlamlı bir bütün olarak bileşenleri görsel olarak dışa yansıtmaktadır (Aaker, 2014).

1.9.1. Çekirdek Kimlik

Çekirdek kimlik, markanın en önemli yapısını vurgulamaktadır. Markanın belirli bir zamana ait olmadığını sonsuz bir gerçekliği temsil etmektedir. Çekirdek kimlik, dayanıklı, zamansız ve karakteristik bir yapıya sahiptir. Markanın merkezinde bulunarak iletişime anlam kazandırıp tüketiciyi markaya yönlendirmektedir. Çekirdek kimlik sabittir. Bu doğrultuda markanın varoluşunun hissedildiği ve markayı vurgulayan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda, markanın özünü temsil etmektedir. Bu doğrultuda çekirdek kimlik şu soruları cevaplamaktadır (Aaker, 2014):

- Markanın ruhu nedir?
- Markanın temel inanç ve değerleri nelerdir?
- Markanın arkasındaki kurumun uzmanlık alanları nelerdir?
- Markanın arkasındaki kurum neyi sembolize etmektedir?

1.9.2. Dış (Genişletilmiş) Kimlik

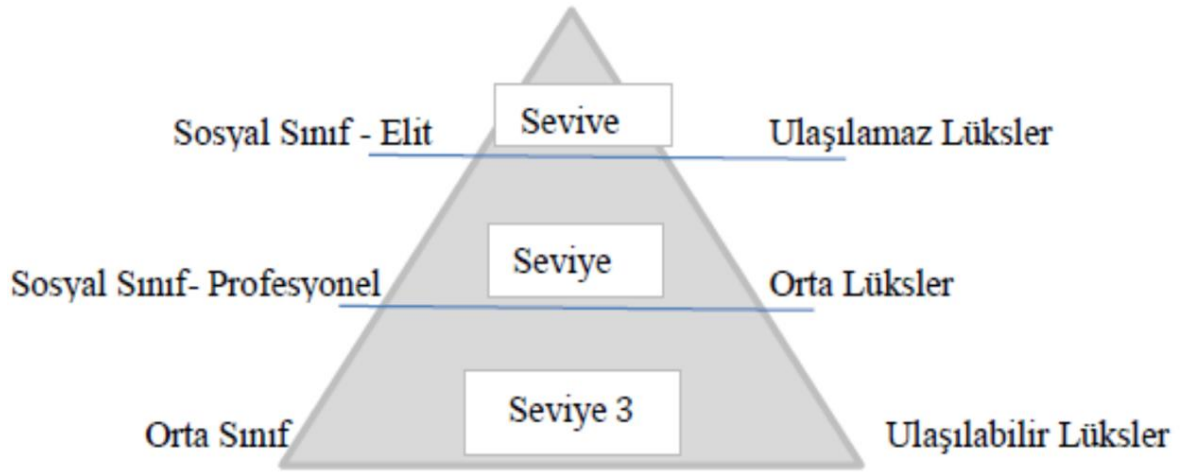
Dış kimlik, markanın özünü yansıtmak için çekici görseller kullanarak markayı hedef kitleye duyurmaktadır. Her zaman ilgi çekici ve değişkenlik özelliğini yapısında bulundurmaktadır. Aynı zamanda dış kimlik pazarlamanın da bir parçasıdır. Dış kimlik markanın çekirdek kimliğini yansıtacak bileşenlerini yansıtarak dışa vurmaktadır. Böylece dış kimlik markanın özündeki detayları parçalar halinde birleştirerek bir resim yapmaya çalışmaktadır. Çekirdek kimlik, ayrıntılı ve geniş olmakla birlikte markanın özünü hedef kitlenin farklılığına göre biçimlendirmektedir. Markanın dış kimliği ne kadar farklı ve insanların hayatına temas ediyor ise, öne çıkması o kadar kolay olmaktadır. Dış kimlik, çeşitli özellikleri ve güncel farklılıkları içinde barındırmaktadır (Aaker, 2014).

1.10. Lüks Marka Kavramı

Lüks, dilimize dünya üzerinde en çok bilinen ve konuşulan bir dil olarak karşımıza çıkan Latince’de yer alan “lux” kelimesinden geçmiştir. “Lux” kavramı, bu dilde ışık manasını taşımaktadır. Eskiden lüks olgusu altın ya da elmas gibi eşyaların yerini alarak bu ürünlerde ışık yaydıkları için hem böyle bir anlamda hem de pahalı ziynet eşyaları anlamının tanımlarında kullanılmıştır. Bu bağlamda lüks, güzelliği ifade ederek sanatın somut ürünlerine uygulandığı bir kavramdır. Lüks ürünler zevki ve keyfi tatmin etmeye anlık hisleri tatmin etmeye yarar sağlamaktadır. Bu egemen sınıfın temsilcisi olarak bilinmektedir (Kapferer, 2008).

1.11. Lüks Olgusu

Bir başka tanım olarak lüks, Türk Dil Kurumu (TDK)’nın ifadesi bakımından “giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme; gösteriş, şatafat” olarak ifade edilmektedir. Bu kelime Fransızca’dan dilimize geçerek, söz konusu dilde “luxure” zevk ve eğlence aşırılığı, zevk için ürünler satın alma olarak tanımlanmaktadır. Alleres 1990 yılında ilk kez lüks marka olgusunun sınıflandırmasını yapmıştır. Alleres sınıflandırmayı sosyo ekonomik yaklaşımı bakımından da ifade etmiştir (Kızılçay, 2018).



Şekil 9: Lüks Marka Sınıflandırması

Kaynak: Allers, D. (1990). “Luxe -Strategies Marketing”, Economica, 1s.

Allers’in piramidi incelendiğinde lüks marka sınıflandırılmasının yapıldığı görülmektedir. Bu piramitte üç seviye bulunmaktadır. Bunlardan tabanı oluşturan alttaki alan ulaşılabilir seviye olan seviye 3 lüks kısmı açıklamaktadır. Burada orta sınıfın alabileceği lüks ürünler vardır. Dolayısıyla orta sınıfın ulaşabileceği lüks ürün ve hizmetler burada yer almaktadır. Ayrıca bu orta sınıf statülerini bu sayede arttırmaya çalışmaktadır. Orta sınıf üst sınıflara benzemek için lüks ürünleri tercih ederek kendine toplumda sosyal bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadır. Bu sınıf için lüks sadece bir araç görevi görmektedir. Bir sonraki seviye ikinci basamaktır. Bu seviye aldıkları lüks ürünleri çevrelerine göstermek için almakta ve kendilerini bireysel anlamda tatmin etmeye çalışmaktadır.

Sosyal sınıfın profesyoneli olan sınıf ulaşılabilirliği bakımından orta lüksleri satın almaktadır. Bu seviye sınıfsal farkta aynı olanlar için zevk ve gösteriş için yapılan ve buna göre orta lüks ürünler alan kısımdır. En son nihai olarak üst seviyedir. Burada diğer alt seviyelerin ulaşamayacağı ulaşılabilir lüks ürünler bulunmaktadır. Bu kısımdaki seviyeye elit adı verilmektedir. Çünkü bu seviyede bulunan tüketicilerin sosyo ekonomik gücü diğerlerinin üstündedir. Ayrıca buradaki ürünlerin fiyatı da pahalı olmaktadır. Bu nedenle herkesin ulaşabileceği bir seviye olmamakla beraber ulaşılabilir lüksler çok pahalı olup satın alan elit kısma prestij sağlamaktadır. Bu bağlamda piramitteki lüks olan ürünlere ulaşılabilirliğin ölçüsü sosyal sınıfın da derecesini açıklayarak göstermektedir.

1.12. Lüks Tüketim

İnsanlığın varlığı ile birlikte tüketim olgusu da değişip gelişerek toplumsal statülerin belirlenmesinde ve tüketimin hızlı bir şekilde artmasında önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Bu husus ayrıca ikinci dünya savaşı bittikten hemen sonra ekonomide bir hareketin oluştuğu dolayısıyla tüketiminde artması kaçınılmaz olmuştur. Sözü edilen bu dönemde tüketimin değişmesini sağlayan başarı, zevk, eğlence ve özgürlük gibi kavramların artarak tüketimin de anlam kazanmasını sağlamıştır. Bir yandan bireylerin de yaşam kalitesi artarak tüketimin anlamları eskisine göre yer değiştirmiştir. Bu bağlamda bireyler çok kaliteli ürünler tüketerek iyi bir hayata sahip olabileceklerini ayrıca başarılı ve mutlu olabileceklerini de düşünmüşlerdir. Alışveriş yaptıklarında tüketmek daha fazla mutluluk ve başarının göstergesi olarak görülerek bunu alışkanlık haline getirmeye başlamışlardır. İnsanların hayatlarındaki sosyallik, yerini tüketime bırakmıştır (Üstün & Tural, 2008).

Günümüzde bireyler tüketimi iletişim aracı olarak görüp insanlar satın aldıkları ürün ve hizmetleri toplumda bir kimlik oluşturmaya başlamışlardır. Bu kimlik lüks tüketimin de başlangıcı sayılmaktadır. Bireyler lüks tüketim harcaması yaparken onun sunduğu büyüleyici gösterişi de aldıklarını hissetmektedir. Tüketici ile duygusal bir bağ kurulması bakımından lüks tüketime odaklanan markalar da ürünleri için özel çaba harcamaktadır. Nitekim lüks tüketim harcamalar yapan tüketiciler pahalı ürünler alıp çevrelerindeki kişilere bunu lanse etmeye çalışmaktadır. Buna ilişkin olarak aldıkları ürünü, göstermeye çalışan tüketiciler için lüks tüketim onlarda paha biçilemez bir duygu yaratmaktadır. Örneğin bir tüketici pazarda son çıkan bir telefon aldığı anda pahalı bir telefon aldığıнын mesajını yansıtmaktadır. Bu lüks tüketim alışverişi yapan insanlar hem kendilerini tatmin ederek hem de iletişim ihtiyacını bu şekilde karşılamaktadır. Kimi insanların lüks tüketim yapabilecek ekonomik düzeye sahipken sade bir hayat sürerek gösterişçi tüketimden uzakta yaşamaktadır. Sade bir yaşamı seven bu tür tüketiciler için de lüks tüketim bir anlam ilişkisine bağlı değildir. Burada lüks harcama yapabilecek durumu olan insanların sade bir tüketim yaşamını tercih etmesi bakımından önemli bir hususta değerlendirilmesi gereken bir konudur (Dikay, 2019). Bu nedenle lüks tüketim olgusu Veblen'in gösterişçi tüketimi çalışmasıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

Gösterişçi tüketimi bilimsel olarak ele alınıp incelenmesi açısından literatürde Veblen tarafından Amerika'da toplumsal çerçeve konuları alanında çalışılmıştır. İlk defa Veblen

insanların tüketim yaparken gösteriş için yaptığını öne sürerek 1899 yılında basılan kitabı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı yayınında Veblen, tüketimin toplumdaki sınıflaşmanın ekonomi olduğunu açıklamıştır. Sınıfsal farklılaşma Veblen’e göre ekonomi temelli yapıdan kaynaklanmakta olup üst sınıf ve buna benzemeye çalışan sınıflar alışverişi gösteriş amaçlı olarak yapılmakta olduğunu belirtmektedir (Güllülü vd., 2010).

Veblen bu çalışmasında gösterişçi tüketim olgusunu Amerikan yaşam tarzının kültürünü örneklerle açıkça ifade etmiştir. Amerikan yaşam tarzındaki kültür lüks evlerde oturup pahalı arabalara binerek fazla para verilen elbiseler ya da çantalar almak olarak ifade edilmektedir. Tüm bunlar insanların yaşamını çevreleyerek toplumda belirli bir statünün göstergesi olarak yer almaktadır. Ayrıca kişilerin ne kadar pahalı alışveriş yaptıkları onların kimliklerini de ortaya koymaktadır anlayışı bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Veblen’in yaşadığı dönemde insanlar günümüzdeki kadar bu tarz tüketimlerini açık olarak paylaşmasa da o dönemdeki lüks tüketimin de amacının bu olduğu günlük yaşam pratiğine insanların kendi davranışları ve alışveriş alışkanlıkları ile yansıtılmış olmaktadır (Güllülü vd., 2010).

Günümüzde de aşırı yapılan lüks tüketim dünyasına dair anlayışa yer vermek için Veblen’in düşüncelerinden faydalanmak yararlı olmaktadır. Çünkü küreselleşen dünyada tüketim anlamında bir referans kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda bireylerin her şeyin en pahalısını satın almaya ve bunları diğer insanlara göstermeye çalışması toplumda ya da belirli bir grupta kendi belirlediği kimliğe sahip olmaya çalışmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle Veblen’in çalışmaları önemli olmaktadır (Güllülü vd., 2010).

1.13. Lüks Tüketim Markası Olarak: VAKKO



Görsel 1: Vakko'nun Logosu

Kaynak: www.vakko.com

Vakko'nun doğuşu Vitali Hakko ile birlikte olmuştur. Vitali Hakko hazır giyimin içine lüks kavramını inşa etmiştir. Hazır lüks giyiminin üretiminde ürünleri kaliteli olan Vakko satışlarını gerçekleştirmekte olan bir Türk şirkettir. Vitali Hakko küçüklüğünde çırak olarak çalıştığı tezgahlarda o zamanlar Vakko'nun hazırlıklarına başlamıştır. İlk mağaza olarak 1934'de Şen Şapka atölye tarzında küçük bir şapkacı olarak Sultan Hamam'da kurulmuştur. 1937 yılında ise Vitali Hakko'nun abisi Albert Hakko şirkete ortak olmuş ve markanın adı Vakko olarak değiştirilmiştir. Şen Şapka'dan sonra Vakko Türkiye'de ilk defa pazarlıksız alışveriş ve ürettiği ürünler ile ilgili kampanyalı satışların yapılmaya başlandığı bir marka olmuştur. Özellikle burada indirimli ürün kavramı da yer almıştır. Daha önceden kimsenin satılan ürünler üzerinde indirimle dair bir kampanyaya yer vermeyip bu anlamda Vakko'nun indirimli ürünlerde sattığı bir uygulama olmuştur. Bu yıllarda Türkiye'nin ilk ipek boyama dükkanı kurularak Vakko'nun bir uzantısı haline gelmiştir. Bu dönemlerden 1940'lardan sonra ürünlerini yeni oluşturdukları marka adı altında üretmeye ve geliştirmeye devam etmişlerdir (Hakko, 1997).

