

LÜKS MARKALAR GERÇEKTEN GÜÇLÜ MARKALAR MI? TÜRKİYE'DEKİ TEMEL, PREMIUM VE LÜKS MARKALARIN FAYDALARI VE MARKA GÜÇLERİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Carsten BAUMGARTH*
Yrd. Doç. Dr. Gülpınar Kelemci SCHNEIDER*
Yrd. Doç. Dr. A. Bahar CERİTOĞLU**

Özet

Gün geçtikçe büyüyen lüks tüketim ve lüks marka pazarında üreticiler ulusal ve uluslararası alanda yavaş yavaş kendini gösteren bir rekabetin içine girmiştir. Bu nedenle söz konusu markaların stratejik planlar çerçevesinde yönetilmesi ve güçlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici gözüyle güçlü markalar, markadan beklenen fayda ile karşılığında ödenen bedel arasındaki ilişkinin orantılı olduğuna inanıldığı durumlarda oluşmaktadır. Buna bağlı olarak markanın gücü satın davranışını etkileme yeteneğinde yatmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, lüks markaların diğer markalara göre tüketici gözünde gerçekten güçlü olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Çalışma özellikle lüks marka yöneticileri için, geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından faydalı ipuçları vermektedir. Tanımlanan araştırma amacının gerçekleştirilebilmesi için, online anket yöntemiyle 645 kişi üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Sonuçlar lüks markaların, Premium ve Temel Markalara oranla daha düşük marka gücüne sahip olduğunu göstermektedir

Anahtar Kelimeler: Lüks marka, marka gücü, fayda.

* Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü Öğretim Üyesi (cb@baumgarth.net); (gkelemci@marmara.edu.tr)

** Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü Öğretim Görevlisi (bceritoğlu@marmara.edu.tr)

ARE LUXURY BRANDS REALLY THAT STRONG?

AN EMPIRICAL INVESTIGATION INTO THE BENEFITS AND BRAND STRENGTHS OF BASIC, PREMIUM AND LUXURY BRANDS IN TURKEY

Abstract

The market growth for luxurious brands has lead to fierce competition among producers. In order to achieve sustainable competitive advantage, the luxury brand must evoke for the consumer a positive difference between positive and negative consequences (benefits). The aim of this paper is to analyse the benefits and the brand strength of luxury brands in comparison to premium and basic brands. This paper presents a framework which considers positive as well as negative benefits of brands. The findings of an online survey (n = 645) show that particularly luxury brands evoke positive as well as negative benefits. Furthermore, the results clarify that the brand strength (summary evaluation of the benefits) of luxury brands is lower than the brand strength of premium brands. Finally, limitations and implications for the management will be discussed.

Key Words: Branding, luxury brands, brand equity.

1. Giriş

Günümüz toplumlarında tüketim, artık temel ihtiyaçları karşılamaktan çok sosyal bir işlev haline gelmiştir. Söz konusu değişimle birlikte tüketiciler için birçok ürün grubunda tercih kriteri olan işlevsel özelliklerin yerini duygusal çağrışımlar, sembolik faydalar diğer bir ifadeyle “marka” olgusu almıştır. Bu bağlamda tercih edilen marka; bireyin kişiliğini ve değer sistemini ortaya koymasına imkân tanımaktadır. Marka olgusu, sunduğu fonksiyonel ve sembolik faydalar açısından hiyerarşik bir yapı içinde ele alındığında en alt kademede “Temel Markalar” olarak tanımlanabilecek, tüketicilerin daha çok ürünle ilgili fonksiyonel beklentilerini karşılamaya hizmet eden markalar bulunmaktadır. Bir üst kademede Temel Markalara göre daha kaliteli, ancak daha yüksek fiyattan ve daha geniş bir kesime sunulan “Premium Markalar” yer almaktadır. “Lüks Markalar” ise; kalite ve estetik açıdan en üst düzeyde yer alan, çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha güç olan en üst kademede markalardır¹.

¹ A. Valtin, **Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement**, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005, s.27-29.

Chanel, Hermes, Bulgari, Louis Vuitton, Gucci, ve Christian Dior v.b. bu marka grubu içinde sayılmaktadır².

Lüks marka sektörü pazarlama ve satış artırıcı stratejiler, müşterilerinin tüketim alışkanlıkları ile tercih kriterleri ve marka imajı yaratma açısından diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Farklı ekonomik düzeylere sahip olmalarına rağmen dünya genelinde özellikle son yirmi yıl içinde birçok ülkede lüks markalara talebin yüksek olduğu gözlemlenmektedir³. Merrill Lynch tarafından yapılan araştırmaya göre, 2006 yılında 109 Milyar Euro olan dünya lüks ürün pazarının 2014’de 160 Milyar Euro’luk bir değere ulaşması beklenmektedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre pazardan %24’lük payı Amerika ve Japonya alırken, %21’i Avrupa, %15’i ise Çin’e aittir. Daha sonra sırasıyla Rusya (%6), Orta Doğu (%5), Kore (%3) ve Hindistan (%1) gelmektedir. Gelecek dönemlerde pazar payı dağılımlarında fark edilir değişiklikler olacağı ve en önemli payı gelişmekte olan ülkelerin alacağı tahmin edilmektedir⁴. Lüks pazarın büyümesindeki nedenler arasında özellikle sanayileşmiş batı toplumlarında yaşanan nüfus ile birlikte kişilerin gelir seviyelerinin artması ve hayat standartlarının yükselmesi sayılabilmektedir⁵. Ayrıca tüketicilerde hayattan zevk alma, kendine iyi bakma ve kendini şımartma gibi eğilimlerin gelişmesi, yüksek değerdeki lüks markalara talebi arttırmaktadır⁶.

Lüks marka pazarının dünyadaki gelişimi uzun yıllar öncesine dayansa da Türkiye’deki gelişimi 90’lı yılların başında, özellikle Ermenegildo Zegna, Escada ve Versace gibi yabancı markaların gelişi ile başlamıştır. Yıllar içindeki artışlarla beraber, Türkiye’de lüks marka müşterilerinin şu an için 150 bin, daimi lüks marka müşterisinin ise, beş bin kişi civarında olduğu tahmin edilmektedir. Rakamlardaki düşüklük pazarın henüz doyumluğa ulaşmamış olduğunu gösterirken, yapılan çalışmalar yıllar içinde müşteri sayısının artacağını sinyallerini vermektedir. Bu artış beklentisi, Türkiye ekonomisinin daha da liberalleşmesi ve dengeye oturması, işsizliğin azalması, kişi başı gayri safi milli hâsılanın artması vb. nedenlere bağlanmaktadır. Ayrıca kredi kartları ve taksitli satışlar ve hemen herkese alışveriş imkânı sağlayan ödeme koşulları sayesinde yüksek fiyatlı lüks markaların satışı ve buna bağlı olarak pazarın gelişmesinde artış olacağı vurgulanmaktadır. Türkiye’de ürün gruplarına göre lüks marka tüketimine bakıldığında % 26’lık payla hazır giyim önde gelmektedir. Bu ürün grubunu % 17’lik oran ile deri ve aksesuar, % 15 ile şarap ve alkollü içecekler, %12 ile parfümeri ve % 9 ile kol saatleri izlemektedir⁷.

Sektördeki söz konusu gelişim rekabeti de beraberinde getirdiğinden, farklılaşmak için işletmeler artık güçlü ve değerli markalar geliştirmek zorundadır. Tüketici gözüyle

² P. Stanger, “Meet your next customer”, **Canadian Business**, Vol. 76, No: 21, 27 Ekim-9 Kasım, 2003, s.127.

³ K. P. Wiedmann ve diğerleri, “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Culturel Framework”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2007, No. 7; <http://www.amrsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>, Erişim Tarihi: 3 Ekim 2008.

⁴ CNBC-e Business Dergisi, Ocak 2007, s.30-32.

⁵ F. Vigneron-L. W. Johnson, “Measuring perceptions of brand luxury”, **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No. 6, 2004, s.486.

⁶ I. Lasslop, “Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken”, **Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung**, Der: Heribert Meffert, Cristoph Burmann ve Martin Koers, 2. Baskı, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005, s.469-449.

⁷ CNBC-e Business Dergisi, **a.g.m.**

güçlü markalar, markadan beklenen fayda ile karşılığında ödenen bedel arasındaki ilişkinin orantılı olduğuna inanıldığı durumlarda oluşmaktadır. Buna bağlı olarak markanın gücü, satınalma davranışını etkileme yeteneğinde yatmaktadır⁸. Markalı ürün ve lüks marka satın alma davranışı ile beklenen faydaların tanımlanmasına ilişkin olarak literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür⁹. Bu çalışmaların genelde ortak yanı, beklenen faydaları pozitif yönlü (kalite faydası, prestij faydası vb.) olarak tanımlamış olmalarıdır. Ancak 2001 yılında Dubois¹⁰ vd. tarafından yapılan kalitatif çalışmada özellikle lüks marka tüketimiyle ilgili olarak pozitif yönlü faydalar yanında “negatif yönlü faydaların (eksi faydaların)” varlığından bahsedilmiştir. Negatif yönlü fayda; lüks markaları tercih ederek israf, gereksiz harcama yapmış olma duygusu, dışlanma hissi vb. durumlar olarak ifade edilmiştir. Tüketicinin markadan elde edeceği pozitif ve negatif fayda bir arada ele alındığında markaya ait toplam fayda ortaya çıkmaktadır. Bir markanın gücü ise, bu noktada artıları ve eksileri ile o markadan sağlanan toplam fayda ile ölçülmektedir¹¹.

Buradan hareketle çalışmamızın **ana amacı** şimdiye kadar gerçekleştirilen çalışmalarda incelenmemiş bir bakış açısıyla; söz konusu pozitif ve negatif tüm alt fayda boyutlarını birlikte dikkate alarak, Lüks Markaların Temel ve Premium Markalara kıyasla gerçek gücünü araştırmak ve Lüks Markaların gücünü alt fayda boyutları temelinde detaylıca incelemektir. Çalışma sonuçlarıyla özellikle lüks marka yöneticileri için, geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından faydalı ipuçları verilmeye çalışılacaktır. Tanımlanan araştırma amacının gerçekleştirilebilmesi için, elektronik posta yoluyla 645 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır.

Bu kapsamda makalemiz dört ana başlık altında toplanmıştır. Bir sonraki bölümde öncelikle kavramsal tanımlamalara yer verilmiş, konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmek suretiyle lüks markalarda fayda ve marka gücünün ilişkisi teorik çerçevede irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise gerçekleştirilen uygulama çalışmasına ait araştırma modeli, hipotezler ve araştırma bulguları ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Son bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Teorik Altyapı

2.1 Lüks Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanan¹² lüks kelimesinin etimolojik olarak kökeni, Latince “luxus” ve “luxuria” kelimelerinden gelmekte ve “alışıla gelmiş ve normal

⁸ B. Esinoğlu, Marka Yaratmanın Bazı Özellikleri, www.ekometre.com, Erişim Tarihi: (12.09.2008).

⁹ J. N. Sheth ve diğerleri, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, 1991, s.159-170; M. M. Long-L. G. Schiffman, “Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 3, 2000, s. 214-232; F. Vigneron-L. W. Johnson, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 9, No. 1, 1999; Valtin, a.g.k.; Vigneron-Johnson, **Measuring perceptions...a.g.m.**

¹⁰ B. Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes**, Consumer Research Working Paper No 736, HEC, Jouy-en-Josas, France, 2001, s. 17.

¹¹ R. Schulz-K. Brandmeyer, “Die Marken-Bilanz”, **Marketing Journal**, Heft 4, 1989, s. 365.

¹² www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: (10.10.2008).

ölçülerin dışında” olarak açıklanmaktadır¹³. Daha derine inildiğinde kavramın yine latince “lux” yani “ışık” kelimesinden türetildiği görülmektedir. Buna göre, lüks objelerin belli bir parlaklığa sahip olduğu ve aynı zamanda mutlaka görülebilir, fark edilebilir olma özelliği olduğu söylenmektedir¹⁴. Ancak fark edilebilirlik kişiden kişiye değişebileceği için “lükslük” ifadesinin algılanmasında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bir tüketiciye göre “lüks ürün”; alışla gelmişin dışında, farklı, özel bir ürün olarak görülebilirken; aynı ürün bir başka tüketici tarafından sıradan, normal, rakiplerine karşı üstünlüğü olmayan bir ürün olarak değerlendirilebilmektedir¹⁵. Buna bağlı olarak “lüks ürünler” bazı tüketiciler açısından teknik ve estetik yönden etkileyici, üstün, hayranlık uyandıran, prestijli ürünler olarak tanımlanırken; bazı tüketiciler tarafından ise abartılı, israf yaratan, gereksiz ürünler olarak görülmektedir¹⁶. Söz konusu kavrama yönelik algılar ayrıca, kişilik özellikleri, içinde bulunulan politik-ekonomik ortam, zamansal gelişim ve değişim, kültürel özellikler, ürün kategorisi gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, “lüks ürün veya lükslük” kavramlarının tamamen göreceli ve subjektif olduğu kabul edilmektedir¹⁷.

“Lüks” ifadesinin kişiden kişiye değişen ve farklılaşan anlamı “Lüks Marka” kavramının tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır¹⁸. Araştırmacılar kavramı açıklayabilmek için farklı değişkenlere bağlı ölçümler geliştirmiştir. Örneğin, Vigneron ve Johnson (1999) bir markanın lüks marka sınıfında olup olmadığını “prestij” değişkenine bağlı olarak açıklamaya çalışmıştır¹⁹. Yazara göre, prestiji yüksek olan markalar, diğer bir ifadeyle; algılanan tek olma değeri, sosyal değeri, kalite değeri, haz/hedonistik değeri yüksek olan markalar, lüks marka olarak kabul edilmelidir. McKinsey ise (1990), lüks markaları fiyat ve fonksiyonel özellik ilişkisini dikkate alarak tanımlamış ve “...gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; ancak sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen...” markalar olarak açıklamıştır²⁰. Nueno ve Quelch (1998) yine McKinsey gibi fiyat ve fonksiyonel özellik değişkenlerinden yola çıkmış ancak; markanın sosyolojik ve psikolojik etkisini de göz önüne alarak şöyle bir tanımlama yapmıştır: “Lüks Markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır”²¹.

¹³ Valtin, **a.g.k.**, s.19.

¹⁴ J. N. Kapferer, “Luxusmarken”, **Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen**, Der: Franz-Rudolf Esch, Wiesbaden. 1999, s. 321.

¹⁵ Vigneron-Johnson, **Measuring perceptions...a.g.m.**, s.486.

¹⁶ J. N. Kapferer, “Luxusmarken”, **Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen**, Der: Franz-Rudolf Esch, 3. Baskı, Wiesbaden, 2001, s. 345-365.

¹⁷ K. P. Wiedmann ve diğerleri, **a.g.m.**; I. Lasslop, **a.g.m.**, s.469; B. Dubois-G. Laurent, “Attitudes towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 1, No. 2, 1994, s. 275; Vigneron-Johnson, **Measuring perceptions...a.g.m.**, s. 485.

¹⁸ I. Phau-G. Prendergast, “Consuming luxury brands:The relevance of the Parity Principle”, **Journal of Brand Management**, Vol. 8, No.2, 2000, s. 123.

¹⁹ Vigneron-Johnson, **A Review...a.g.m.**

²⁰ Mckinsey Corporation, **The Luxury Industry: An Asset For France**, Mckinsey, 1990, Paris.

²¹ J. L Nueno- J. A. Quelch, “The Mass Marketing of Luxury”, **Business Horizons**, Kasım-Aralık, 1998, s. 61.

Bu ve buna benzer diğer tanımlar²² aslında markaları lüks ve lüks olmayan markalar olarak iki grupta toplamaktadır. Ancak Kapferer bu şekildeki ikili bir ayırım yerine, farklı kriterlerin yerine getirilme derecesine göre markaları; bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, “Temel Markalar”, “Premium Markalar” ve “Lüks Markalar” olarak üç grupta toplamıştır²³. Çalışmamız kapsamında da, marka sınıflandırılmasına ilişkin yapılmış araştırmalarda yaygın olarak kabul edilen bu üçlü sınıflama kullanılmıştır.

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin literatürde en ilgi gören çalışma, Dubois v.d. tarafından 2001 yılında gerçekleştirilmiş araştırmadır. Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif şekilde gerçekleştirilen bu araştırmada tüketici algısında lüks markaları tanımlayan altı temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler “**eşsiz ürün kalitesi**”, “**çok yüksek fiyat**”, “**enderlik**”, “**estetik**”, “**uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi**” ve “**gerekli olmama/kullanışlı olmama**” olarak tanımlanmaktadır.

Eşsiz kalite, gerçekleştirilen araştırmada (Dubois v.d 2001) tüketici algısında lüks markaları diğer markalardan ayırmaya yarayan değişkenlerin başında gelmektedir²⁴. Eşsiz kalite ile algılanan; ürün bileşenlerinin seçimindeki titizliğin yanı sıra üretim sürecindeki kalite odaklılıktır. *Çok yüksek fiyat* ise, hem aynı ürün kategorisindeki hem de diğer ürün kategorilerindeki markalara kıyasla alışıl gelmişin dışında mutlak yüksek bir fiyatı ifade etmektedir. Genellikle sosyal statü göstergesi olarak görülen lüks markalar, ender olarak rastlanan, herkesin ulaşamadığı, çok az sayıda tüketici tarafından kullanılan markalar olarak görülmektedir. Böylelikle *enderlik* özelliği lüks markaları diğer markalara göre daha özel kılmaktadır²⁵. *Estetik* özelliği; ürüne büyüleyici bir güzellik veren tasarım, renk ve stil olarak algılanmakta ve markanın orijinal olarak algılanmasını sağlayan en önemli özellik olarak ifade edilmektedir²⁶. *Uzun marka geçmişi* ise, markanın yıllar içinde sürekli ve düzenli olarak izlediği iletişim stratejileri sonucunda oluşmaktadır²⁷. Markanın uzun yıllar aynı imajla başarılı olarak pazarda tutunması, markaya karşı belirli bir güven duygusunu beraberinde getirmektedir. Bir markanın lüks marka olarak algılanmasında etkili olan uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi, farklı kültürler için farklı öneme sahiptir²⁸. Tüketici algısına göre lüks markaları diğer markalara göre farklı kılan son özellik ise lüks markalı ürünün ille de *gerekli olmaması* durumudur. Burada tüketiciler, lüks markaları teknik açıdan fonksiyonellikleri yerine daha çok sembolik özellikleriyle algılayıp

²² Phau-Prendergast, **agm.**; S. J. Vickers- F. Renand, “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study-Three Conceptual Dimensions”, **The Marketing Review**, Vol. 3, 2003.