1962'de İstanbul Beyoğlu'nda ilk büyük mağazasını açan Vitali ve Albert Hakko üst kalite hazır lüks giyim ve müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak sonrasında Merter'de ilk kez Vakko fabrikasını inşa ettirmiştir. Bu kurulan fabrikada Türk sanatçıların sanat eserlerini sergilediği geniş bir alan oluşturularak sanata önem veren bir sanat galerisi de oluşturulmuştur. Vitali ve Albert Hakko'nun sanatı

önemsemesi ve bu alana yönelik ilgili çalışmalar yapmaları markalarını müşterilerinin zihninde sanata önem veren bir marka olarak iz bırakmıştır. Vakko'nun ikinci mağazası 1973 yılında Ankara'da açıldıktan hemen sonra üretilen ürünleri Vakko Butik satış noktaları açılarak bu ürünler yerini vitrinlerde almaya başlamıştır. 1979'da diğer bir mağaza İzmir şehrinde açılmıştır. Vakko duyulmaya başladıkça reklam kampanyalarının da sıklığını arttırarak markasının bilinirliği arttırmaya başlamıştır. Bu reklam kampanyaları düzenli olarak gerçekleştirilmiştir. Vakko 1981'de Atatürk'ün 100. Yaşında Anadolu kültürü ve Batı moda konseptini bir araya getirerek "Anadolu Güneşi" moda ve sanat gösterisi düzenlemiştir. Bu gösteri Vakko'yu moda bağlamında Avrupa'da tanıtılmasını sağlamıştır. Türkiye'nin İstanbul'da 1982 yılında ilk genç mağazası Vakkorama markası adı altında açılmıştır. Vakkorama bir konsept mağazası olma özelliğini taşıyarak sanat anlamında da gençlerin üzerinde ilgi uyandırarak bir gençlik faaliyeti gerçekleştiren bir marka olmuştur (Hakko, 1997).

1988 yılında 50. Yaşını marka kimliğini yenileyerek kutlayan Vakko'nun logosunu ünlü İngiliz tasarımcı Sir Terence Conran tasarlamıştır. Bu tasarım ile markasına özgü bir logo getirerek marka çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. Vakko gıda alanına da çikolata üretimi yaparak 1989'da giriş yapmıştır. Ve Türkiye'de ilk defa moda markası olarak çikolata üreten aynı zamanda 1990 yılında parfüm ürünleri de üreten bir marka olmuştur. Kültür sanat anlamında da Vakko kuruluşu Power Fm radyosunda müzik programları yapmaya başlamıştır. Bu yıllardan sonra Vakko markası alışveriş merkezlerinde de yerini alarak mağaza sayısını çoğaltarak marka bilindik bir hale gelmiştir. 2001 yılında dünyada çok az bulunan düğün alışverişini farklı bir konseptte taşıyan Vakko evlenecek olan insanların gelinliklerini ve diğer düğün eşyalarını dünyanın bilinen tasarımcıları ile çalışarak Vakko Wedding adlı bir faaliyet ile ilgili üretimlerini gerçekleştirmeye devam etmiştir. Aynı yıl Vitali Hakko'nun yazdığı kitabının adı olan "Hayatım Vakko" bir sergiye dönüştürülerek Vakko Beyoğlu Mağazası'nda sanatseverlerle buluşmuştur. Bir lüks tüketim markası olarak Vakko hazır giyim olan moda sektöründe müşterilerinin hem kaliteli hem de müşteri anlayışını karşılayan bir marka olarak tüketicilerin akıllarına kazınarak yer edinmiştir. Türkiye pazarında bu sektörde sayılı lüks üretim yapan markalardan biri olarak Vakko müşterilerine ürünlerini ve marka anlayışını vitrinde olduğu gibi günlük bir pratik haline dönüştürmektedir (Hakko, 1997).



Görsel 2: Vitali Hakko

Kaynak: www.vakko.com

Vakko Marka Kimliği Aaker'in oluşturduğu marka kimliği tanımlamasından yola çıkarak belirlenmiştir (Aaker, 2014):

Öz Kimlik:

Ürün İtici Gücü: Kalite

Kullanıcı Profili: Lüksü ve şık giyinmeyi sevenler

Yaşama Kattıkları: Değer üretmek, yenilikçi olmak ve sanata değer vererek çağdaş olmayı hedeflemek.

Genişletilmiş Kimlik:

Marka Kişiliği: Romantik, cesur, gösterişli, zarif, sanatsal, şık ve duyarlı.

İlişki Temeli: Her dönemin modasını yansıtan hem saygın hem de şık bir marka.

Logo: Beyaz zemin üzerine ortasına biri sağdan olmak üzere v harfi diğeri ise soldan olmak üzere çizilen ve harfinin uçlarından başlayan çizgiler ile yarım daire oluşturarak bütün bir daire şeklini almaktadır. Logonun altında ise markanın kendi ismi yazmaktadır.

Slogan: "Moda Vakko'dur."

Kurum Organizasyonu: Moda ve sanat gösterileri, spor etkinlikleri, sosyal sorumluluk projelere destek olmak, eğitim ve kültürel çalışmalar

Onaylayanlar: Daphne Guinness, Philip Treacy, Michael Nyman, Carine Roitfeld

Mario Sorrenti, Pınar Yolacan

Miras: Kaliteli ve saygın bir marka

Değer Önerisi:

Fiziksel Fayda: Çevreye duyarlılık

Duygusal fayda: Şık olup prestij sahibi olmak ve kaliteyi önemseyen bir düşünce biçimine sahip olmak.

Kendini İfade Eden Sembolik Fayda: Özel ve iyi hissettiren

Güvenilirliği: Kaliteli, saygın, şık ve modern giysiler

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ ALGISI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Algısı

“Algılama, bir nesneyi, olguyu ve olay gibi kavramların beş duyu organı ile sezgilerin aracılığı ile zihinsel süreçlerden biri olan düşüncenin anlaşılması, ifade edilmesi ve yorumlanmasına denilmektedir.” (Usal & Kuşluvan, 1996). Başka bir deyimle kavram olarak algılama, en genel tanımla açıklanması gerekirse bilgilerin ve duyuların seçilmesi yolu ile kavranması ve yorumlanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında insanların kendi iç ve dış dünyalarındaki durumlardan haber alma dolayısı ile haberdar olmaları ve bunların üzerinde bir yorumda bulunmaları olarak ifade edilmektedir (Akballı & Şahin, 2019). Algılamanın tam manası ile anlaşılması adına bir başka ifade ise, soyut ve somut olan dış dünyaya ait olan nesneleri ve olayları duyular ile algılayıp yorumlamaktır. Bu algılama bir enformasyondur. Dış dünyayı insanlar doğdukları andan itibaren algıları ile anlamaya ve çevrelerinde olan biteni öğrenmeyi algıları aracılığı ile yapılması önemli bir olgudur. Söz konusu olan duyular ile algılanan her şeyi anlamlı bir hale getirip bunlara yapılan yargı ve yorumlamalar olarak ifade edilmektedir. Tüm bu duyular insanlar için bir deneyim oluşturmaktır. Bu nedenle algılama yalnızca fiziksel değil psikolojik de olarak bir süreci içeren kavram olarak açıklanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2009). Algılama süreci genel olarak ele alındığında üç önemli boyutu vardır (Odabaşı & Barış, 2009):

- Seçici Algılama
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama
- **Seçici Algılama:** Algılama sürecinde pek çok değişken ile birlikte neyin nasıl algılanacağı ve kişilerin birçok uyarıcıya maruz kalarak algılarının değişmesi etkeni de vardır. Kişiler maruz kaldığı uyarıcıları duyu organları aracılığı ile birkaç tanesini algılamaktadır. Bütün duyuları algılaması bu nedenle zordur. Bu bağlamda kişiler çevresinde olan biten her şeye aynı anda ilgi göstererek onlara aynı zaman içinde tepki verememektedir. Kişinin algıladığı uyarıcılar bir mekanizma ya da süzgeç içerisinde geçirilerek kişinin algılamak istediği gibi görüp duyması halini almaktadır. Örneğin devamlı kadın mağazasının önünden geçip de anneler gününde bu güne özel olarak mağazalara giren birinin annesine aldığı hediye örnek gösterilebilmektedir. Bu

noktada seçici algılama devreye girmektedir. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır. Bunlar (Odabaşı & Barış, 2009);

- **Algısal Örgütlenme:** İnsanlar duyuları örgütlenme ilkelerine göre uyarıların bir kısmını algılamak için uygundur. Kişiler bir nesneyi algımlarken o nesnenin bulunduğu zemini ve şekli birbirinden ayırıp buna göre algılayarak nesneyi tanımlamaya başlamaktadır. Artık nesnenin ne olduğunu zemin ve şekil ilişkisinden tanıyan kişi için bir mağazanın vitrinine baktığında oradaki ürünü bu örgütlemeye göre yapmaktadır (Odabaşı & Barış, 2009).
- **Algısal Yorumlama:** Kişinin bir nesneyi ya da olay ile ilişkili olan uyarıcılara verdiği tepki ya da geri dönüş yorumlama olarak tanımlanmaktadır. Yorumlama bireysel olarak ifade edilmektedir. Kişini geçmişteki deneyimlerinden ve edindiği bilgiler ile birlikte o nesneyi ya da olayı yorumlaması kişiler arasındaki farklılığın olduğunu da göstermektedir. Her insanın ihtiyaçları ve istekleri farklı olduğu için gördükleri ya da duydukları tüm olgular da farklı olmaktadır. Bu bağlamda algısal yorumlama kişiden kişiye değişim göstermektedir (Odabaşı & Barış, 2009).

2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramı

Günümüzde tüketici kavramı oldukça sık kullanılmaktadır. Bu nedenle literatürde tüketicinin ne olduğuna ilişkin birçok tanım yer almaktadır. İnsanlığın ilerlemesinden itibaren bugüne kadar gelen süreç üretim ve tüketim kavramlarını beraberinde getirmiştir. Doğal kaynakların var olduğu dünyada insanlar bu doğal kaynaklardan üretim eylemini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu üretim eylemi zaman içerisinde giderek çeşitlenerek geliştirilmiş üretim araçları yapılmaya başlanmıştır. Günümüze kadar yapılan üretim araçları ile ortaya çıkan malzemeler ve hizmetler ile insanlar tüketim eylemlerini de sürdürmeye başlamışlardır. Bu anlamda insanlık tarihi üretim ve tüketim kavramları üzerinde biçim almıştır. Hiçbir zaman tüketicisi olmayan bir ürün satılmadığı gibi tüketim kavramından da bahsetmek mümkün olmamaktadır. Buradan hareketle üretim eylemi devam etmekte ise tüketim eylemi de bu eyleme bağlı olarak gerçekleşmektedir. Çünkü tüketicisi yahut alıcısı olmayan bir ürün, ekonomik olarak bir değer taşımamakla beraber orada herhangi bir tüketimden de bahsedilememektedir (Okumuş, 2013).

Tüketici kavramı daha anlaşılır olarak açıklandığında, çeşitli ürünlerin üretimlerini gerçekleştiren firmalar, tüketici açısından ele alındığında ürünleri tüketiciler ile

bütünleştirmeye çalışarak daha iyi hizmet vermeyi amaçlamışlardır. Bu amaç tüketiciyi memnun etme gibi bir zorunluluk olarak ele alınsa da ürün ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tamamlayan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar tüketici açısından tanımlanmakta olup hangi amaçlar ile tüketip ya da tüketmediği sorularına cevap vermeye de olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, bir ürünü almadan önce düşünerek o ürünü neden isteyip istemediklerini kendi sezgileri ya da ihtiyaçları çerçevesinde karar vermektedir. Bir ürünün bir tüketici için ihtiyaç mı yoksa istek mi olduğu sorusunu tüketicinin davranışlarındaki eğilimleri cevaplamaktadır. Bu sorunun cevabını anlayabilmek için tüketicilerin davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, kendisinin ya da ailesinin isteği olan ürün ve hizmetleri üretici ya da satıcılardan satın alıp kullanan veya satın alma potansiyeli olan kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017).

Günümüzde teknolojinin artması ve gelişmesi nedeni ile üretim ve tüketiciler ekonomik olarak pazarda yer almaktadır. Özellikle bu iki kavram üretici ve tüketici ilişkisi birbiri ile karıştırılmaktadır. Bu karışıklığı şeffaflaştırmak için tüketici kavramı belirginleştirilmeye çalışılmaktadır. Tüketici kavramı ile ilgili diğer bir tanım ele alındığında; zaman içerisinde oluşan ihtiyaç ve istekler doğrultusunda gerçek kişinin pazardaki ürünleri satın alan ve satın alma potansiyeli olması tüketici olarak adlandırılmaktadır. Ürünleri son kullanmak sureti ile kendi ya da ailesinin ihtiyaçları ve istekleri için alan kişilere tüketici denilmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın aldığı anda kendi ailesi içerisindeki bireylerin o ürünü kullanması sonucunda tüketici kavramı değişmemektedir. Bu anlamda, bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını da satın almış olsa da bu satın alma amacıyla kar amacı güdülmediği için bu kişilere tüketici denilmektedir. Bu kişiler satın aldıkları ürün ve hizmetleri başka bir amaç ile bu amaçlardan biri ticari amaç olmakla birlikte bir başka kişiye sattıkları takdirde o zaman tüketici konumunda yer almaktan çıkmaktadırlar. Artık bu tüketici denilen kişiler ticari amaçla ürün ve hizmetleri satın alıp şayet başkasına sattıklarında artık tüketici olmayıp ticaret yapan kişi olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilere tüketici denilmesi bakımından bu kişilerin satın aldıklarını bir başkasına satmamaları gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2009).