²³ J. N. Kapferer, “Luxusmarken”, 1999, **a.g.m.**; J. N. Kapferer, “Luxusmarken”, 2001, **a.g.m.**

²⁴ B. Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport...a.g.m.**

²⁵ M.Tıgılı-M. A. Akyazgan, “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama“, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (5)1, 2003, s. 25.

²⁶ de Barnier ve diğerleri, “Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia”, **http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf**, Erişim Tarihi: 14.10.2008.

²⁷ H. Meffert-I. Lasslop, **Luxusmarkenstrategie**, Arbeitspapier Nr. 164, Wissenschaftliche Gesellschaft F. Marketing e.V., Münster, 2003, s. 5; Valtin, **a.g.k.**, s. 29.

²⁸ de Barnier ve diğerleri, **a.g.m.**

değerlendirmektedir²⁹. Çalışmamız kapsamında lüks marka kavramı, belirtilen bu özel altı değişken temelinde tanımlanmış bulunmaktadır.

2.2 Lüks Marka Kapsamında Literatür Değerlemesi

Lüks ürünlere ve lüks markalara ait pazarın gün geçtikçe büyümesi, hedef kitleye ait profillerin değişmesi, kültürler arası farklı tutum ve davranışların sergilenmesi son yıllarda farklı alanlarda çalışan akademisyenlerin dikkatini çekmektedir. Bu konuda yapılmış önemli çalışmalar tarafımızdan **üç grupta** toplanmıştır. **Birinci grupta** genel olarak lüks kavramının tanımlanmasına yönelik ekonomi, iktisadi psikoloji, tarih ve pazarlama gibi farklı disiplinler çerçevesinde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır³⁰. Bu çalışmaların sonuçlarına göre lüks ürün ve markaların genellikle çok yüksek fiyatlı, kaliteli ve prestijli olarak algılandığı belirlenmiştir.

İkinci gruptaki araştırmalar tüketicilerin lüks markalara yönelik tutum ve satınalma davranışlarını açıklama üzerine yoğunlaşmaktadır³¹. Araştırma sonuçlarında lüks markalara karşı geliştirilen tutum ve satınalma davranışlarının kişisel, sosyo ekonomik ve kültürel etkenler çerçevesinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda ayrıca markaya ilişkin beklenen faydaların da yine bu etkenlere bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir³².

Son gruptaki araştırmalar Lüks Marka yönetimindeki stratejilerin tanımlanması üzerine odaklanmıştır. Lüks Markalara karşı geliştirilen tüketici tutum ve satınalma

²⁹ Meffert-Lasslop, **a.g.k.**, s. 5; Valtin, **a.g.k.**, s. 29.

³⁰ C. J. Berry, **The Idea Of Luxury**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994; L. S. Bagwell-D. B. B. Bernheim, "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," **American Economic Review**, Vol. 86, No. 3, 1996; P. R. P Coello-J. E. McClure, "Toward An Economic Theory of Fashion," **Economic Inquiry**, 31 (Ekim), 1993; O. L. Braun-R. A. Wicklund, "Psychological antecedents of conspicuous consumption", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 10, Nr.2, 1989; H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand," **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 64, 1950; T. Veblen, **The Theory of the Leisure Class**, New York: Macmillan, 1899; R. Kivetz-I. Simonson, "Self-Control For The Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence," **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, (Eylül), 2002; R. Kivetz-I. Simonson, "Earning The Right To Indulge: Effort As a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards", **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, (Mayıs), 2002; Vigneron-Johnson, **A Review...a.g.m.**; Nueno-Quelch, **a.g.m.**; Kapferer, 1999, **a.g.m.**; Dubois-Laurent, **a.g.m.**; Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport...a.g.m.**

³¹ B. Dubois-P. Duquesne, "The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No.1, 1993; Dubois-Laurent, **a.g.m.**; B. Dubois-C. Paternault, "Observation: Understanding The World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula'", **Journal of Advertising Research**, Temmuz/Ağustos, 1995; Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport...a.g.m.**; Valtin, **a.g.k.**; Wiedmann ve diğerleri, **a.g.m.**

³² R. T. Garfein, (1989): "Cross-Culturel Perspectives on the Dynamics of the Prestige", **Service of Marketing**, Vol 3, No. 3, Yaz, s. 17-33; Dubois-Duquesne, **a.g.m.**; P. Tidwell-B. Dubois, "A Cross-Cultural Comparison of Attitudes Toward the Luxury Concept in Australia and France", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 2, 1996; A. C. Wong-J. L. Zaichkowsky, "Understanding Luxury Brands in Hong Kong", **European Advances in Consumer Research**, Vol.4, 1999; de Barnier ve diğerleri, **a.g.m.**; Yi-Ning Chang, **The Perceptions of Luxury Products as Status Symbols by Taiwanese College Students**, Master of Arts in Apparel, Merchandising and Textiles, Washington State University, 2005; Wiedmann ve diğerleri, **a.g.m.**

davranışlarının diğer markalara göre farklılık göstermesi sebebiyle, söz konusu markaların farklı yöntem ve stratejilerle yönetilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur³³. Araştırmalarda bu markaların sembolik güçlerini arttırmak amacıyla; seçilmiş dağıtım ağı, yüksek fiyat vb. araçlarla marka kullanıcılarını diğer tüketici gruplarından ayrı ele almak gerekliliği ifade edilmiştir. Bu bağlamda markanın bilinirliğini tüm tüketici gruplarında yüksek tutmak, ancak sadece belirli bir grup tarafından satın alınabilir kılmak önemli görülmektedir. Lüks Markaların değerinin veya marka gücünün belirlenmesine yönelik çalışmalar ise son birkaç yıldır artmıştır³⁴. Ancak söz konusu çalışmalar, marka gücünü; markaya ait pozitif yönlü fayda beklentilerinin yönlendirdiği varsayımına dayandırmaktadır.

Bu noktada bu araştırmanın farkı ortaya çıkmaktadır. Çalışmamız kapsamında, marka gücünü sadece pozitif yönlü fayda beklentilerinin değil, aynı zamanda şu ana kadar literatürde göz ardı edilen ve bir sonraki başlık altında detaylıca tanımlanacak olan, negatif yönlü fayda beklentilerinin de yönlendirmekte olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca marka gücü ile lükslük algısı arasındaki ilişkinin varlığı ortaya konmaktadır. Bu bağlamda çalışma, lüks marka yönetimi ile ilgili yapılan araştırmalar kapsamında ilk örneği teşkil etmektedir.

2.3 Lüks Markalarda Fayda ve Marka Gücü İlişkisi

Tüketici satınalma davranışının açıklanmasında ürün/ markaya ait beklenen faydaların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Mikro ekonomide bütçe kararları bu fayda unsuruna göre belirlenmektedir. Söz konusu **fayda**, bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama becerisi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı çerçevesinde “Vershofen Yaklaşımı”³⁵ ve “Tüketim Değerleri Teorisi Yaklaşımı”³⁶ kullanılarak ürün ve markaların faydaları alt kategorilere ayrılmakta ve tüketici davranışları açısından önemleri incelenmektedir. Genel olarak fayda kategorileri daha sonraları üçlü³⁷ veya dörtlü³⁸ şekilde geliştirilmişse de, **ikili fayda kategorisi**³⁹ literatürde daha fazla ilgi görmüştür. Bu nedenle

³³ Kapferer, 1999, **a.g.m.**; Kapferer, 2001, **a.g.m.**; Lasslop, **a.g.m.**; Meffert-Lasslop, **a.g.k.**

³⁴ B. Yoo ve diğerleri, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000; R. Vázquez ve diğerleri, “Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 18, 2002; J. H. Washburn-R. E. Plank, “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter 2002; Valtin, **a.g.k.**

³⁵ W. Vershofen, **Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung**, Berlin, 1959.

³⁶ Long-Schiffman, **a.g.m.**; Sheth ve diğerleri, **a.g.m.**; J. C. Sweeney-G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, **Journal of Retailing**, Vol. 77, No. 2, 2001.

³⁷ C. W. Park ve diğerleri, “Strategic Brand Concept-Image Management”, **Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 4, 1986.

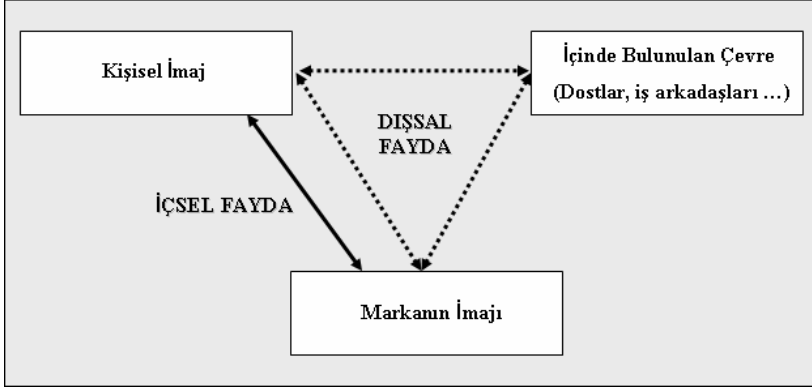
³⁸ M. H. Hsieh, “Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study”, **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No. 2, 2002.

³⁹ Vershofen, **a.g.k.**; R. Batra-O. T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, **Marketing Letters**, Vol. 2, No. 2, 1990; S. Bhat-S. K. Reddy, “Symbolic and functional positioning of brands”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 1, 1998; Vázquez ve diğerleri, **a.g.m.**

çalışmamızda da “İçsel” ve “Dışsal Fayda” olarak tanımlanan⁴⁰ ve özellikle lüks marka ile ilgili araştırmalarda kullanım alanı bulan⁴¹ ikili fayda kategorisi tercih edilmiştir.

İçsel fayda, markanın doğrudan kişisel ihtiyaçları tatmin etmesiyle oluşurken; *dışsal fayda*; marka, kişi ve çevre arasındaki ilişkiler sonucu ortaya çıkmaktadır (Bkz. Şekil 2.1). Buna bağlı olarak lüks markaların hem dışa yönelik (örn. prestij) hem de bireye yönelik (örn. benlik ifadesi) faydalar sağladığı söylenebilmektedir⁴².

Şekil 2.1: Markaya Ait İçsel ve Dışsal Faydaların Ortaya Çıkışı



Kaynak: Lasslop 2005, s. 479 esinlenme

“Normal” ve lüks markalar kıyaslandığında lüks markalarda dışsal faydaların ağırlıkta olduğu ve bununla birlikte beş *alt fayda boyutunun* ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar kalite faydası (fonksiyonel fayda), mükâfat/ödül fayda, benlik ifadesi faydası, bir gruba ait olma ve prestij sağlama faydasıdır⁴³. Bu noktada tanımlanan fayda boyutlarının sadece “*pozitif yönlü alt fayda boyutları*” olması dikkat çekicidir. Ancak bu durum fiyat kavramını ele alırken hem pozitif fayda boyutunu, hem de fiyatı ödenmesi gereken bir diyet olarak yani negatif bir fayda olarak birlikte ele alan çalışmalara ters düşmektedir⁴⁴. Bu noktadan hareketle; Dubois v.d. (2001) tarafından literatüre ilk defa kazandırılmış “*negatif yönlü alt fayda boyutları*” üçüncü bölümde detaylı biçimde ele alınmıştır⁴⁵.

İçsel ve dışsal faydalar kapsamında oluşabilecek her iki yönlü alt fayda boyutlarının bir arada değerlendirilmesi sonucunda markanın tüketici gözündeki “*toplam*”

⁴⁰ E. Grubb-H. Grathwohl, “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol. 5, No. 1, 1967.

⁴¹ Lasslop, **a.g.m.**; Vigneron-Johnson, **A Review...a.g.m.**

⁴² Dubois-Paternault, **a.g.m.**

⁴³ Valtin, **a.g.k.**, s. 93-95.

⁴⁴ H. Sattler-V. R. Rao, “Die Validität eines Ansatzes zur Separierung der Allokations- und Informationsfunktion des Preises”, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 67. Jg., H. 12, 1997, s. 1285-1307.

⁴⁵ Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport...a.g.m.**, s. 18-19.

“fayda”sı ortaya çıkmaktadır. Toplam fayda, tüketicinin söz konusu markaya karşı geliştireceği tutum ve davranışlar ya da marka gücü değişkeni olarak ifade edilebilmektedir⁴⁶. Bu noktadan hareketle; konuya daha farklı ve geniş bir bakış açısı getirebilmek amacıyla çalışmamız kapsamında, negatif ve pozitif yönlü alt fayda boyutları, toplam fayda ve marka gücünün belirlenmesinde “bağımsız değişken”, marka gücü ise “bağımlı değişken” olarak tanımlanmıştır (Bkz. Şekil 3.1).

Marka gücü kavramı bazı çalışmalarda marka değeri ile aynı anlamda kullanılmaktaysa da her iki kavram arasında aslında bakış açısından kaynaklanan ufak bir fark bulunmaktadır. Marka değeri genellikle markanın finansal bir değer olarak ifadesi anlamını taşıırken; marka gücü markanın tüketici temelli değerini ifade etmektedir⁴⁷. Diğer bir ifadeyle; tüketicinin marka ile ilgili değer yargıları markanın gücünü belirlemede dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda örneğin, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi değişkenler marka gücünü belirlemede önem taşımaktadır⁴⁸. Bu çalışma kapsamında müşteri temelli marka değeri kavramı marka gücü kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Teoride genel olarak marka gücünü ölçmede birçok yaklaşım mevcuttur; ancak çalışmamızda marka gücünü derinlemesine ele almak hedeflenmediği için literatürde birbirine karşı herhangi bir üstünlüğü olmayan iki farklı global yaklaşımdan faydalanılmıştır⁴⁹. Birinci yaklaşımda marka gücü, markanın parasal değeri ürün getirisinden ayırıştırılmaya çalışarak ölçümlenirken (Marka Gücü I); ikincisinde tüketici tutumları temel alınmaktadır (Marka Gücü II)⁵⁰.

3. Uygulama

3.1 Temel Varsayımlar ve Araştırma Modeli

Araştırmamız kapsamında, literatürden elde edinilen bilgiler doğrultusunda, öncelikle markaya ait toplam faydanın birden çok alt fayda boyutundan oluştuğu kabul edilmektedir. Söz konusu alt fayda boyutlarının tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucunda, marka hakkında oluşan olumlu veya olumsuz genel yargı aynı zamanda marka gücünün de bir ifadesi olmaktadır (Bkz. Şekil 3.1). Bu bağlamda alt fayda boyutlarının öneminin, marka kategorisine göre (Lüks, Premium ve Temel Markalar) farklılık göstereceği varsayılmaktadır.

Diğer bir varsayım, alt fayda boyutlarının pozitif ve negatif olarak iki türünün olduğudur. Pozitif yönlü alt fayda boyutlarındaki beklentinin yüksek düzeyde karşılanması marka gücünün kuvvetlenmesine etki ederken; aynı durumun negatif yönlü alt fayda boyutlarında oluşması durumunda, marka gücünün azalacağı kabul edilmektedir.

⁴⁶ K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, 1993; Valtin, **a.g.k.**

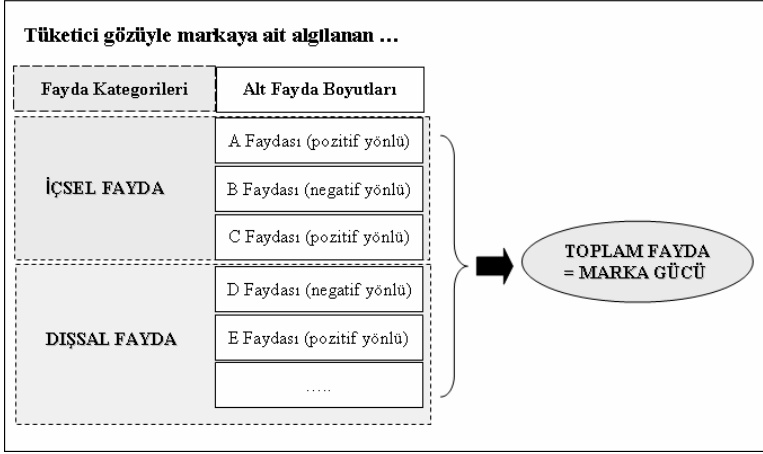
⁴⁷ J. Echterling ve diğerleri, **Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung**, Arbeitspapier Nr. 2, Marketing Centrum Münster-McKinsey & Company, 2002, s. 5.

⁴⁸ M. Avcılar Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008.

⁴⁹ detaylı bilgi için bkz. Valtin, **a.g.k.**, s. 76-78.

⁵⁰ Bkz. Ek-1.

Şekil 3.1: Alt Fayda Grupları-Toplam Fayda ve Marka Gücü İlişkisi Varsayımların Araştırma Modeli İçinde Gösterilmesi



Son olarak, markaya ilişkin lükslük algısı arttıkça; pozitif ve negatif yönlü her iki alt fayda boyutundaki beklentilerin karşılanma derecelerinin de artacağı varsayılmaktadır. Özellikle Lüks Markalar için, negatif alt fayda boyutundaki beklentilerde diğer markalara kıyasla aşırı bir artış meydana geleceği ve bu nedenle, pozitif ve negatif alt fayda boyutlarının toplamı ile ifade edilen marka gücünün; lükslük algısının artmasıyla birlikte yükselmeyeceği bilakis azalacağı beklenmektedir. Buna bağlı olarak Lüks Markalarda beklenen yüksek negatif fayda ve Temel Markalarda diğer markalara kıyasla daha düşük olması beklenen pozitif fayda değerleri sonucunda, Premium Markaların Temel ve Lüks Markalara oranla daha yüksek bir marka gücüne sahip olmaları beklenmektedir.