Tüketici davranışları konusunda pazarlamanın kilidi olan tüketicilerin belirli bazı davranışları vardır. Bu davranışlara tüketici davranışları denilmektedir. Tüketici davranışları kavramının anlaşılabilmesi için bu kavramı tanımlamak gerekmektedir.

İnsanın var oluşundan beri tüketici davranışlarından söz edilmektedir. Toplum içerisinde yer alan her birey tüketici konumunda olmaktadır. Her bireyin kendi deneyimlerinden kaynaklanan satın alma davranışı vardır. Bu satın alma davranışı bireyden bireye göre değişiklik göstermektedir. Çünkü her tüketici satın alma davranışında aynı eğilimi göstermemekte olup farklı eğilimler de göstermekte olmaktadır. Tüketiciler bakımından her tüketicinin belirli bazı satın alma davranışı olmakla birlikte benzer ya da farklı satın alma davranış kalıpları da vardır. Buradaki davranışlar pazarlama sürecine yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışları pazarlama karmasında başlıca unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama karmasında yer alan tüketici davranışlarına bağlı olan aynı ya da farklı davranış kalıplarını anlamadan, doğru pazarlama stratejilerini anlamak ve bunları pazarda uygulamak olanaksız olmaktadır (Çakırer & Bozyiğit, 2020). İnsanlar çevreleri ile iletişim kurarak bir etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim sürecinde insanların davranışları ortaya çıkarmaktadır. Bu temelde insan davranışlarının ana yapısını oluşturduğu gibi pazarda yer alan tüketicilerinde satın alma ve o ürünleri kullanmak davranışlarını şekillendirmektedir. Bu duruma bağlı olarak, tüketicilerin davranışlarını insan davranışlarını karşılaştırarak incelemek gerekmektedir. Çünkü tüketiciler çevresi ile etkileşim içerisinde olduğu için pazarlama karmasında da tüketici davranışlarını inceleyerek daha anlaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında tüketici davranışı, tüketicilerin ekonomik açıdan pazarda var olan ürün ve hizmetleri satın alma onları kullanma ve buna bağlı olarak karar alma gibi tüm faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Burada da belirtildiği gibi tüketicilerin satın ve karar alma faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerle de olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları, tüketicilerin tüketime yönelik olarak kaynaklarını nasıl kullandığını da açıklamaktadır (Odabaşı & Barış, 2009).

Tüketici adı verilen kişiler bir ürünü satın almadan önce verdiği karar ve bunun sonucundaki değerlendirmesi, o alacağı ürüne karşı isteği ve ihtiyacın seviyesi ve ürünü satın alıp kullandıktan sonraki deneyimleri ile pazarda tekrar yeniden tüketicilerin satın alma kararı vermesi süreci sonucunda değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi aynı zamanda diğer tüketicilerin de satın alma davranışını etkilemektedir. Ortaya çıkan satın alma davranışları, tüketicilerin tutumları önemli olmakla birlikte tüketici davranışları açısından değerlendirilmektedir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları malzemeyi satın alırken daha önce hiç satın almadıkları bir ürünü de almakta

olup karar verme noktasında kararsız kalabilmektedir. Burada devreye o ürünü daha önceden satın almış olan ve ürün hakkında belirli bir tutum geliştirip deneyim yaşamış tüketicilerden alınan fikirler olmaktadır. Daha önce o ürünü satın almış olan kişilere ürünle ilgili tutumu sorularak ürün ve hizmet hakkında diğer bir tüketici bilgi alması tüketici davranışlarını da şekillenmektedir. Bu kararlara ait olan süreçler tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Başka tüketicilerin seçim kararlarını dikkate alarak pazarda satın alınacak ürünlerin ve hizmetlerin ne olduğunu anlama çabası içerisinde olmak, tüketici davranışları kavramının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları kavramı, bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce tüketicilerin kararlarına ait olan süreçleri içermektedir (Öz, 2011)

2.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışlarının özellikleri farklılık göstermektedir. Bu özellikler (Odabaşı & Barış, 2009);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevreden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Yukarıdaki özelliklerin anlaşılabilmesi için detaylı olarak açıklama yapmak faydalı olacaktır:

• Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır

Bir amacı gerçekleştirmek için güdülenen davranışlar, tüketici tarafından yapılmak istenen amaç gerçekleşmediğinde ortaya gerilim yaratan duygular ortaya çıkmaktadır. Bu duygular arzu ve isteklerdir. Arzu ve istekleri tatmin etmek ile birlikte tüketicilerin sorunlarına çözüm getirilmiş olmaktadır. Arzu ve isteklerin tatmin edileceği çözüm ise ürünler, hizmetler, alışveriş merkezleri, marketler ve butiklerdir. Tüketiciler kendilerinde ortaya çıkan gerilimi azaltmak ya da ortadan kaldırmak için bu çözümlere ulaşmak bazı

davranışlarda bulunmaktadır. Buradaki araç olan davranışlardır. Tatmin edilen ya da edilecek olan ihtiyaç ve istekler ise tüketici için bir amaçtır.

- **Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir**

Pazarlamada tüketici davranışlarını satın alma sürecindeki kararlar belirlemektedir. Çünkü tüketici bir ürünü almadan önce nasıl bir davranışta bulunacağı ya da o ürünü satın aldıktan sonra nasıl davranacağı belirlenmiş olmaktadır. Satın alma öncesi ve sonrası kararları birbirine bağlı süreçleri içermektedir. Tüketicide ortaya çıkan ihtiyaç ve isteklerin davranışlarda bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Tüketim sürecinde satın almak önemli olduğu gibi karar süreci de önemlidir. Çünkü bu süreci sadece tüketici davranışları ile sınırlandırmak bir eksiklik olmaktadır. Karar sürecinin analiz edilerek yorumlanması tüketicilerin aldıkları ürünün neden ve nasıl satın aldığını açıklamada yararlı olmaktadır. Dinamik bir süreç olan tüketici davranışlarını ve satın almadaki karar süreçlerini anlamak tüketicinin düşünceleri, istekleri ve ihtiyaçlarını anlamaktan geçmektedir. Mesela bir ekmek almak ile bir pırlanta kolye almak aynı satın alma karar sürecini izlemediği gibi tüketicilerin kararları da bu nedenle farklılık göstermektedir. Satın alma davranışı bir süreç olduğundan burada tüketicinin sosyal sınıfı, kültürü, çevresi, statüsü ve kişisel özellikleri gibi birçok iç veya dış unsur ön plana çıkmaktadır. Tüm bu unsurlar çeşitli uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkarak tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmektedir. Tüketicilerin satın alma öncesinde ihtiyaç ve isteklerini görmelerinin ardından seçeneklerini aramaları sonrasında seçeneklerini değerlendirmelerine yönelik adım atmaktadır. Ürün ya da hizmeti satın alırken ise satın alma davranışını gerçekleştirerek o ürünü ya da hizmeti deneyimlemektedir. Satın alma sonrasında ise tüketicinin bir tüketim deneyimi oluşmaktadır. Bu bağlamda, tüketim deneyimini değerlendirmek ve buna ilişkin geri dönüt sağlamak önemli olmaktadır. Bu aşamadan sonra satın alma süreci sonlanmaktadır.

- **Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur**

Tüketici davranışları sadece bir faaliyetten oluşmamakta olup birçok faaliyeti de içinde kapsayan bir özelliktir. Ayrıca bu çeşitli faaliyetler bazen planlı olarak yapılmakta bazen de plansız gerçekleşmektedir. Bunlardan birkaçı satın alma öncesinde yapılan bilgi toplama araştırması, mağaza dolaşarak ürünleri görmek, diğer tüketicilerin deneyimlerini

dikkate almak ve gözlem yapılmasıdır. Bu faaliyetlere ek olarak satın alma sürecindeki aşamaları yönetmek ve tüketim sonrası faaliyetler ile de ilgilenmektir. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler de sayılabilir. Tüketicilerin bu anlamdaki faaliyetler süresi içinde düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri pazarlamada dikkate alınarak tüketici davranışları incelenmektedir. Planlı olarak düzenlenen faaliyetlerin içerisinde satış danışmanları ile mağazada görüşerek ürünler hakkında tüketicilerin bilgi alması sağlanmaktadır. Plansız olarak görülen faaliyetler ise tüketicilerin televizyonda çıkan reklamları ve sosyal medyadaki reklamları görmesidir.

- **Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir:**

Tüketici davranışlarının karmaşık olmasının yanı sıra yukarıdaki tabloda olduğu gibi bir kutu süt ya da güneş yağı alınırken tüketicinin ihtiyacı ve isteğinin ortaya çıkması zaman açısından farklılık göstermektedir. Bir kutu süt her zaman ihtiyaç olabilirken güneş yağı sadece yazın tatilde ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerde satın alma kararlarının farklılığı ise ürünlerin ambalajından markasına hatta içeriğine kadar değişmektedir. Tüketici kararlarını satın almada etkileyen ve düşüncesini değiştiren birçok etken vardır. Bunlardan biride yukarıda bahsedilen zamanlama kısmıdır. Zamanlama tüketicinin bir ürünü satın alma sürecindeki uzunluğu ifade etmektedir. Karmaşıklık kavramı ise, tüketicinin bir ürünü alırken karar vermede yaşadığı zorlukları ve bu zorlukların neler olduğu üzerinde durmaktadır. Karar süreci karmaşıklık ile bağlantılıdır. Çünkü karmaşıklık karar sürecinin uzunluğunu dolayısı ile zamanı etkilemektedir. Bu bağlamda, tüketici kararları ne kadar zor olursa zamansal faktör de o kadar uzun olmaktadır.

Tüketici davranışları incelendiğinde görülen faaliyetler aşağıda yer almaktadır.

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette araştırma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi Ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimi artırma Ödemelerde bulunma Bakımının gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Öneriler alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye - Montaj	Aileye, arkadaşlarına anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Şekil 10: Tüketici Davranışı Faaliyetleri

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2020, 30s).

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:**

Tüketiciler değişen ve gelişen küreselliğin içinde satın alma sürecinde farklı roller üstlenmektedir. Günümüzde özellikle dizilerdeki gösteriş tüketimini kuşanan kişilerin yaşamını anlatırken bu lüks yaşamı izleyen tüketiciler bu dizilere göre yaşamlarını sürdürmek istemektedir. Bu nedenle tüketim alışkanlıkları da değişmektedir.

- **Başlatıcı:** Ortaya çıkan istek ve ihtiyaçlar için satın almayı öneren ve teşvik eden kişi olarak adlandırılmaktadır.

- **Etkileyici:** Satın alma kararı sürecinde tüketicinin düşüncelerinden ve fikirlerinden destek aldığı kişidir. Ağırlıklı olarak söylediği düşüncelerin değerlendirildiği kişidir. Bu kişi sayesinde olumlu ya da olumsuz olarak satın alma davranışını etkilemektedir.

- **Karar verici:** Ekonomik anlamda gücünü kullanarak satın alacağı seçimi kabul ettiren kişidir.

- **Satın alıcı:** Bir ürünü satın alan kişidir.

- **Kullanıcı:** Bir ürünü satın alıp kullanan dolayısı ile ürünü tüketen kişidir.

- **Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir:**

Tüketiciler, çevrelerini dikkate alarak buna göre karar verip tüketim yapmaktadır. Fakat çevresel faktörlerin durumu satın almanın amacına göre değişmektedir. Mesela yeni evlenen bir çiftin yapacakları tüketim ile bulaşık makinesi bozulan bir tüketicinin yapacağı tüketim farklı olmaktadır. Bu bağlamda çevresel faktörler içerisinde ekonomik faktörde tüketimin yapılmasını uzatmakta ya da kısaltmaktadır. Tüketiciler için bir ürün ya da hizmeti alırken çevrelerindeki güvendikleri insanlar ile fikir ve düşünce alışverişi yapar. Bu sayede satın alma kararları kolaylaşıp hızlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

- **Tüketici Davranışları, Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir:**

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarının anlaşılmasında kişisel farklılıkların incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu tüketicilerin kişisel özellikleri tüketim alışkanlıklarını da değiştirerek tüketicilere farklı tüketim deneyimleri yaşatmaktadır. Bir ürün seçerken kişisel özellik olarak alınacak ürün kalitesine ve markasına önem veren tüketiciler alışverişlerini bu yönde gerçekleştirmektedir. Bu firmalar bakımından da ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesine yardımcı olan unsurlardır. Tüketicilerin kişisel değerleri onların tüketim alışkanlıklarını ve bu tüketim alışkanlıklarının kişisel olarak ön plana çıkmasını belirlemektedir. Mesela bazı kişiler alışveriş yaparken gösteriş tüketimine odaklanarak kendi hazzını tatmin etmeye çalışmaktadır. Tüketime hazzcı yaklaşan tüketiciler, alışveriş yaptıkları anda bu duygularını tatmin etmektedir. Bunu bir mağazanın önünden geçerken ihtiyacı olmadığı halde vitrinde bir kazak görüp onu hemen almak ister. Dolayısı ile tüketici anlık tüketim arzusunu gerçekleştirmiş olmaktadır.

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin pazarda nasıl davrandıklarını ve hangi yaklaşım ile niye ya da neden öyle davrandıklarını açıklamaktadır. Pazarda tüketici davranışları ile ilgili yer alan farklı perspektiflerin olduğunu ve farklı yönelimlerinde yer aldığını göstermektedir. Tüketici ve tüketim araştırmaları üzerine çalışan araştırmacılar çeşitli modeller ortaya çıkarmışlardır. Bu modeller incelendiğinde tüketici davranışlarının anlamada faydalı olmaktadır. Bu modeller, klasik tüketici davranış modelleri ve modern tüketici davranış modelleri olarak ayrılmaktadır (Sahney vd., 2013).

2.4.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri

Davranış modellerinden biri olan klasik diğer adı ile açıklayıcı davranış modeli tüketicilerin davranışlarını güdüler içerisinde açıklamaya çalışmaktadır. Güdüler tüketicinin davranışları ile ele almaktadır. Güdüler çerçevesinde ele alınan tüketici davranışları, tüketicinin iç ya da dışsal uyarılar ile güdülendiğini anlatan bir davranış modelidir. Bu davranış modeli güdülerini ön plana alarak tüketicinin güdülerinden hareketle satın alma kararına yöneldiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin tüketim sürecindeki davranışlarını meydana getiren iç ve dış dürtülerdir. Bu unsurlar ile harekete geçerek o anda satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin güdülerini ile satın almaya karar verdiklerini bunun sonucunda ise tüketimin gerçekleştirildiğini açıklamaktadır (Güvendir, 2019).

Tüketicilerin hiçbir davranışı rastgele oluşmamaktadır. Her tüketici davranışının bir nedeni bulunmakta olup gelişimi güzel bir durum olmamaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde davranışları belirli bir amaca yönelik olduğundan çeşitli nedenlere bağlı olmaktadır. Bu nedenler iç ya da dış dürtüler tarafından harekete geçirilerek belirlenen amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışlarındaki süreç karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin davranışlarını ifade etmek için birçok modeller geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu modeller sayesinde tüketici davranışlarının nedeninin ne olduğu anlaşılmıştır (Arslan, 2014).

Bu anlamda başka modellere de yer verilmektedir. Bunların içerisinde yer alan klasik modeller; ekonomideki faktörleri öncelik alan Marshall'ın Ekonomik Modeli, psikolojik kavramları temel alan Psikanalitik Model, öğrenmeyi ön plana çıkaran Pavlovian Model son olarak ise sosyal psikolojiyi temel alan Veblenian'in Modeli yer almaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2017).

2.4.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall ekonomik modelinde ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sağlanan bir fayda olarak incelemiştir. Bu modelde tüketiciler satın alacakları ihtiyaç ürünlerini karşılaştırarak hangisinden daha çok fayda elde edileceğini birbiri ile karşılaştırarak karar sürecini başlatmış olacaktır. Neo-klasik alanındaki ekonomi uzmanları, tüketicilerin farklı alternatifleri olup bunları karşılaştırarak kendilerine yararlı

olanı seçeceklerini önermişlerdir. Bu faydacılık tüketicilerin kişisel olarak moral felsefesine dayalı bir motive etme biçimi olarak ifade edilmektedir. Marshall, tüketicilerin satın aldıkları ürünün faydası ile fiyat ilişkisini tam tersine çevirmiştir. Çünkü bu modelin anlayışına göre sağlanan fayda ürünün fiyatını belirlemek için yetersiz kalmaktadır. Mesela tüketicilerin bir kazak ile bir penyenin fiyatının aynı olduğu mağazada kazağı tercih etmesi ondan sağladığı fayda ile doğrudan ilişkilidir. Lakin Marshall burada ürünün faydasının fiyat ile bir ilişkisinin olmadığını ve bu faydanın fiyata yansması sadece tüketicilerin zihninde gerçekleşen bir ölçümleme olduğunu açıklamaktadır (Turan vd., 2015)

2.4.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Rus psikolog olan Pavlov tarafından bu teori öne sürülmüştür. Teorinin temeli, bir uyararı koşullu olarak bir yanıtı dayandırılmaktadır. Bir köpeğin üzerinde deney yapan Pavlov yapmış olduğu deneyde öğrenme kavramının çağrışımlara dayalı bir sürece bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca güçlü uyarıcıların daha güçlü uyarıcılar karşısında eski uyarıcıların ortadan kalktığı görülmüştür. Pavlov'un bu bilinen deneyinde bir zilin çalması ve bu zilden sonra köpeğe yemek verilmiştir. Bu birkaç kez üst üste tekrarlanmıştır. Bir süre sonra köpek bu zili bir sinyal olarak kabul ederek zil çalınca hemen yemeği beklemeye başlamıştır. Köpek artık şartlanarak koşullanmış duruma gelmiştir. Burada yiyecek uyarıcı olmuş zili duyan köpeğin ağzından salya akması da tepki olarak kabul edilmiştir. Bu deney insanların yaşam pratikleri üzerine uyarlandığında aynı tablo görülmektedir. Örneğin plaj havlusu ya da güneş gözlüğü görüldüğünde bu nesneleri balayı kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Pavlov'un deneyi de tüketici davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Bununla birlikte eski uyarıcıların yeni ve daha güçlü uyarıcılar karşısında ortadan kalktığını varsaymıştır. Model pazarlamaya uyarlandığında, satıcılar tüketicileri etkilemek için markaların imajına ve algısına önem vermektedir (Yayla, 2022).

Firmalar markalar üzerinde bir imaj ve algı yaratarak tüketiciler üzerinde birtakım çağrışımlar yaratarak ürün ve hizmetleri satın almasını sağlamaktadır. Markaların kullandığı unsurlar bu modelde yer alan dört temel kavrama bağlı olmaktadır. Bunlar, istekler, uyarıcılar, tepkiler ve pekiştirme-dir. Pazarlamacılar bu kavramları kendi hizmetlerine ve ürünlerine uygulayarak markaların tekrar ettiği nesneler ile tüketicinin

zihninde çağrışımlar oluşturmaya çalışılmaktadır. Dolayısı ile tüketicileri satın alma kararına yönlendirilmektedir. Bu bağlamda markalar, rakiplerinin de önüne geçerek markalarını geliştirmek için uğraşmaktadır. Çünkü rakip markalar bu modelleri kullanarak pazarda yerini korumaya çalışmaktadır. Pazarlamacı ve reklamcılar bu modeli araç olarak kullanarak reklama maruz kalan kişilerin o reklamdaki nesneler hakkında olumlu özellikler yaratarak kişilerin uyarıcılara ilişkin tepki vermesi beklenmektedir. Bu bağlamda, klasik koşullandırma modeli tüketicilerin düşüncelerini değiştirmekte ve kişileri satın almaya yöneltmektedir (Yayla, 2022).

2.4.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

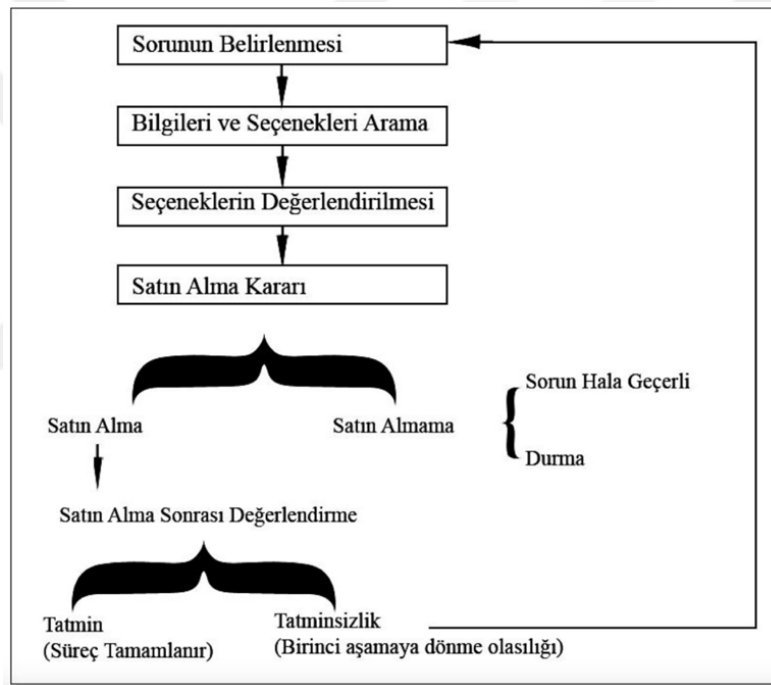
Veblen gösterişçi tüketim kavramını literatürde öne süren bir sosyolog olarak tanınmaktadır. İlgi alanları ise toplum, ekonomi ve kültürdür. Bu ilgi alanlarının birbiri ile nasıl etkileşim içerisine girdiğini anlamaya çalışmıştır. Buradaki modeli insanların kendi yaşamlarını göz önüne alarak ekonomilerini buna göre sürdürmeleri yerine, toplum için zenginlik ve gösteriş anlatan insanların olduğunu açıklayan bir temele dayanmaktadır. Veblen ekonomi, toplum ve kültür alanında yaptığı araştırmalar sonucunda vardığı kanı insanların toplumdaki bireylere ne kadar gösteriş içinde yaşadıklarını göstermek için yaşadıkları olmuştur. Bu bağlamda insanlar sadece başkalarına gösteriş yapmak için alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda bireyler lüks alışveriş yaparak çevrelerindeki insanlardan farklı görünmeye, sosyal statü kazanmaya, aidat hislerini belli bir sosyal gruba üye olarak gerçekleştirme ve kişilerarası ilişkilerini de güçlendirmeye çalışmaktadır. İnsanların birçok pahalı ürünler alma ihtiyacının diğer bir nedeni de başka insanların kendilerine saygı göstermelerinden kaynaklanmakta olmasıdır. Bu da sınıfsal farklılaşmayı doğuran nedenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu modelde en kilit nokta, tüketicilerin tüketim davranışlarında statülerini gösterecek tüketim alışkanlığı yapmaları olmuştur. Bu gösteriş amaçlı tüketim sosyal statüsünü bir başkasına göstermek isteyen insanlar ile ifade edilmektedir (Güleç, 2015).

Toplum içerisinde bulunan ve yaşamını sürdüren her birey bir üst sınıfı atlamak için gösteriş amaçlı alışveriş yapmaktadır. Çünkü insanlar için bir üst sınıf demek hem toplumsal statünün üstünlüğü hem de toplum içerisindeki bireysel gücü yansıtmaktadır. Toplumda yaşayan bireylerin sosyal sınıfta bir üst sınıfa geçme amaçlarının daha iyi bir

yaşam sürebilmek olmaktadır. Konforlu bir yaşam isteği alan insanlar rahat yaşayarak gösterişçi tüketim alışkanlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle toplumun en alt tabakasında yaşamını sürdüren insanlar da üst sınıflar tarafından psikolojik bir baskı altına girmektedir. Alt tabakanın üzerindeki baskı onların lüks tüketim ürünlerine eğiliminin artmasına yol açmasına neden olmaktadır. Dolayısı ile bu baskıyı hisseden alt tabakada yer alan insanlar gösteriş tüketiminin de bir parçası olmaktadır (Güleç, 2015).

2.5. Tüketicinin Satın Alma Süreci

Tüketiciler bir ürünü satın alırken belirli karar aşamalarının olduğu ve bu beş aşamalı süreç açıklayıcı bir şekilde aşağıda gösterilmektedir (Zikmund & D'Amico, 1984):



Şekil 11: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Zikmund, W., & D'Amico. (1984). *Marketing*. Canada: John Wiley & Sons.

Yukarıdaki şemada ilk olarak problemi tanıma aşamasıdır. Problemin farkına varılması ve bu problemin çözülmesi anlamını taşımaktadır. İkinci aşama bilgileri ve seçenekleri aramaktır. Artık problem farkına varılmış ve çözüm seçenekleri aramaya çalışılmaktadır. Tüketici yaşanan problem ile ilgili uygun bilgileri aramaya çalışmaktadır. Satın alma kararında tüketiciler zorlanmaktadır. Çünkü pazarda bir ürünün aynısından çok sayıda çeşidi bulunduğu için tüketici hangi ürünü seçeceğine karar vermekte zorlanmaktadır.

Örneğin Elidor saç şampuanının birçok çeşidi mevcuttur. Bunlar, saç kremi, saç maskesi, bukledi saçlar için özel krem ve düz saçlar için özel bakım kremi gibi reyonlarda birçok ürün seçeneği bulunmaktadır. Buna ilişkin “satın alma sonrası değerlendirme” olarak bilinen son aşama ise, tüketicilerin ihtiyaç ve isteği doğrultusunda motivasyon sağlayıp satın almasını sağlamaktadır (Zikmund & D'Amico, 1984).

2.6. İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde lüks tüketim üzerine farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin lüks tüketime yönelik eğilimlerindeki nedenlerin belirlenmesi, tüketicilerin lüks markalar üzerine algılarının ortaya koyulması, bu konuda sonuçları değerlendirilmesi ve lüks tüketim üzerine öneriler sunulmuştur. Farklı alanlarda lüks tüketim üzerine yapılan çalışmalar, bu sorunsalın varlığının sürmesi ve konuya dikkat çekerek ele alınan konunun geniş bir yelpazede ele alındığını göstermektedir.