3.2 Fayda Kategorileri ve Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda; içsel ve dışsal fayda kategorilerinde pozitif ve negatif yönlü olmak üzere sekiz alt fayda boyutu tanımlanmıştır (Bkz. Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Araştırmaya Ait Fayda Kategorileri ve Alt Fayda Boyutları

Fayda Kategorileri	Alt Fayda Boyutları	Fayda Beklenti Yönü
İçsel Fayda	Kalite Faydası	Pozitif yönlü fayda
	Diyet/Feragat Faydası*	Negatif yönlü fayda
	Mükâfat/Ödül Faydası	Pozitif yönlü fayda
	Benlik İfadesi Faydası	Pozitif yönlü fayda
	İsraf Faydası*	Negatif yönlü fayda
Dışsal Fayda	Prestij Faydası	Pozitif yönlü fayda
	Aidiyet Faydası	Pozitif yönlü fayda
	Dışlanma Faydası*	Negatif yönlü fayda

*Kavramların Türkçeye tercümesinde belirli bir anlam kaybına uğradığı görülmektedir. Ancak orijinal kaynağa sadık kalabilmek adına birebir çeviriyi kullanmak daha uygun görülmüştür.

Tanımlanan fayda kategorileri altındaki her bir alt fayda boyutuna ait araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

3.2.1 İçsel Fayda Kategorisine Ait Hipotezler

İçsel fayda, bireyin doğrudan kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla oluşan fayda kategorisidir. Bu kategoride üçü pozitif ve ikisi negatif yönlü algılanan toplam beş alt fayda boyutu yer almaktadır. Bunlar; Kalite, Diyet/Feragat, Mükâfat/Ödül, Benlik İfadesi ve İsraf Faydası'dır.

(1) Kalite Faydası: Fonksiyonel değer veya kalite değeri olarak da adlandırılan kalite faydası, markanın tüketicinin kullanım odaklı ihtiyaçlarını ne derece karşıladığını göstermektedir⁵¹. Bu faydanın odak noktasını ürün/marka performansının yeterliliği ve güvenilirliği oluşturmaktadır. Kalite faydası diğer pozitif yönlü alt fayda boyutları gibi marka gücü üzerinde olumlu etki yaratmaktadır⁵². Lüks Markaların objektif değerlendirme sonucunda, Temel ve Premium Markalara kıyasla daha kaliteli olduğu⁵³ değerlendirmesinden yola çıkarak, araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H1: Markanın lükslük özelliği arttıkça kalite faydası da artacaktır.

(2) Diyet/Feragat Faydası: Lüks Markaların algılanan fiyatı, kişinin o markayı tercih etmesi durumunda ödemesi gereken bir diyet ya da alternatif bir diğer üründen feragat etme zorunluluğu olarak değerlendirilmektedir⁵⁴. Bu durumda bir markanın algılanan subjektif fiyatı, tüketicinin kısıtlı bütçesinin farklı şekilde kullanımı üzerinde olumsuz etki edecektir. Diyet/Feragat Faydası'nın az veya çok olması her şeyden önce algılanan fiyatın yüksekliğine bağlıdır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

⁵¹ Sheth ve diğerleri, **a.g.m.**, s.160; Valtin, **a.g.k.**, s. 94.

⁵² Vázquez ve diğerleri, **a.g.m.**

⁵³ Wiedmann ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 6

⁵⁴ Sattler-Rao, **a.g.m.**

H2: Markanın lükslük özelliği arttıkça diyet/feragat faydası da artacaktır.

(3) Mükâfat/Ödül Faydası: Markalı ürünler duygusal etkileri ve psikolojik faydaları nedeniyle de satın alınıp kullanılmaktadır. Son zamanlarda tüketicilerde sıklıkla gözlemlenen haz almaya yönelik (hedonik) tüketim davranışı bilimsel alanda da çok tartışılmaktadır⁵⁵. Bu bağlamda kişinin kendini ödüllendirme veya şımartma duygusu içsel bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkarken, markaya ait bir alt fayda boyutunu da oluşturmaktadır⁵⁶. Mükâfat faydası boyutuna özellikle Lüks Markaların satın alınmasında karşılaştığı amprik çalışmalarda kanıtlanmıştır⁵⁷. Buna bağlı olarak bir sonraki hipotezimiz şu şekilde geliştirilmiştir:

H3: Markanın lükslük özelliği arttıkça mükâfat/ödül faydası da artacaktır.

(4) Benlik İfadesi Faydası: Bir diğer içsel alt fayda boyutu kişinin kendi kimliğini geliştirme, kanıtlama ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Benlik ifadesi teoride; kişinin iç yapısını, kimliğini ele alan tezlerle açıklanmakta ve bireyin kullandığı ürün ve marka gibi bir takım dışsal uyaranlarla gerçekten sahip olduğu benliğini veya sahip olmayı arzu ettiği kişilik özelliklerini ifade etmeye çalıştığı bir olgu olarak ele alınmaktadır⁵⁸.

Lüks Markalar, Premium ve Temel Markalara kıyasla sembolik veya sosyo-psikolojik değeri çok daha yüksek olan markalardır. Bu nedenle, Lüks Markaların satın alınmasıyla, kişinin gerçek benliğini veya aslında olmak isteği kişiyi göstermesi daha kolaydır⁵⁹. Bu bağlamda Benlik İfadesi Faydası marka gücünü yükseltici bir etkiye sahip olmaktadır. Lüks Marka kullanımıyla oluşan Benlik İfadesi Faydası'nın artan önemi, bilimsel alanda incelenmiş ve amprik araştırmalarla kanıtlanmıştır⁶⁰. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H4: Markanın lükslük özelliği arttıkça benlik ifadesi faydası da artacaktır.

(5) İsrâf Faydası: İçsel fayda kategorisinde ikinci negatif yönlü alt fayda boyutu İsrâf Faydası'dır. Kavram, "kişinin bir marka için aslında gereksiz şekilde fazla para verdiği hissine kapılması" şeklinde açıklanmaktadır. Söz konusu boyutun özellikle Lüks Markalar için varlığı Dubois v.d. tarafından (2001)⁶¹ kalitatif bir çalışma ile ifade edildiğinden araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H5: Markanın lükslük özelliği arttıkça israf faydası da artacaktır.

⁵⁵ E. Hirschman, M. B. Holbrook "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol. 46, Nr. 3, 1982.

⁵⁶ Valtin, **a.g.k.**; N. Y. Wong-A. C. Ahuvia, "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in confucian and Western Societies", **Psychology & Marketing**, Vol. 15., No. 5, 1998; M. J. Arnold-K. E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, Vol. 79, No. 2, 2003.

⁵⁷ Dubois-Laurent, **a.g.m.**; Vigneron-Johnson, **A Review...a.g.m.**, s. 8; Valtin, **a.g.k.**

⁵⁸ M. J. Sirgy, "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation", **Journal of Business Research**, Vol. 13, No. 3, 1985.

⁵⁹ A. Nia, "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 9, No 7, 2000, s. 487.

⁶⁰ S. Puntoni, "Self-Identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behavior", **European Advances in Consumer Research**, Vol. 5, 2001; Vigneron-Johnson, **Measuring perceptions...a.g.m.**, s. 490; Valtin, **a.g.k.**

⁶¹ Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport...a.g.m.**, s.17.

3.2.2 Dışsal Fayda Kategorisine Ait Hipotezler

Dışsal fayda tüketici, marka ve sosyal çevre üçgeni içinde ortaya çıkmaktadır. Bu fayda kategorisi içinde üç alt fayda boyutu mevcuttur. Bunlardan ikisi Prestij ve Aidiyet Faydası pozitif yönlü olarak; Dışlanma Faydası ise negatif yönlü olarak tanımlanmaktadır. Her bir boyut aşağıda açıklanmış ve ilgili hipotezler geliştirilmiştir.

(6) Prestij Faydası: Prestij Faydası bir bireyin sosyal çevresinin diğer kişiler tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır⁶². Kavram, içinde bulunulan gruptan daha yüksek sosyal statüye sahip bir gruba geçişle elde edilecek faydayı ifade etmektedir⁶³. Premium ve Temel Marka kullanımına oranla Lüks Marka kullanımıyla; statü farkının ve yüksek refah düzeyinin gösterilmesi daha kolaydır. Buna bağlı olarak araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H6: Markanın lükslük özelliği arttıkça prestij faydası da artacaktır.

(7) Aidiyet Faydası: Bu fayda türü de bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre ile ilişkilidir. Söz konusu fayda, kişinin belli bir gruba ait olma ihtiyacından doğmaktadır⁶⁴. Kişiler kullandıkları markalarla, bir grup insanla aynı değerleri, inançları paylaştıklarını gösterebilmekte ve böylelikle o grubun parçası olabilmektedir. Lüks Markalar bireyin diğer gruplardan ayrışmasını sağladığı için lükslük özelliği arttıkça grup aidiyetinin de artacağından yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Markanın lükslük özelliği arttıkça aidiyet faydası da artacaktır.