Yeşiltaş'ın (2008) araştırmasında, marka kimliği tüketici algısı üzerinden incelenmiştir. Çalışma Mavi Jeans markasının tüketiciler tarafından marka kimliği ve kişiliğine ilişkin nasıl algılandığını ölçebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın literatür çerçevesinde marka kavramıyla ilgili geniş bilgilere yer verilerek marka kimliği kavramı ve tüketici algısı kavramsal olarak incelenmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tesadüfi örneklem yoluyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Eskişehir ilindeki 100 kişiye mağaza önünde anket uygulanmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Mavi Jeans markasının kimlik ve kişilik özelliklerine yönelik olarak hazırlanmış ‘çoktan seçmeli sorular’ bulunmaktadır. İkinci bölümde, 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulardan; üçüncü bölüm ise demografik bilgilerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların demografik faktörlerine ilişkin 21-30 yaş aralığında olduğu ve eğitim düzeylerinin üniversite olduğu anlaşılmıştır. Markanın değerlerinin tüketiciler tarafından farklı algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin marka deneyimleri üzerine bulgular ele alındığında, katılımcıların markanın logosunu tanıma düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin algısı ile ilgili sonuçlarda, markaya güvenme, memnun olma, olumlu düşüncelere sahip olma ve markanın deneyimlerini eğlenceli buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin marka kimliğini algılayamadıkları da ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, markanın ürünlerini reklamlarla ve görsel araç unsurlarıyla marka kimliği bütünleştirilmesi gerektiği

önerilmiştir. Markanın müşterileriyle duygusal bağının güçlenmesine yönelik özel uygulamalar sunması gibi önerilerde getirilmiştir.

Oral (2014) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin lüks tüketim olgusunu ve bununla ilişkilendirilen nitelikleri nasıl algıladıkları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, gençlerin lüks tüketim anlayışını nasıl inşa ettikleri ve lüks tüketime yönelik davranışlarını belirleyebilmek olmuştur. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde, lüks, tüketim ve tüketici davranışla olgusu ele alınmıştır. Araştırma Türkiye genelinde 26 şehirde 49 farklı üniversitede 451 öğrenci ile yüz yüze ve online anket yapılmıştır. Anketteki soru sayısı toplam 8'dir. İlk kısım demografik faktörlerden ikinci kısım ise 7'li likert ölçeğinden oluşmuştur. Katılımcılara sorulan sorular tüketicilerin lüks algısı ve davranışlarının çözümlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmadaki temel örneklem biçimi olarak tesadüfi örneklem kullanılmıştır. Çalışma uluslararası üç çalışmayı model almıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar faktör analizi yapılarak ölçülmüştür. Buna ilişkin olarak da K-Means kümeleme ve ANOVA analizleri kullanılıp bölümlenmiştir. Anketin ikinci kısmındaki sorulardaki ifade dört gruba ayrılmıştır. Bunlar; gösterişçiler, elitistler, reddedenler ve ulaşamayanlardır. Gösterişçilerin, lüks olgusuna yönelik pahalı, popüler ve kişiye özel nitelikleri; Elitistlerin, lüks markalarda kaliteyi, şıklığı ve zarafeti benimsemelerine ilişkin estetik niteliklerini; Reddenler, yaratıcılık ve zanaatkarlık gibi estetik niteliklerini; Ulaşamayanların ise lüks tüketimde mükemmel kalite, marka, pahalı, özellikte olan niteliklerini benimsedikleri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada elitistlerin, algısal ve davranışsal olarak lüks tüketim olgusunu benimsendiği anlaşılmaktadır.

Gösterişçilerin elitistleri takip ederek lükse ulaşmaları tahmin edildiği ancak bu takip lüksün tüm markaları ve bu markaların ürünleri için değil, ünlülerin ya da kanat önderlerinin tercih ettiği ürünleri kullanmaları dolayısıyla gerçekleşebileceği tespit edilmiştir. Diğer grup olan reddedenler, lüksü reddettikleri ancak buradaki insanların üst gelir düzeyine sahip olduklarında tüketim algılarının değişebileceği de belirtilmiştir. Son kısımda ulaşamayanlar grubu ise, ihtiyaçları yönünde alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Bu grup lüks ve lüks tüketim hakkında az bir bilgiye sahipken çok pahalı olan lüks marka ürünlerinin tasarımlarının klasik olduğu algısı ortaya çıkarılmıştır.

Yavuz (2004) çalışmasında, marka kişiliğinin tüketici algısını göz önünde bulundurarak konumunu ve blucin markalarının kişilik özelliklerinin neler olduğu incelenmiştir. Tüketicilerin çalışmaya verdiği yanıtlar doğrultusunda blucin markalarının tüketici algısındaki kişilikleri ve birbirinden ayrıldıkları özelliklerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu tespitin ortaya koyulması için kişilik çağrışımları olan renk ve cinsiyet gibi kişilik özelliklerini temsil ettiği varsayılan 29 adet sıfat çağrışım kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda, tüketiciler kullandıkları blucinleri hangi sıfatlarla tanımladıkları tespit edilerek söz konusu markalara da tüketicilerin hangi kişilik özelliklerini atfedildiği belirlenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin demografik faktörlerinin ve kişilik özelliklerinin de bu atıfta ne kadar farklılık yarattığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın yönteminde kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Söz konusu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve telefonla gerçekleştirilmiştir. Anket formu 10 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 4 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini içerirken diğer sorular katılımcıların blucin kullanıp kullanmadıklarını ölçebilmek için sorulmuştur. Bulguların değerlendirilmesinde, frekans analizi ve anlamlılık dağılımları, bağımsız iki örneklem t testi ve one way anova testi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre ise, tüketicilerin algısı bağlamında markaların kişilik özelliklerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Burada tüketicilerin her markayı aynı şekilde algılamadığı, zihinlerinde her markayı ayrı ayrı konumlandıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla markaların kişilik özellikleri diğer markalardan farklılık göstermekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, blucin sektörünün dışında diğer sektörlerde de bu çalışmanın uygulanabileceği ve başka benzer bir çalışmanın yapılmasıyla kullanılmış olan sıfatların dışına çıkılarak diğer sektörlerde yönelik yeni sıfatlar incelenerek konuya derinlik kazandırılacağı önerisi getirilmiştir. Bunların yanında değişkenlerin arttırılarak tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka tercihlerinin üzerine etkisinin incelenmesi yönünde öneri sunulmuştur.

Keleş'in (2021) araştırmasının konusu, lüks tüketimin içinde yer alan ürünlerin Y kuşağı üzerinden satın alma niyetine etkisidir. Bu çalışma, 1981 ve 2000 yılları arasında doğan Y kuşağının lüks değer algılarını, satın alma niyetlerini, tüketim olgusuna bakış açıları üzerine genel eğilimleri ve Y kuşağının lükse ilişkin eğilimlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma metodu kolayda örneklem yoluyla 371 kişiye online anket

alışması uygulanmıştır. Araştırmada materyal olarak başka bir çalışmadan alınan lüks tüketim eğilimleri modeli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan modelde lüks değer algısına yönelik korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada bireylerin lüks değer algısı boyutlarına güvenirlilik analizi ve satın alma niyetine güvenirlilik analizi yapılıp değerlendirilmiştir. İki alt başlığa ayrılan temel analizlerde ilk bölümde katılımcıların sosyo-demografik bilgileri diğer alt başlıkta ise, Y kuşağının tüketime yönelik genel eğilimleri hakkında bilgiler yer almıştır. Ayrıca lüks kavramına ilişkin eğilimler açıklanmıştır.

Araştırmanın bulgularından çıkan sonuca göre, lüks olgusunun ekonomik ve sosyal boyutları ile tüketicilerin lüks ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmiştir. Ancak lüks değere ilişkin tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı da tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçların değerlendirilmesi ışığında bu çalışma, tüketicilerin kitle olarak genç olması ve ne istediklerini bilmeleri nedeniyle pazarlama stratejilerini farklı bir şekilde ele alarak oluşturmaları bakımından katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Özellikle lüks markaların ürünleri ile ilgili müşteri sadakati oluşturulması gerektiği önerisinde bulunulmuştur. Bunu da ankette katılımcıların lüks kavramına verilen cevaplar doğrultusunda lüks ürüne sahip olduklarında ne hissettikleri gibi duygu durumlarını anlayarak sonuçları reklam ve satışlarda kullanılması önerilmektedir.

3. BÖLÜM: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Sakarya Üniversitesi akademisyenleri evreninde lüks tüketimde marka kimliğinin tüketiciler tarafından Vakko markası örneği üzerinden nasıl algılandığı araştırılıp değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak betimsel analizler ve ilişkisel analizler yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle beraber bireyler markaların pahalı ürünlerini alıp toplumda bir sınıfa benzemeye çalışırken kendilerini o sınıfa ait hissetme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle lüks markalara karşı eğilim düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka kimliği bağlamında algılarının incelenmesi bakımından bu çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, bir lüks tüketim markasını hem marka kimliği hem de tüketici algısı çerçevesinde inceleyen ilk çalışma olarak sayılmaktadır. Literatürde lüks tüketim ve marka kimliği konularında yapılmış çok fazla çalışma olmasına rağmen, marka kimliği bağlamında lüks tüketim markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı incelenmemiştir. Bu nedenle literatürde yapılan ilk araştırma olduğu için önem taşımaktadır.

3.2. Problem Cümlesi

Bu araştırma Vakko markasının lüks tüketimde marka kimliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ölçebilmek amacıyla yapılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Alt Hipotezleri

1. Vakko markasının ürünlerini seçerken tüketici algısını belirleyen önemli faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
2. Tüketicilerin Vakko markasının kişilik özelliklerini algılama eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
3. Tüketicilerin Vakko markasında kendini bulma eğilimleri akademik ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
4. Tüketicilerin marka kimliği ile ilgili Vakko markasının logosunu ilk gördüğünde tanıma eğilimleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu anket çalışması Sakarya Üniversitesi'nde çalışan akademisyenlerine araştırmanın değerlendirilmesi amacıyla fakülte binalarında tesadüfi örnekleme yoluyla anket tekniği yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi oluşturmaktadır. Sakarya Üniversitesi öğretim üyesi sayısı toplam 967'dir. Tesadüfi örneklem yoluyla 506 akademisyene anket tekniği uygulanmıştır. Akademisyenler olarak ifade edilen kişilerin ünvanları 121 kişi Prof Dr., 108 kişi Doç. Dr., 146 kişi D.r öğretim üyesi ve 131 kişi araştırma görevlilerinden oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma;

1. 2 Şubat-27 Nisan 2023 tarihleri arası Sakarya ilinde, Sakarya Üniversitesi'nde çalışan 214 kadın, 292 erkek olmak üzere toplam 506 öğretim üyesi ile sınırlı tutulmuştur.
2. Araştırmada veri toplamak amacı ile anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularına akademisyenlerin verdiği cevaplar, araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

3.6. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hazırlanan sorular; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, bölüm ve yaşanılan yeri içeren demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, kimlik ve kişilik özelliklerine yönelik sorular hazırlanmış, üçüncü bölümde ise 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanan (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu 20 sorudan oluşmaktadır. Lüks tüketimde marka kimliğinin tüketiciler tarafından Vakko markası örneği üzerinden nasıl algılandığının araştırılmasını amacıyla hazırlanan bu sorular daha önce yapılmış olan “Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı Ve Mavi Jeans Örneği (Brand Identity, Consumer Perception In Fashion Sector And The Case Of Mavi Jeans)” (Yeşiltaş, 2008) adlı araştırma ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Yeşiltaş'ın (2008) araştırma ölçeği marka kimliği ve

tüketici algısını 4 faktöre ayırmaktadır. Bu faktörler; kişilik özellikleri, ürün itici gücü, kimlik algılama ve kurum organizasyonu faktörüdür.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, anket sorularıyla ölçülmek istenen konunun ne derece tutarlı bir şekilde yorumlanacağını ve elde edilen verilerin ne derece güvenilir olduğunu gösteren bir analiz olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu analizi yapabilmek için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri cronbach alfa katsayısının belirlenmesidir. Alfa katsayısı (α) olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir (güvenilir) değerin (α 'nın) 0,70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık, 2004). Bu anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere göre, alfa katsayısı (α) 0,7144 olarak belirlenmiştir. Bulunan alfa değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yeşiltaş, 2008, 85s).

3.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın evrenini oluşturan Sakarya Üniversitesi akademisyenlerinden tesadüfi olarak seçilen örneklem grubuna 2 Şubat – 27 Nisan 2023 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilip yorumlanması amacıyla değişkenler arası farklılığı belirlemeye yönelik ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır. Diğer bulgular ise betimsel olan frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

4. BÖLÜM: BULGULAR

Araştırmada bulgular dört ayrı şekilde ele alınmıştır. İlk bölüm demografik değişkenlere yönelik bulgulardan; ikinci bölüm markanın kişilik ve kimlik özelliklerine yönelik bulgulardan; üçüncü bölüm ise deneyime yönelik bulgulardan, dördüncü bölüm ise oluşturulan hipotezlere yönelik bulgulardan oluşmaktadır. Ankette elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler ve bulgular bu bölümde yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgular bölümünde; anket sorularına yanıt veren kişilerle ilgili cinsiyet, öğrenim durumu ve yaş aralığıyla ilgili verilerin oluşturduğu bulgular ele alınmıştır. Bulgular, frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

4.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	214	42,3
Erkek	292	57,7
Toplam	506	100

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan kişilerden alınan cinsiyet sorusuyla ilgili yanıtlara göre katılımcıların %42,3'ü (214 kişi) kadın, %57,7'si (292 kişi) erkektir.

4.1.2. Yaş Aralığı

Yaş	Sayı	Yüzde
19-30 arası	103	20,4
31-40 arası	163	32,2
41-50 arası	121	23,9
51-60 arası	77	15,2
60 +	42	8,3
Toplam	506	100

Tablo 2: Yaş Aralığının Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlardan edinilen yaş aralığı durumuyla ilgili verilere göre, katılımcıların %20,4'ü (103 kişi) 19-30 yaş, %32,2'si (163 kişi) 31-40 yaş, %23,9'u (121 kişi) 41-50 yaş, %15,2'si (77 kişi) 51-60 yaş aralığında olup %8,3'ü (42 kişi) 60 yaş ve üstüdür.

4.1.3. Medeni Durum

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	231	45,7
Bekar	275	54,3
Toplam	506	100

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlardan edinilen medeni durumu ile ilgili verilere göre, katılımcıların %45,7'si (231 kişi) evli, %54,3 (275 kişi) bekaardır.

4.1.4. Akademik Ünvan

Akademik Ünvan	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	121	23,9
Doç. Dr.	108	21,3
Dr. Öğretim Üyesi	146	28,9
Araştırma Görevlisi	131	25,9
Toplam	506	100

Tablo 4: Akademik Ünvana Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlardan edinilen akademik ünvan durumu ile ilgili verilere göre. Katılımcılardan %23,9'u (121 kişi) Profesör doktor, %21,3'ü (108 kişi) Doçent doktor, %28,9'u (146 kişi) Doktor öğretim üyesi, %25,9'u (131 kişi) Araştırma görevlisidir.

4.1.5. Gelir Durumu

Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
20-25.000 TL arası	126	24,9
25-30.000 TL arası	159	31,4
30-35.000 TL arası	85	16,8
40.000 TL +	136	26,9
Toplam	506	100

Tablo 5: Gelir Durumuna Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlardan edinilen gelir durumu ile ilgili verilere göre. Katılımcıların %24,9'u (126 kişi) 20.000-25.000 TL aralığında, %31,4 (159 kişi) 25.000-30.000 TL aralığında, %16,8 (85 kişi) 30.000-35.000 TL aralığında, %26,9 (136 kişi) 40.000 TL ve üzeridir.

4.2. Markanın Kimlik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Vakko markasının kimlik analizinde verilen özellikler doğrultusunda hazırlanan 5 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorulardan 2'si Vakko markasının kişilik özelliklerini ve tüketicilerin algısını, 1'i ürün itici gücünü, diğer bir tanesi kurum organizasyonunu ve sonuncusu ise Türk kimliğini algılamaya yöneliktir. Bulgular frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

4.2.1. Kişilik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Kişilik Özellikleri (1)	Sayı	Yüzde
Kuvvetli, özgür, ciddi	134	26,5
Romantik, cesur, gösterişli	119	23,5
Gizemli, ilham verici, samimi	110	21,7
Maceraperest, eğlenceli, kışkırtıcı	143	28,3
Toplam	506	100

Tablo 6: Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım (1)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara sorulan “Vakko markası bir kişi olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?” sorusundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %26,5'i (134 kişi) markayı kuvvetli, özgür, ciddi bulurken; %23,5'i (119 kişi) romantik, cesur ve gösterişli cevabını vermiştir. Katılımcıların %21,7'si (110 kişi) markanın gizemli, ilham verici ve samimi olduğunu düşünürken, %28,3'ü (143 kişi) maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı bulmuştur.

Kişilik Özellikleri (2)	Sayı	Yüzde
Sıcak, neşeli, seksi	142	28,1
Artistik, soğukkanlı, cesur	93	18,4
Dışa dönük, atletik, heyecanlı	148	29,2
Centilmen, duyarlı, kendinden emin	123	24,3
Toplam	506	100

Tablo 7: Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım (2)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara yöneltilen “Vakko markası sizi nasıl biri olarak görüyor?” sorusundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %28,1’ü (142 kişi) sıcak, neşeli, seksi; %18,4’ü (93 kişi) artistik, soğukkanlı, cesur; %29,2’si (148 kişi) dışa dönük, atletik, heyecanlı; %24,3’ü (123 kişi) ise centilmen, duyarlı, kendinden emin bulmuştur. Vakko markasının kişilik özelliklerine yönelik bu soruya katılımcıların 148’i dışa dönük, atletik ve heyecanlı yanıtını vererek doğru algıladıklarını göstermişlerdir. Ancak bu kişi sayısı ile diğer seçenekleri yanıtlayan kişi sayıları arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

4.2.2. Ürün İtici Gücüne Yönelik Bulgular

Ürün İtici Gücü	Sayı	Yüzde
Fiyat	99	19,6
Kalite	110	21,7
Ürün Tasarımı	150	29,6
Bedenime Uygunluk	147	29,1
Toplam	506	100

Tablo 8: Ürün İtici Gücüne Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara yöneltilen “Vakko ürünlerini seçerken benim için önemli olandır.” sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin %19,6’sı (99 kişi) fiyat, %21,7’si (110 kişi) kalite, %29,6’sı (150 kişi) ürün tasarımı, %29,1’i (147 kişi) bedenime uygunluk cevabını vermiştir. Vakko markasının ürün itici gücü “kalite” olarak kimlik analizinde belirtilmiştir. Katılımcılardan Vakko’nun ürünlerini seçerken “ürün tasarımı” etkeninin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı fazladır. İkinci sırada ise “bedenime uygunluk” gelmektedir.

4.2.3. Türk Kimliğine Yönelik Bulgular

Türk Kimliği	Sayı	Yüzde
Şarap	186	36,8
Kahve	139	27,5
Nazar Boncuğu	54	10,7
Kovboy Şapkası	127	25,1
Toplam	506	100

Tablo 9: Türk Kimliğine Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara yöneltilen “kapınız çalıyor gelen Vakko; elindeki nesne hangisi olurdu?” sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin %36,8’i (186 kişi) şarap, %27,5’i (139 kişi) kahve, %10,7’si (54 kişi) nazar boncuğu, %25,1’i (127 kişi) kovboy şapkası yanıtını vermiştir. Bu soruda Vakko’nun Türk kimliği seçeneklerden “nazar boncuğu”na gizlenmiş ve deneklerin büyük bir çoğunluğu bu cevabı vermemiştir.

4.2.4. Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular

Kurum Organizasyonu	Sayı	Yüzde
Markanın sanatsal etkinliklerdeki faaliyetleri	145	28,7
Markanın sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği	133	26,3
Markanın müşterilerine özel uygulamaları ve etkinlikleri	129	25,5
Markanın ünlü modacıların koleksiyonlarına yer vermesi	99	19,6
Toplam	506	100

Tablo 10: Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara yöneltilen “Vakko markasıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi sizi en çok etkiler?” sorusundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %28,7’si (145 kişi) markanın sanatsal etkinliklerdeki faaliyetleri, %26,3’ü (133 kişi) markanın sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği, %25,5’i (129 kişi) markanın müşterilerine özel uygulamaları ve etkinlikleri; son olarak da %19,6’sı (99 kişi) markanın ünlü modacıların koleksiyonlarına yer vermesi cevabını vermiştir. Ankete katılanların önemli bir bölümünün markanın sanatsal etkinliklerinden etkinlendiği tespit edilmiştir.

4.3. Marka Deneyimine Yönelik Bulgular

Tüketicilere, Vakko markası ile yaşadıkları deneyime ilişkin 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanan 10 soru yöneltilmiştir. Bulgular frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

4.3.1. Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular

Logoyu Tanıma	Sayı	Yüzde
Kararsızım	13	2,6
Katılıyorum	170	33,6
Katılmıyorum	5	1,0
Kesinlikle Katılıyorum	316	62,5
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,4
Toplam	506	100

Tablo 11: Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik olarak oluşturulan “Vakko Markasının logosunu (amblemni) hemen tanırım” sorusundan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %2,6’sı (13 kişi) kararsızım, %33,6’sı (170 kişi) katılıyorum, %1,0’ı (5 kişi) katılmıyorum, %62,5’i (316 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %0,4’ü (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir.

4.3.2. Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular

Akla Gelen İlk İsim	Sayı	Yüzde
Kararsızım	70	13,8
Katılıyorum	39	7,7
Katılmıyorum	180	35,6
Kesinlikle Katılıyorum	31	6,1
Kesinlikle Katılmıyorum	186	36,8
Toplam	506	100

Tablo 12: Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Kot pantolon denince aklıma gelen ilk isim Vakko” ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %13,8’i (70 kişi) kararsızım, %7,7’si (39 kişi) katılıyorum, %35,6’sı (180 kişi) katılmıyorum, %6,1’i (31 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %36,8’i (186 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu için (kesinlik belirtmemekle birlikte) Vakko markası kot pantolon denince akla gelen ilk isim değildir.

4.3.3. Ülkenin Tercihi Etkilemesine Yönelik Bulgular

Ülke Tercihi	Sayı	Yüzde
Kararsızım	86	17,0
Katılıyorum	134	26,5
Katılmıyorum	169	33,4
Kesinlikle Katılıyorum	49	9,7
Kesinlikle Katılmıyorum	68	13,4
Toplam	506	100

Tablo 13: Ülkenin Tercihi Etkilemesine Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko markasının hangi ülkeye ait olduğu tercihim olumlu yönde etkiler” ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %17,0’ı (86 kişi) kararsızım, %26,5’i (134 kişi) katılıyorum, %33,4’ü (169 kişi) katılmıyorum, %9,7’si (49 kişi) kesinlikle

katılıyorum ve %13,4'ü (68 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu için (kesinlik belirtmemekle birlikte) Vakko markasının ait olduğu ülke kişilerin tercihini olumsuz yönde etkilemektedir.

4.3.4. Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular

İlk Tercihi	Sayı	Yüzde
Kararsızım	103	20,4
Katılıyorum	106	20,9
Katılmıyorum	125	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	83	16,4
Kesinlikle Katılmıyorum	89	17,6
Toplam	506	100

Tablo 14: Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “diğer markalar ile karşılaştırıldığında Vakko ilk tercihimdir” ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %20,4'ü (103 kişi) kararsızım, %20,9'u (106 kişi) katılıyorum, %24,7'si (125 kişi) katılmıyorum, %16,4'ü (83 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %17,6'sı (89 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu diğer markalarla karşılaştırdıklarında Vakko'yu ilk tercih olarak görmekte katılmadıklarını belirtmişlerdir.

4.3.5. Tüketicilerle Ortak Yönlere İlişkin Bulgular

Ortak Yönler	Sayı	Yüzde
Kararsızım	99	19,6
Katılıyorum	144	28,5
Katılmıyorum	58	11,5
Kesinlikle Katılıyorum	153	30,2
Kesinlikle Katılmıyorum	52	10,3
Toplam	506	100

Tablo 15: Tüketicilerle Ortak Yönlere İlişkin Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko'yu tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin olduğunu düşünüyorum” ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %19,6'sı (99 kişi) kararsızım, %28,5'i (144 kişi) katılıyorum, %11,5'i (58 kişi) katılmıyorum, %30,2'si (153 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %10,3'ü (52 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını

vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu Vakko markasını tercih eden tüketicilerle ortak yönlerinin olduğunu düşünmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu Vakko markasını tercih eden tüketicilerle ortak yönlerinin olduğunu düşünmektedir. Ancak tüketicilerle ortak yönlerinin olduğunu konusunda kararsız kalanların sayısı da önemli bir oranı göstermektedir.

4.3.6. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular

Markayla Özdeşleşme	Sayı	Yüzde
Kararsızım	81	16,0
Katılıyorum	134	26,5
Katılmıyorum	74	14,6
Kesinlikle Katılıyorum	144	28,5
Kesinlikle Katılmıyorum	73	14,4
Toplam	506	100

Tablo 16: Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko markası insan olsaydı bana benzerdi” ifadesiyle yöneltile soruya katılımcıların, %16,0’ı (81 kişi) kararsızım, %26,5’i (134 kişi) katılıyorum, %14,6’sı (74 kişi) katılmıyorum, %28,5’i (144 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %14,4’ü (73 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir.

4.3.7. Markaya Güvenmeye Yönelik Bulgular

Markaya Güvenme	Sayı	Yüzde
Kararsızım	49	9,7
Katılıyorum	210	41,5
Katılmıyorum	39	7,7
Kesinlikle Katılıyorum	173	34,2
Kesinlikle Katılmıyorum	35	6,9
Toplam	506	100

Tablo 17: Markaya Güvenmeye Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko markasına güveniyorum” ifadesiyle yöneltile soruya deneklerin, %9,7’si (49 kişi) kararsızım, %41,5’i (210 kişi) katılıyorum, %7,7’si (39 kişi) katılmıyorum, %34,2’si (173 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %6,9’u (35 kişi) kesinlikle

katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların önemli bir çoğunluğu kesinlik belirtmemekle birlikte markaya güven duymaktadır.

4.3.8. Markadan Memnun Olmaya Yönelik Bulgular

Marka Memnuniyeti	Sayı	Yüzde
Kararsızım	46	9,1
Katılıyorum	168	33,2
Katılmıyorum	45	8,9
Kesinlikle Katılıyorum	204	40,3
Kesinlikle Katılmıyorum	43	8,50
Toplam	506	100

Tablo 18: Markadan Memnun Olmaya Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko markası beni memnun ediyor” ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %9,1’i (46 kişi) kararsızım, %33,2’si (168 kişi) katılıyorum, %8,9’u (45 kişi) katılmıyorum, %40,3’ü (204 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %8,50’si (43 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu kesinlik belirtmemekle birlikte markadan memnun olmaktadır. Kesinlik belirterek kararsız olanların sayısı da önemli bir oranı göstermektedir.

4.3.9. Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular

Marka Deneyimi	Sayı	Yüzde
Kararsızım	68	13,4
Katılıyorum	167	33,0
Katılmıyorum	49	9,7
Kesinlikle Katılıyorum	181	35,8
Kesinlikle Katılmıyorum	41	8,1
Toplam	506	100

Tablo 19: Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko markasını kullanmak benim için eğlenceli bir deneyimdir” ifadesiyle yöneltilen soruya katılımcıların, %13,4’ü (68 kişi) kararsızım, %33,0’ı (167 kişi) katılıyorum, %9,7’si (49 kişi) katılmıyorum, %35,8’i (181 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %8,1’i (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde

edilen sonuçlara göre, kesinlik belirtmemekle birlikte markayı kullanarak eğlenceli bir deneyim yaşadığını söyleyenlerin sayısı katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

4.3.10. Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular

Olumlu Düşünceler	Sayı	Yüzde
Kararsızım	23	4,5
Katılıyorum	175	34,6
Katılmıyorum	48	9,5
Kesinlikle Katılıyorum	207	40,9
Kesinlikle Katılmıyorum	53	10,5
Toplam	506	100

Tablo 20: Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlara “Vakko markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim” ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %4,5,’i (23 kişi) kesinlikle kararsızım, %34,6’sı (175 kişi) katılıyorum, %9,5’i (48 kişi) katılmıyorum, %40,9’u (207 kişi) kesinlikle katılıyorum ve %10,5’i (53 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir.