(8) Dışlanma Faydası: Kavram, kişinin gösteriş amaçlı tüketim yapması ve Lüks Marka kullanımını nedeniyle belirli gruplar tarafından dışlanması tehdidini ifade etmektedir. Bu nedenle; negatif yönlü alt fayda boyutu olarak ele alınmaktadır. Söz konusu fayda boyutu Dubois v.d. (2001) tarafından yapılan kalitatif çalışmada kanıtlanmıştır⁶⁵. Buna bağlı olarak aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H8: Markanın lükslük özelliği arttıkça dışlanma faydası da artacaktır.

Genel anlamıyla, markanın algılanan lükslük özelliği arttıkça; pozitif ya da negatif tüm alt fayda boyutlarındaki beklentiler doğrultusunda çalışma kapsamında kurulan sekiz hipotez Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

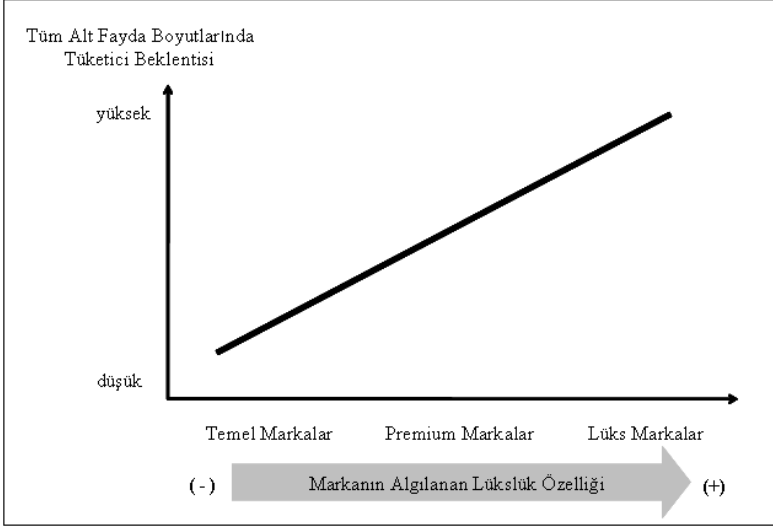
⁶² D. R. Deeter-Schmelz ve diğerleri, “Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assesment and Refinement of the PRECON Scale with Managerial Implications”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 8, No. 4, 2000.

⁶³ Valtin, **a.g.k.**, s. 97.

⁶⁴ R. W. Belk, “Possessions and the Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, Sept., 1988, s. 153.

⁶⁵ Dubois ve diğerleri, **Consumer Rapport...a.g.m.**, s.17.

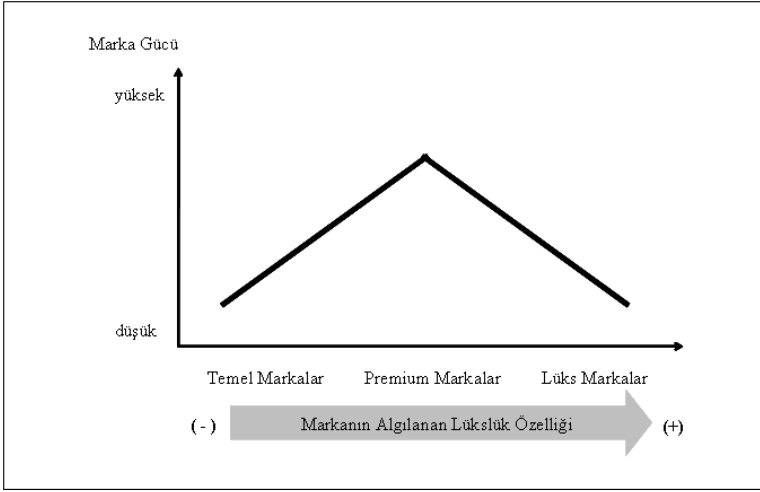
Şekil 3.2: Lükslük Özelliği ile Alt Fayda Boyutları Arasındaki Beklenen İlişki Üzerine Kurulmuş Araştırma Hipotezlerinin Birlikte Gösterimi



Tüm bu hipotezler çerçevesinde, alt fayda boyutlarının marka gücü üzerindeki etkisine bağlı olarak, Lüks Markalara ait marka gücünün; Premium ve Temel Markalara ait marka gücünden daha yüksek olamayacağı beklenmektedir. Bunun nedenini, Premium Marka düzeyinden Lüks Marka düzeyine geçişte, özellikle negatif yönlü alt fayda boyutlarının aşırı artışına bağlamak mümkündür. Temel Marka düzeyinden Premium Marka düzeyine geçişte ise, negatif yönlü alt fayda boyutlarında böyle bir artış söz konusu olmayacaktır. Ancak Temel Markalara oranla Premium Markalarda pozitif alt fayda boyutları daha yüksek seyredeceğinden, markaya ait toplam fayda eğrisinin; diğer bir ifadeyle marka gücünün “ters u” şeklinde bir eğri olması beklenmektedir (Bkz. Şekil 3.3). Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmamızın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H9: Markanın lükslük özelliğine bağlı olarak marka gücü, “ters u” şeklinde bir eğilim gösterir.

Şekil 3.3: Markanın Lükslük Özelliği ile Beklenen Marka Gücü Arasındaki İlişki



3.3. Araştırma Tasarımı

3.3.1 Marka Seçim Süreci

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için ilk olarak ürün grupları ve markalar belirlenmiştir. Ürün grupları belirlenirken öncelikle üç marka kategorisinde de (Temel Marka, Premium Marka ve Lüks Marka) örneği bulunan ürün grupları olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca benzer konuda yapılmış çalışmalar incelenmiş ve en fazla kullanılan dokuz grup⁶⁶ araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre çalışma; *otomobil, giyim eşyası, mutfak ve mutfak aletleri, ayakkabı, saat, çanta ve valiz, kalem, kozmetik ve hızlı tüketim ürünleri* gruplarında gerçekleştirilmiştir.

Daha sonra her ürün grubu için 14 ile 16 arasında değişen Türk ve uluslararası markalar tanımlanmış ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 öğrenci, ön çalışma çerçevesinde adı geçen ürün gruplarında, isim ve logolarıyla gösterilen markalardan tanıdıklarını belirttikleri markaları, lüks markaları tanımlamaya yarayan altı değişken⁶⁷ temelinde değerlendirmişlerdir⁶⁸. Daha sonra bu değerlendirme sonuçları, markanın lükslük

⁶⁶ Valtin, a.g.k.; Lasslop, a.g.m.; Euromonitor, The World Market for Luxury Goods, 2001, <http://www.euromonitor.com/gmidv1/RptList.asp>, Erişim Tarihi: 8 Nisan 2008; Dubois-Paternault, a.g.m.

⁶⁷ Her bir değişken bir soru haline getirilmiş ve 7'li skala (1: katılmıyorum, 7: katılıyorum) kullanılmıştır.

⁶⁸ Dubois ve diğerleri, *Consumer Rapport...a.g.m.*; de Barnier ve diğerleri, "Which Luxury Perceptions Affect Most consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in

algısını ifade eden bir indekse çevrilmiştir. Bu indeks yardımıyla her bir ürün grubu için marka bilinirliği en yüksek olan iki Temel, iki Premium ve iki Lüks Marka, araştırmanın ikinci aşamasında kullanılmak üzere seçilmiştir. Öğrenciler saat grubunda tanımlanan ve Lüks Marka kategorisinde algılanması beklenen markalardan hiçbiri tanınmadığı için bu ürün grubu araştırmanın ikinci aşamasına dâhil edilmemiştir. Böylelikle çalışma sekiz ürün grubunda ve toplam 48 marka ile gerçekleştirilmiştir⁶⁹.

3.3.2 Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Veri toplama yöntemi olarak kişiselleştirilmiş anket formları elektronik posta yoluyla kullanılmıştır. Anket formların programlanması ve uygulanmasında "Fa. Globalpark (EFS-Survey) Software" paketinden yararlanılmıştır. Söz konusu program anket formlarında, marka ve ürün gruplarının, tesadüfi olarak her bir cevaplayıcı için rotasyonuna imkan tanımaktadır. Böylece katılımcıların tesadüfi olarak seçilmiş ürün kategorilerinde tanıdıklarını belirttikleri markalar arasından, yine tesadüfi olarak program tarafından seçilmiş iki markayı değerlendirmeleri sağlanmıştır.

Anket formlarının gönderilebilmesi için kar topu etkisi yöntemiyle adres bankası tarafımızdan oluşturulmuştur. Adres bankası oluşturulurken, belirli bir grupta yığılma olmasını önlemek amacıyla, farklı yaş gruplarından kişiler tercih edilmiştir. Mayıs 2008'de toplam 645 kişinin e-posta adresine ulaşılabilmiş, hatalı 21 adres elendikten sonra 624 kişilik örneklem hacmi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş oranını arttırabilmek amacıyla, gönderilen anket formlarında katılımcılara isim ve soyadlarıyla hitap edilmesinin dışında, iki defa hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Ayrıca anketi sonuna kadar dolduran katılımcılar arasından yapılacak çekilişte 10 kişiye hediye verileceği bildirilmiştir. Sonuçta % 53,4 oranında geri dönüşüm sağlanmış ve 333 kişiye ait 712 işlem⁷⁰ değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.4 Araştırma Bulguları

3.4.1 Örneklem Ait Demografik Özellikler

Ankete katılanların %97,8'i Türk vatandaşı olup % 37,7'i erkek, % 62,3'ü kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye'nin genç nüfusunun göstergesine paralel olarak örneklemin yaş dağılımı 30 yaşa kadar %56,2; 30-40 arası %28,2 ve 40 yaş üzeri %15,6'dır. Genel yaş ortalaması 32'dir. Katılımcıların hane başına toplam gelir seviyesi yedi kategoride ölçülmüştür. Buna göre, araştırma kapsamındakilerin % 18,7'i 2000,- YTL'nin altında gelire, % 35,8'i 2000-4000 YTL'nin aralığında ve % 45,5'i ise 4000 YTL üzerinde gelire sahiptir.

France, The United Kingdom and Russia," **Congr s Paris-Venise des Tendences Marketing**, Paris, 2006; Vigneron-Johnson, **Measuring perceptions...a.g.m.**

⁶⁹  n çalışma sonucunda oluşturulan indeks yardımıyla yapılan sınıflamaya göre; örneğın giyim eşyası grubunda Gucci, Vakko Lüks Marka; United Colors of Benetton ve Zara Premium Marka; Collezione ve LCWaikiki ise Temel Marka olarak gruplandırılmıştır. Yer kısıtı nedeniyle araştırmada kullanılan markaların hepsine burada verilememiştir.

⁷⁰ Söz konusu işlem sayısı; iki farklı ürün kategorisinden iki farklı markanın değerlendirilmesi ve bununla birlikte sadece bir markayı değerlendirenlerin de çalışmaya katılmasıyla elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların % 56,7'i üniversite mezunu olup lisansüstü eğitimi olanların oranı % 39; ilkokul mezunlarının oranı ise %0,3'dür. Katılımcıların % 78,9'u iş sahibi iken, henüz eğitim aşamasında olanların oranı %10,1 ve işsiz olanların oranı ise %0,9'dur.

3.4.2 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Ölçülmesi ve Araştırma Bulguları

Araştırma modelindeki değişkenlerin (alt fayda boyutları ve marka gücü) ölçülmesinde literatürdeki mevcut ölçekler kullanılmıştır. Ancak ölçeklerin orijinal dillerinin İngilizce ve Almanca olması nedeniyle, tüm ölçekler iki farklı kişi tarafından çapraz tercüme yöntemi kullanılarak Türkçeye çevrilmiştir.

Araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden (alt fayda boyutları) biri hariç hepsi literatür taraması sonucu oluşturulan üç farklı ifade ile ölçülürken; bağımlı değişken marka gücü iki farklı yaklaşımla (Marka Gücü I ve Marka Gücü II) Valtin⁷¹ ve Yoo v.d.⁷² tarafından geliştirilen toplam 11 ifadeyle ölçülmüştür⁷³. Ölçümlerin uygunluğunun kontrolünde birçok kriter önerilmektedir. Önerilen klasik kriterlerin yanında "Betimleyici Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)" sonuçları da ölçüm modelinin başarısını göstermekte kullanılmaktadır⁷⁴. Bu çalışmada faktör analizinin yanında ayrıca Cronbach Alpha ($\alpha \geq 0,7$); Gösterge Güvenilirliği (GG $\geq 0,4$), Faktör Güvenilirliği (FG $\geq 0,6$) ve Ortalamaların Standart Sapması (OSS $\geq 0,5$) kriterleri kullanılmıştır. Ayırma Geçerliliğinin kontrolü için ayrıca Ki-Kare-Testi ve Fornell-Larcker-Kriteri⁷⁵ kullanılmıştır. Tablo 3.2'de ölçümlerin uygunluğunu gösteren kriterlere ait sonuçlar görülmektedir.

Tablo 3.2: Ölçüm Modelinin Başarısını Gösteren Kriterlere İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişkenler	Ölçekteki ifade sayısı	α	GG (Min)	FG	OSS
Kalite Faydası	4	0,917	0,540	0,895	0,656
Diyet/Feragat Faydası	3	0,837	0,529	0,675	0,415
Mükâfat/Ödül Faydası	3	0,872	0,606	0,742	0,492
Benlik İfadesi Faydası	3	0,911	0,727	0,820	0,605
İsraf Faydası	3	0,819	0,430	0,648	0,391
Prestij Faydası	3	0,899	0,627	0,800	0,577
Aidiyet Faydası	3	0,880	0,511	0,773	0,542
Dışlanma Faydası	3	0,894	0,580	0,793	0,566
Marka Gücü I	4	0,937	0,741	0,904	0,648
Marka Gücü II	7	0,911	0,431	0,825	0,422

⁷¹ Valtin, a.g.k.

⁷² B. Yoo ve diğerleri, a.g.m.

⁷³ Değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler literatürdeki kaynaklarıyla birlikte ve detaylı değerlendirme sonuçlarıyla Ek-1 de görülebilmektedir.

⁷⁴ detaylı bilgi için bkz.: C. Homburg-A. Giering, "Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfadens für die Marketingforschung", **Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis**, Vol. 18, No. 1, 1996.

⁷⁵ C. Fornell-D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors", **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 1981.

Tablo 3.2’den de görülebileceği gibi 10 değişkenin tamamı ölçümlemenin başarısını gösteren kriterleri yerine getirmektedir. Sonraki aşamada Ayırma Geçerliliği kontrol edilmiştir. İki değişkende (Mükâfat/Ödül Faydası ve İsrâf Faydası) Fornell-Larcker-Kriterinin zarar gördüğü tespit edilmiştir⁷⁶. Bu durum şaşırtıcı değildir, zira tüm sekiz alt fayda boyutu üst kavram olan faydanın bir yansımasıdır. Bu iki durum Ki-Kare-Farkı ile test edilmiştir. İki değişkenin tek bir yapıya indirgenmesi sonucunda Ki-Kare değerlerinin kötüleştiği görülmüştür [$\Delta\chi^2$: Benlik İfadesi Faydası- Mükâfat/Ödül Faydası=64,9 (serbestlik derecesi=1); Dışlanma Faydası-İsrâf Faydası=33,6 (serbestlik derecesi=1)]. Bu durumda Fornell-Larcker-Kriterinin zarar görmüş olmasına rağmen, yeterli Ayırma Geçerliliğinin varlığı kabul edilmiş ve özetle tüm değişkenlerin yeterli derecede güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçüldüğü görülmüştür.

3.4.3 Hipotezlerin Test Edilmesi

İkinci aşama olan hipotez testine geçmeden önce değişkenleri ölçen ifadelere verilen cevapların ağırlıksız ortalamaları alınmış ve her bir değişken için birer indeks hesaplanmıştır. Ayrıca değerlendirmeleri daha kolay yorumlayabilmek amacıyla, anket formunda kullanılan ölçek ters çevrilmiştir (1:katılıyorum, 7:katılmıyorum). Böylelikle yüksek değerler yüksek faydayı ve aynı şekilde yüksek marka gücünü ifade etmektedir.

Öncelikle markanın lükslük dereci ile alt fayda boyutları arasındaki ilişkisine yönelik hipotezler test edilmiştir. Hipotez testi için oluşturulan ikili karşılaştırmaya göre (t1: Temel Marka – Premium Marka; t2: Premium Marka – Lüks Marka) ortalama farklarının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı T-Test yardımıyla incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda kurulmuş olan hipotez kabul ✓ veya kısmî kabul (✓) ya da red edilmiştir. Tablo 3.3’de hipotez testi sonuçları görülmektedir.

⁷⁶ Ek-2’de detaylı sonuçlar görülebilmektedir.

Tablo 3.3: Hipotez Testlerine Ait Sonuçlar

Alt Fayda Boyutu	Temel Marka (n = 221)	Premium Marka (n = 289)	Lüks Marka (n=202)	T-Test (t1: Temel Marka- Premium Marka; t2: Premium Marka-Lüks Marka)	Hipotez
Kalite Faydası (H1)	4,28	5,25	5,22	t1 = 8,123*** t2 = 0,232	(✓)
Diyet/Feragat Faydası (H2)	3,18	3,83	4,64	t1 = 4,629*** t2 = 5,467***	✓
Mükafat/Ödül Faydası (H3)	2,59	3,36	3,68	t1 = 5,216*** t2 = 2,031**	✓
Benlik İfadesi Faydası (H4)	2,30	2,70	3,12	t1 = 2,771*** t2 = 2,701**	✓
İsraf Faydası (H5)	2,52	2,97	3,86	t1 = 3,497*** t2 = 6,295***	✓
Prestij Faydası (H6)	3,12	4,28	5,17	t1 = 7,991*** t2 = 6,027***	✓
Aidiyet Faydası (H7)	2,75	3,30	4,34	t1 = 3,718*** t2 = 6,632***	✓
Dışlanma Faydası (H8)	2,09	2,64	3,83	t1 = 4,371*** t2 = 7,945***	✓
Marka Gücü I (H9)	3,30	3,86	3,52	t1 = 3,633*** t2 = -2,148**	✓
Marka Gücü II (H9)	3,85	4,68	4,49	t1 = 6,203*** t2 = -1,422*	(✓)

Alt fayda boyutunda 1 = düşük algılama; 7 = yüksek algılama *p < 0,1; **p < 0,05; *** p < 0,01 (Tek yönlü T-Test)
✓: kabul edilmiştir (✓): kısmi olarak kabul edilmiştir

Araştırma sonuçları, tüketicinin markaya ait alt fayda boyutlarındaki beklentinin, markanın lüks olarak algılanma derecesine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Kalite faydası haricinde geri kalan tüm alt fayda boyutlarında hem Temel Marka - Premium Marka karşılaştırmasında, hem de Premium Marka – Lüks Marka karşılaştırmasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılar olduğu tespit edilmiştir. Temel - Premium Marka karşılaştırmasında kalite faydası için yüksek derecede anlamlı farklılığa rastlanırken, Premium Marka – Lüks Marka karşılaştırmasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla söz konusu hipotez (H1) kısmi olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya ait diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; tüketicinin markayla ilgili lükslük algısı arttıkça, söz konusu markaya ait hem pozitif yönlü alt fayda boyutlarındaki, hem de negatif yönlü alt fayda boyutlarındaki tüketici beklentisi artmaktadır.