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların büyük çoğunluğu kesinlik belirtmemekle birlikte marka hakkında olumlu düşüncelere sahipken, kesinlik belirtenlerin sayısı da önemli bir oranı göstermektedir.

4.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu araştırmada yer alan hipotezleri test etmek için ki-kare analizi yöntemlerinden biri olan ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare testiyle değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespiti yapılabileceği gibi değişkenler arasında (bir değişken temel alınarak) farklılık da tespit edilebilmektedir. Bu analiz sonucunda bulunan değer (hesaplanan değer) tablo değerinden büyükse değişkenler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur şeklinde yorumlanmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

H1: Vakko markasının ürünlerini seçerken tüketici algısını belirleyen önemli faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketici Algısını Belirleyen Önemli Faktörler	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	Rakam
Gözlemlenen ve Beklenen Değer			
Fiyat (Gözlemlenen Değer)	37	62	99
Fiyat (Beklenen Değer)	41,9	57,1	99,0
Kalite (Gözlemlenen Değer)	52	58	110
Kalite (Beklenen Değer)	46,7	63,3	110,0
Ürün Tasarımı (Gözlemlenen Değer)	62	88	150
Ürün Tasarımı (Beklenen Değer)	63,4	86,6	149,0
Bedene Uygunluk (Gözlemlenen Değer)	63	84	147
Bedene Uygunluk (Beklenen Değer)	62,2	84,8	146,0
Toplam	214	292	506

Tablo 21: Tüketici Algısını Belirleyen Önemli Faktörlere İlişkin Ki-Kare Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp Sig
Pearson Chi-Square	2,175 ^a	3	0,537
Likelihood Ratio	2,177	3	0,536
Linear by Linear Association	1,556	1	0,212
N of Valid Cases	506		

Tablo 22: Faktörlere İlişkin Chi-Square Tests

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ki-kare bağımsızlık testi yapılarak incelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 0,537 olarak bulunmuştur. Tabloda gözlemlenen ve beklenen değerlere yer verilmiştir. Tablo 21’de verilerin toplamı gözlemlenen değere göre alınmıştır.

Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde ürünleri seçerken tüketici algısını belirleyen önemli faktörler cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H₁ hipotezi reddedilmiştir.

H2: Tüketicilerin Vakko markasının kişilik özelliklerini algılama eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kişilik Özelliklerini Algılama Eğilimleri	Cinsiyet		Toplam
Gözlemlenen ve Beklenen Değer	Kadın	Erkek	Rakam
Kuvvetli Özgür, Ciddi (Gözlemlenen Değer)	50	82	132
Kuvvetli Özgür, Ciddi (Beklenen Değer)	51,2	76,2	146,0
Romantik, Cesur, Gösterişli (Gözlemlenen Değer)	66	55	121
Romantik, Cesur, Gösterişli (Beklenen Değer)	60,5	69,8	110,0
Gizemli, İlham verici, Samimi (Gözlemlenen Değer)	45	65	110
Gizemli, İlham verici, Samimi (Beklenen Değer)	46,5	63,5	99,0
Maceraperest, Eğlenceli, Kışkırtıcı (Gözlemlenen Değer)	53	90	143
Maceraperest, Eğlenceli, Kışkırtıcı (Beklenen Değer)	60,5	82,5	149,0
Toplam	214	292	506

Tablo 23: Kişilik Algılamalarına İlişkin Ki-Kare Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp Sig
Pearson Chi-Square	10,186 ^a	3	0,017
Likelihood Ratio	10,105	3	0,018
Linear by Linear Association	3,908	1	0,048
N of Valid Cases	506		

Tablo 24: Kişilik Algılamalarına İlişkin Chi-Square Tests

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hipoteze göre incelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 0,017 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde tüketicilerin markanın kişilik özelliklerini algılama eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Vakko markasının kişilik özelliklerini algılama konusunda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Tablo 23’de verilerin toplamı gözlemlenen değere göre alınmıştır.

Tablo 23’de görüldüğü gibi erkek katılımcıların çoğunluğu markayı maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı olarak algılarken, kadın katılımcıların çoğunluğu markayı romantik, cesur ve gösterişli bulmuştur.

H3: Tüketicilerin Vakko markasında kendini bulma eğilimleri akademik ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Marka Özdeşleşmesi Eğilimleri	Akademik Ünvan				Toplam
Gözlemlenen ve Beklenen Değer	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr.	Arş. Gör.	Rakam
Kararsızım (G)	11	31	21	18	81
Kararsızım (B)	19,4	17,3	23,4	21,0	81
Katılıyorum (G)	36	25	40	33	134
Katılıyorum (B)	32,0	28,6	38,7	34,7	134,0
Katılmıyorum (G)	23	17	21	13	74
Katılmıyorum (B)	17,7	15,8	21,4	19,2	74,0
Kesinlikle Katılıyorum (G)	27	19	42	56	144
Kesinlikle Katılıyorum (B)	34,4	30,7	41,5	37,3	144,0
Kesinlikle Katılmıyorum (G)	24	16	22	11	73
Kesinlikle Katılmıyorum (B)	17,5	15,6	21,1	18,9	73,0
Toplam	121	108	146	131	506

Tablo 25: Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Ki-Kare Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp Sig
Pearson Chi-Square	41,188 ^a	12	0,000
Likelihood Ratio	39,820	12	0,000
Linear by Linear Association	17,080	1	0,000
N of Valid Cases	506		

Tablo 26: Markayla Özdeşleşmeye İlişkin Chi-Square Tests

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada incelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde tüketicilerin markada kendini bulma eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 25’de verilerin toplamı gözlemlenen değere göre alınmıştır. Vakko insan olsaydı bana benzerdi sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 25’de görüldüğü gibi marka ile özdeşlemede akademik ünvana göre değişmektedir.

H4: Tüketicilerin marka kimliği ile ilgili Vakko markasının logosunu ilk gördüğünde tanıma eğilimleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Logoyu Tanıma Eğilimleri	Gelir Durumu				Toplam
Gözlemlenen ve Beklenen Değer	20-25.000 TL	25-30.000 TL	30-35.000 TL	40.000 TL	Rakam
Kararsızım (G)	8,0	3,0	0,0	2,0	13,0
Kararsızım (B)	3,2	4,1	2,2	3,5	13,0
Katılıyorum (G)	42,0	70,0	31,0	36,0	179,0
Katılıyorum (B)	44,6	56,2	30,1	48,1	179,0
Katılmıyorum (G)	0,0	0,0	3,0	2,0	5,0
Katılmıyorum (B)	1,2	1,6	0,8	1,3	5,0
Kesinlikle Katılıyorum (G)	76,0	86,0	50,0	95,0	307,0
Kesinlikle Katılıyorum (B)	76,4	96,5	51,6	82,5	307,0
Kesinlikle Katılmıyorum (G)	0,0	0,0	1,0	1,0	2,0
Kesinlikle Katılmıyorum (B)	0,5	0,6	0,3	0,5	2,0
Toplam	126,0	159,0	85,0	136,0	506,0

Tablo 27: Marka Kimliğini Tanımaya Yönelik Ki-Kare Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp Sig
Pearson Chi-Square	31,312 ^a	12	0,002
Likelihood Ratio	32,715	12	0,001
Linear by Linear Association	1,239	1	0,266
N of Valid Cases	506		

Tablo 28: Marka Kimliğine İlişkin Chi-Square Tests

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada incelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 0,002 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde tüketicilerin markada kendini bulma eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 27’de verilerin toplamı gözlemlenen değere göre alınmıştır. Tablo 27’de görüleceği gibi markanın kimliğini tanımaya yönelik eğilimler gelir durumuna göre katılımcıların çoğu Vakko markasını ilk gördüklerinde tanıdıklarını ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme nedeniyle rekabetin hızla arttığı bir ortam içinde çok fazla birbirinin aynısı benzer ürünlerin bulunması ve ürünlerin taklitlerinin artması nedeniyle işletmeler pazarda yerini koruyabilmek ve rakiplerinden sıyrılıp ön plana çıkmak istemektedir. Bu bağlamda işletmeler ürünlerini hem konumlandırmak hem de geliştirmek amacı ile bazı stratejileri göz önünde bulundurmaktadır. Bu stratejilerden biri de marka kimliğidir. Bu bağlamda işletmeler açısından marka kimliği bir değer olarak görülmekte ve markanın güçlü olması için oluşturulmaktadır. Çünkü artık pazarda ürün ya da satış odaklı anlayışlar değil, merkezinde marka odaklı bir anlayış vardır. Dolayısıyla marka kendi ürünlerinden daha önemlidir. Bu nedenle de işletmeler arası rekabet, markalar arası rekabete dönüşmüştür. Markalar arasındaki bu rekabet ise tüketici algısını ve bakışını değiştirmektedir. Bu anlamda markanın lüks tüketim pazarındaki dinamikliği ne kadar güçlü olursa tüketici algısı da o orandaki güç ile artmaktadır.

Piyasada diğer markalardan farklılaşma ihtiyacı duyan işletmelerin odak noktası haline gelen tüketiciler için birçok pazarlama ve reklam kampanyaları oluşturulmaktadır. Bu sayede markalar isim, logo, slogan ve terimler ile rakiplerinden ayrılarak tüketicileri özel hissettirmeye çalışmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, globalleşen ve değişen pazar koşulları ile markalar farklılıklarını ortaya koyarak kimlik kazanmayı amaçlamaktadır. Marka kimliği kavramı bir markanın inşa edilmesi bakımından oldukça önemli olmaktadır. Çünkü tüketicilerin markaya karşı algı ve tutumlarını anlamada ve ürünleri almadan önceki karar süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Böylelikle de tüketiciler markaya karşı güven duymaktadır. Bu bağlamda marka algısı tüketicilerin duygusal deneyim yaşamalarını da sağlamaktadır. Söz konusu duygusal deneyimler pazarlama iletişiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Markalar bir bakıma duygusal deneyimler ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Lüks tüketim, insanların toplumsal rollerini göstermek ve kendilerini ifade etmeleri bir bakıma da oldukça gösterişli bir araç olarak kullanılan yaygın bir kavramdır. Bu bağlamda tüketiciler ile lüks kavramı ve tüketimi arasında güçlü bağ kurulmaktadır. Çünkü lüks olgusu, sadece materyal olarak görülmemekle beraber duygusal bir ilişkiyi de içine almaktadır. Küreselleşen ve giderek her şeyin birbirine benzediği dünyada, tüketicilerin farklı olduğunu gördüğü bir ürünle duygusal bağlar kurarak kendisini özel hissetmeye çalışmaktadır. Eşsiz ve benzersiz ürünleri kullanmak için tüketiciler, markalar

ile temasa geçerek bağlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda da lüks ve lüks tüketim markası kullananların nadide olduğunu hissettirmeye çalıştığı iletişim çalışmaları ve reklam kampanyaları ile desteklendiği bir olgu olarak görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

1. Bu çalışmada anket sonucunda elde edilen verilere göre, Vakko markasını bilenlerin büyük bir çoğunluğu 19-60 yaş aralığındadır ve statü olarak akademisyen olan kişilerdir. Araştırmadaki bulgular göstermektedir ki; tüketiciler markanın kişilik özelliklerini algılama düzeyleri düşüktür. Dolayısıyla markanın kişilik özelliklerini algılayamamaktadırlar.
2. Öz kimlik çerçevesinde analiz edilen ürün itici gücüne yönelik verilere göre; marka oluşturulan değerlerden farklı bir şekilde algılanmaktadır. Çünkü Vakko markasının ürün itici gücü “kalite” olarak kimlik analizinde belirtilmiştir. Katılımcılardan Vakko’nun ürünlerini seçerken “ürün tasarımı” etkeninin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı fazladır. İkinci sırada ise “bedenime uygunluk” gelmektedir. Ancak markanın Türk kimliğine yönelik soruya katılımcıların büyük çoğunluğu geçerli yanıt verdikleri görülmüştür. Ayrıca tüketiciler kurumun organizasyonlara yönelik bağ yaratma girişimlerine “markanın sanatsal etkinliklerinden etkilendiği tespit edilmiştir.” yanıtını vermişlerdir.
3. Tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik sorulardan elde edilen bulgulara göre; deneklerin logoyu tanıma oranı oldukça fazladır. Logo ile ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun logoyu tanıdığını ortaya koymaktadır. Marka karışık olmayan, anlaşılabilir, ve hatırlanması bakımından kolay bir logoya sahiptir.
4. Katılımcıların büyük çoğunluğu için marka kot pantolon denince akla gelen ilk isim değildir. Katılımcıların kot pantolon kategorisindeki ürünleri diğer markalardan satın almakta oldukları ortaya çıkmıştır. Markanın diğer bulguları incelendiğinde ait olduğu ülke tüketicilerin tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Vakko markası için markadan memnun olma ve marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olma sayısı da çoğunluğu oluşturmaktadır. Ancak ankete katılan katılımcıların önemli bir bölümü için marka ilk tercih değildir.
5. Markaya güven duymaya ilişkin bulgulara göre 210 katılımcının markaya güvendikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin markaya güven duyma nedenleri kurumsal

bir marka kimliğinin olması ve markanın müşterilerin isteklerine cevap vermesi olarak belirlenmiştir.

6. Tüketiciler markayı tercih ettiklerinde eğlenceli bir deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu da markanın müşterilere ve tüketicilerine rakiplerinden farklı bir deneyim yaşattığını ortaya koymaktadır. Bu sayede marka katılımcıların zihninde eğlenceli bir deneyimle konumlanmaktadır.
7. Katılımcılar markayı kullanan tüketicilerle ortak yönleri sahip olduğunu düşünmektedir. Markayla özdeşleşen katılımcı sayısı da çok önemli bir bölümü oluşturmaktadır.

Hipotezlerden elde edilen bulgulara göre;

1. Araştırmanın 1. alt hipotezi, “Vakko markasının ürünlerini seçerken tüketici algısını belirleyen önemli faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” İfadesine yanıt aranmıştır. Tüketicilerin Vakko markasının kişilik özelliklerini algılama eğilimleri Ki kare analizinin sonucunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Çünkü erkek katılımcıların çoğunluğu markayı maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı olarak algıarken, kadın katılımcıların çoğunluğu markayı romantik, cesur ve gösterişli bulmaktadır.
2. Araştırmanın 2. alt hipotezi, “Tüketicilerin Vakko markasının kişilik özelliklerini algılama eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” İfadesine yanıt aranmıştır. Ki kare analizinin sonuçlarına göre Vakko markasının kişilik özelliklerini algılama konusunda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların çoğunluğu markayı maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı olarak algıarken, kadın katılımcıların çoğunluğu markayı romantik, cesur ve gösterişli bulmuştur.
3. Araştırmanın 3. alt hipotezi, “Tüketicilerin Vakko markasında kendini bulma eğilimleri akademik ünvana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” İfadesine yanıt aranmıştır. Yapılan Ki kare analizindeki bulgular tüketicilerin markada kendini bulma eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca marka ile özdeşlemede akademik ünvana göre katılımcıların verdikleri cevaplar değişmektedir.

4. Araştırmanın 4. alt hipotezi, “Tüketicilerin marka kimliği ile ilgili Vakko markasının logosunu ilk gördüğünde tanıma eğilimleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” İfadesine yanıt aranmıştır. İncelenen ki kare sonuçlarına göre tüketicilerin markada kendini bulma eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. markanın kimliğini tanımaya yönelik eğilimler gelir durumuna göre katılımcıların çoğu Vakko markasını ilk gördüklerinde tanıdıklarını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre getirilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

Lüks tüketim olarak Türkiye’de moda ve perakende sektörünün önde gelen markalarından biri olan Vakko; inşa ettiği kimlik ve gerek tüketiciler gerekse müşteriler ile olan iletişimiyle pazarda önemli bir konumda yer almaktadır. Marka kaliteli ürünleri ve özgün tasarımları ile öne çıkmaktadır. Bununla beraber zerafeti akıllara kazıyan Vakko markası için yukarıdaki sonuçlardan hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir. Markanın kimlik özelliklerinden biri olan ve akılda kalıcılığı sağlayarak iletişimi kolaylaştıran marka kişiliği tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanamamaktadır. Söz konusu markaya ait olan ürünlerin reklam kampanyalarını markanın kimliğine ve kişiliğine uygun olarak çalışılması gerekmektedir. Bununla ilgili görsel öğelerin ve marka ile ilgili tüketicilere deneyim sağlayan her unsurla markanın kişilik özellikleri bütünleştirilmelidir. Çünkü marka bir kişi olarak tüketiciler ile karşılaştığında inandırıcılığı ve samimiyetiyle, zihinlerde hatırlanması daha kolay ve hızlı olmaktadır.

Vakko, öz kimlik çerçevesinde ürün itici gücüne yönelik elde edilen bulgulara göre; marka oluşturulan değerlerden farklı bir şekilde algılanmakta olup markanın ürün itici gücü “kalite” olarak kimlik analizinde belirtilmiştir. Katılımcılardan Vakko’nun ürünlerini seçerken “ürün tasarımı” etkeninin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı fazladır. Bu bakımdan marka, reklam içeriklerinde kalite olgusuna metinlerinde değinmediği tespit edilmiştir. Buna ilişkin dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarında nadide parçaları ve ürün tasarımlarıyla öne çıkan marka, kalite vurgusunu da kampanyalarında belirtmelidir. Bu sayede hem markanın kalite olgusuna daha fazla dikkat çekmesini sağlayarak hem de marka sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalarda

bulunmuş olur. Bu bağlamda kalite olgusu, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın güçlenmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırmanın Sakarya’da yapılma nedeni katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilir olması, Sakarya’da lüks tüketim markalarının diğer illere kıyasla az olması ve dolayısıyla bu şehirde yaşayan insanların lüks tüketime yönelik algısının neler olduğunu ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Bu çalışma farklı şehirlerdeki üniversitelerde yapıp araştırma sonuçları kıyaslanabilir.

Bu çalışma, demografik faktörlerden gelir durumu yüksek olan başka katılımcı guruba yapılırsa daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkabilir. Çalışmanın temel konusu lüks tüketim bağlamında olduğu için gelir durumunun yüksek olması araştırmanın bulgularını daha anlamlı ve doğru sonuçlara götürebilir. Bu çalışmadan farklı sonuçlar elde edebilmek için gelir düzeyi daha yüksek olan kişilere yapılmalıdır.

Çalışmadaki tüm bilgilerin ışığında literatürdeki lüks tüketim, marka kimliği ve tüketici davranışları çalışmalarına katkıda bulunulmuş ve araştırma bulgularının sonuçlarına göre öneriler getirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equality*. London: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Aker, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons Inc .
- Aker, D., & Myers, J. G. (1975). *Advertising Management*. Minnesota: Prentice-Hall .
- Akın, D. (1998). *İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri ile Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi*. İstanbul: YÖK Tez Merkezi.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). *Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*. Sakarya: 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-15, (2007). S 658.8 ULU 2007.
- Alpman, P. S. (2018). *Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(2), 1-28*.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, H. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Arseven, H. (2011). *Alameti Farika Hakkının Mahiyeti, Gayri Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu*, Journal of Istanbul University Law Faculty, 16(3-4)
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Harran: Harran Üniversitesi.
- Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. United Kingdom: McGraw Hill Higher Education.
- Belet, E. (2009). *Otomotiv Sektöründe Lüks Segmentte Marka Kişiliği Ve Kullanıcı İmajlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. YÖK Tez Merkezi.
- Bişkin, F. (2010, Aralık 1). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Bonnici, T. S. (2015, Ocak 6). *Brand And Branding*. Wiley Online Library: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom120161> adresinden alındı
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? . İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık*.

- Briciu, V, A & Briciu A. (2016, Ocak 2). *A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding*, s. 58.
- Camcı, Ö. (1999). *Marka Davaları*. İstanbul: Ufuk Reklâmcılık ve Matbaacılık.
- Chaudhuri, A., & Halbrook, M. (2021). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chernatony, L. (1999). *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, *Journal of Marketing Management*, 15.1-3 .
- Çakırer, M, A., & Bozyiğit, S. (2020). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dacin, P, A., & Brown, T, J. (2001). *Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research*, *Corporate Population Review*, Vol:5 No:2/3, 254-263.
- Dikay, E. (2019). *Dikay, Cenaze Ritüeli Tüketimi ve Din İlişkisinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Perspektifinden İncelenmesi: Hatay Örneği*, *Yüksek Lisans Tezi*, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi. YÖK Tez Merkezi.
- Dursun, T. (2009). *Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*, *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14).
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T, S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., & Ünal, S, & Bilgili, B. (2010). *Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi. YÖK Tez Merkezi.
- Hakko, V. (1997). *Hayatım Vakko*. İstanbul : Şedele Matbaacılık.

- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of Brand Awareness On Choice For A Common*, *ournal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. France: Kogan Page.
- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi*.
- Karpat, I. A. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kaya, S. (2015). *İşletmelerde Marka Kavramı Ve Erzurum İlindeki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma*, *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi*.
- Kılıçarslan, M., & Kaptanoğlu, R., & Tosun, A. (2019). *Marka ve Marka Farkındalığı*, *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kızılçay, Y. (2018). *Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri*. *Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi*. İstanbul: YÖK Tez Merkezi.
- Knapp, D. E. (2002). *Marka Akli*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. (2017). *Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*, *Selçuk İletişim*, 10(1), 85-97.
- Kotler, P. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Malik, E. M., & Naeem, B., & Munawar, M. (2012). *Brand Image: Past, Present and Future*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Mindrut, S., & Roman, T., & Monalica, A. (2013). *Building brands identity*, *Procedia Economics and Finance* 20 (2015) 393 – 403.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Narcıkara, E. B. (2018). *Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifiye Kraliçe Arı Sendromu*, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 159-176.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2009). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Önen, V. (2018). *Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Öz, M. (2011). *İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2): 95-99.
- Özgüven, N. (2010). *Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Peerry, A & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık .
- Pira, A., & Kocabaş, F. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Sahney, S., & Sinha, G. (2013). *Developing a Scale to Measure Students' Perception of Service Quality in the Indian Context, The TQM Journal*, 25, 276-29.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2015, Ocak 6). *Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, International Journal of Advertising*, 22(2):203-226.
- Şahin, B, G., & Akballı, E, E. (2019). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuna, M., & Tuna, A, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Turan vd. (2015). *İktisat Öğretileri ve Marshall, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 10/10.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. E.T. 17.07.2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Usal & Kuşluvan. (1996). *Davranış Biliimleri-Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). *Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259 - 282.
- Walliser, B. (2003). *An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update, International Journal of Advertising*, 22, 5-40.

- Yayla, H. (2022). *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Zikmund, W., & D'Amico. (1984). *Marketing*. Canada: John Wiley & Sons .



EK

Ek 1: Anket Formu

VAKKO ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN LÜKS TÜKETİMDE MARKA KİMLİĞİ VE TÜKETİCİ ALGISI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ANKET

Bu anket, “Vakko markasının kimlik ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve marka deneyimlerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır.” Yaptığım çalışma için gerekli bilgileri toplamak amacıyla hazırlamış olduğum anket aşağıda yer almaktadır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar akademik bilgi amaçlı kullanılacaktır. Adınıza ve soyadınıza yer verilmeyecektir. Araştırmanın amacına ulaşması soruları dikkatli okumanıza ve vereceğiniz cevapların doğru ve tutarlı olmasına bağlıdır. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Yağmur Ermiş

ANKET FORMU

1.BÖLÜM

- 1. Cinsiyetiniz :** Kadın () Erkek ()
- 2. Yaşınız :**
- | | |
|----------------|-----|
| 1) 19-30 arası | () |
| 2) 31-40 arası | () |
| 3) 41-50 arası | () |
| 4) 51-60 arası | () |
| 6) 60 + | () |
- 3.Medeni Durumunuz:**
- | | |
|----------|-----|
| 1) Evli | () |
| 2) Bekar | () |
- 4. Akademik Ünvanınız:**
- | | |
|-------------------------|-----|
| 1) Araştırma Görevlisi | () |
| 2) Doktor Öğretim Üyesi | () |
| 3) Doç. Dr | () |
| 4) Prof. Dr | () |
- 5.Gelir Durumunuz:**
- | | |
|---------------------------|-----|
| 1) 10.000-15.000 TL arası | () |
| 2) 15.000-20.000 TL arası | () |
| 3) 20.000-25.000 TL arası | () |
| 4) 25.000-30.000 TL arası | () |
| 5) 30.000-35.000 TL arası | () |
| 6) 40.000 TL + | () |

2.BÖLÜM

Aşağıdaki soruları yanıtlarken yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz.

1. Vakko Markası bir kişi olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?

- a. Romantik, cesur, gösterişli
- b. Maceraperest, eğlenceli, kışkırtıcı
- c. Kuvvetli, özgür, ciddi
- d. Gizemli, ilhamverici, samimi

2. Kapınız çalıyor gelen Vakko; elindeki nesne hangisi olurdu?

- a. Kahve
- b. Kovboyşapkası
- c. Nazar boncuğu
- d. Şarap

3. Vakko Markası sizi nasıl biri olarak görüyor?

- a. Artistik, soğukkanlı, cesur
- b. Sıcak, neşeli, seksi
- c. Dışa dönük, atletik, heyecanlı
- d. Centilmen, duyarlı, kendinden emin

4. Vakko ürünlerini seçerken benim için önemli olan dır.

- a. Kalite
- b. Ürün tasarımı
- c. Bedenime uygunluk
- d. Fiyat

5. Vakko Markasıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi sizi en çok etkiler?

- a. Markanın ünlü modacıların koleksiyonlarına yer vermesi
- b. Markanın sanatsal etkinliklerdeki faaliyetleri
- c. Markanın sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği
- d. Markanın müşterilerine özel uygulamaları ve etkinlikleri

3.BÖLÜM

Aşağıdaki soruları uygun kutucuğa X işareti koyarak yanıtlayınız.

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum				
1	Vakko Markasının logosunu (amblemini) hemen tanırım.			1	2	3	4	5
2	Kot pantolon denince aklıma gelen ilk isim Vakko'dur.			1	2	3	4	5
3	Vakko Markasının hangi ülkeye ait olduğu tercihim olumlu yönde etkiler.			1	2	3	4	5
4	Diğer markalar ile karşılaştırıldığında Vakko ilk tercihimdir.			1	2	3	4	5
5	Vakko'yu tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin olduğunu düşünüyorum.			1	2	3	4	5
6	Vakko Markası insan olsaydı bana benzerdi.			1	2	3	4	5
7	Vakko Markasına güveniyorum.			1	2	3	4	5
8	Vakko Markası beni memnun ediyor.			1	2	3	4	5
9	Vakko Markasını kullanmak benim için eğlenceli bir deneyimdir.			1	2	3	4	5
10	Vakko Markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.			1	2	3	4	5

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Yağmur ERMİŞ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Lefke Avrupa Üniversitesi
Fakülte	İletişim Bilimleri
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Erdal, C & Ermiş, Y (2022, Temmuz 28–29). Lüks Tüketim Reklamlarının Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği (Iqc, Itec, Istec, & Itıcam 2022 Conferences). Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti, Girne	