Çalışmanın son hipotezinin (H9) marka kategorilerine göre test edilmesi sonucunda Tablo 3.3'deki değerlerden de anlaşılacağı gibi, marka gücünün marka kategorisine bağlı olarak beklendiği gibi “ters u” şeklinde bir eğri çizdiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle; Premium Markaların gücü, Temel ve Lüks Markaların gücüne kıyasla daha yüksektir. Marka Gücü I açısından marka kategorileri arasındaki ortalama farkların %5 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak tutum odaklı yaklaşıma göre ölçümlenen Marka Gücü II açısından, Premium ve Lüks Markaların güçleri arasındaki fark sadece kısmi olarak kabul edilebilmektedir.

Özetle araştırma sonuçları, çalışmaya ait son hipotezde tanımlanan marka gücünün belirlenen marka kategorilerinde “ters u” şeklinde bir eğilim izleyeceğini desteklemektedir. Bu sonuca göre; Lüks Markaların gücü, Premium Markalara oranla daha düşüktür. Kanımızca; bu şaşırtıcı sonucu, negatif yönlü alt fayda boyutundaki beklentilerin özellikle Lüks Markalarda daha yüksek olmasına bağlamak mümkündür.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında marka gücü üzerinde etkili olan markaya yönelik içsel ve dışsal faydalar ortaya konmuştur. Daha derinlemesine bir yaklaşımla, bu fayda kategorileri içinde beklenen pozitif ve negatif yönlü alt fayda boyutları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmayı diğerlerinden farklı kılan iki nokta mevcuttur. Bunlardan birincisi; Lüks Markalara ait tüketici tarafından algılanan negatif yönlü faydaların markaya ait toplam faydanın belirlenmesinde dikkate alınmış olmasıdır. İkincisi ise, söz konusu negatif alt fayda boyutunun Lüks Markanın gücü üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koymasındır. Bu etki; bilimsel alanda gerçekleştirilmiş diğer çalışmalara kıyasla çok daha geniş bir ürün grubunda ve çok daha fazla marka sayısı ile yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinde ortaya konmuştur.

Ancak her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları mevcuttur. En önemli kısıt araştırmada uygulanan anket yönteminin elektronik posta aracılığı ile gerçekleştirilmesi sebebiyle sadece internet kullanabilen tüketicilerin örnekleme dâhil edilmesi ve tesadüfi örnekleme yapılmamış olmasıdır. Bir diğer kısıt, seçilen ürün gruplarında ve markalarda bireyin toplum içinde ya da kendi başına tükettiği ürünler olarak bir ayırımın dikkate alınmamış olmasıdır. Ürün grubunun sadece kişisel kullanım niteliği taşıyacağı, diğer bir ifadeyle herkese gösterilmesi mümkün olmayan ürünler olması (örn. lüks iç çamaşırı markaları) durumunda araştırma bulgularının farklı yorumlanması mümkündür. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçları literatüre içerik açısından yeni ve önemli katkılar sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, Lüks Marka yöneticilerine markalarının lükslük özelliğini öne çıkarırken dikkatli olmaları önerilmektedir. Zira markaya ait lükslük özelliği tüketici algısında arttıkça; markanın gücünde negatif yönlü fayda boyutları sebebiyle düşme tehlikesi bulunmaktadır. Bu nedenle; özellikle Lüks Markaların iletişim kampanyalarında, markanın lükslüğü vurgulanırken aşırıya kaçmamaya özen gösterilmelidir. Lüks tüketimin; sadece belli bir grup tarafından gerçekleştirilebilen bir davranış olmadığını, aksine kendini ödüllendirmek isteyen, kalitenin keyfine varmak isteyen herkes tarafından gerçekleştirilebilecek bir davranış olduğunu vurgulamak önemlidir.

Bilimsel anlamda konu kapsamında geliştirilebilecek yeni araştırma projelerinde kültürel ve kişisel özelliklerin dikkate alınması, ürün ve markaların kullanım özelliklerine göre farklı gruplar temelinde incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi çok fazla ürün grubunda ve fazla sayıda marka ile gerçekleştirilecek çalışmalarda; marka başına düşen anket sayısını arttırabilmek amacıyla, örneklem hacminin genişletilmesi gerekmektedir. Bunun yanında araştırma tasarımı kapsamında negatif yönlü alt fayda boyutlarının kalitatif tekniklerle (derinlemesine görüşme, internet blogları içerik analizleri v.b. gibi) daha detaylı ve derin olarak incelenmesi önerilmektedir.

Ek-1: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri Ölçmeye Yarayan İfadeler ve Araştırma Bulguları

İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yüklü	Gösterge Güvenilirliği			
Bu markanın ürünlerinden beklenen kullanım özellikleri, tüketiciye eksiksiz olarak	0,832	0,876	0,767	Kalite Faydası (Ölçek: Valtin 2005; Sweeney ve Soutar 2001; Vigneron ve Johnson 2004)		
Bu marka, gelecekte de yüksek kaliteli ürünler üretecektir.	0,849	0,908	0,824			
Bu markanın tüm ürünleri benzer şekilde yüksek kaliteye sahiptir.	0,857	0,915	0,838			
Bu markanın ürünleri biraz daha pahalı olmasına rağmen, ürün performansı açısından (örn. uzun süre dayanıklılık) ödenen fiyat hakettir.	0,710	0,735	0,540			
Tek Boyutluluk				✓		
X ² /df	SRMR	NFI	CFI	IFI	TLI	RMSEA
1,45	0,006	0,999	1,000	1,000	0,999	0,026
Fournell-Larcker Kriteri				✓		
İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yüklü	Gösterge Güvenilirliği			
Bu markanın satın alınmasıyla, diğer harcamalardan tasarruf etmek gerekmektedir.	0,692	0,778	0,606	Diyet/Feragat Faydası (Ölçek: Dubois, Laurent ve Czellar' a (2001) ait kalitatif çalışmadan geliştirilmiştir)		
Bu markanın yüksek fiyatlı olması, tüketiciyi satın almadan önce uzun süre düşündürmektedir.	0,749	0,880	0,774			
Bu markanın, aynı kategorideki diğer markalara kıyasla daha yüksek fiyatlı olması, sıklıkla markanın tercih edilmesini önlenebilir.	0,657	0,728	0,529			
Tek Boyutluluk				✓		
Fournell-Larcker Kriteri				✓		
İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yüklü	Gösterge Güvenilirliği			
Bu marka insanın ruhuna hitap eder.	0,765	0,848	0,719	Mükafat/Ödül Faydası (Ölçek: Vigneron und Johnson 2004; Valtin 2005)		
Bu markayı satın almak kişinin kendisi için birşey esirgemediğini anlamına gelir.	0,719	0,779	0,606			
Bu markayı kullanmak gerçek bir deneyimdir.	0,782	0,877	0,769			
Tek Boyutluluk				✓		
Fournell-Larcker Kriteri				uygun değil		
İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yüklü	Gösterge Güvenilirliği			
Bu marka kişinin kendi ideallerini gerçekleştirmesine yardımcı olur.	0,804	0,852	0,727	Benlik İfadesi Faydası (Ölçek: Valtin 2005)		
Bu marka insanlara olmak istedikleri kişiliğe ulaşmalarında yardımcı olur.	0,852	0,924	0,854			
Bu marka insanın kendini ifade etmesine olanak tanır.	0,813	0,864	0,747			
Tek Boyutluluk				✓		
Fournell-Larcker Kriteri				uygun değil		

Ek-1: Devamı

İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oran	Faktör Yüğü	Gösterge Güvenilirliği	
İnsan bu markayı satın alınca, başkalarının durumunun kendisinininki kadar iyi olmadığını düşünüp, vicdan azabı duyabilir.	0,596	0,656	0,430	İsraf Faydası (Ölçek: Dubois, Laurent ve Czellar' a (2001) ait kalitatif çalışmadan geliştirilmiştir)
Bu marka satın alınırken gerçekten gerekli olup olmadığı konusunda şüpheye kapılır.	0,707	0,830	0,688	
Aynı ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla bu markayı satın almak bir israftır.	0,718	0,847	0,717	
Tek Boyutluluk				✓
Fournell-Larcker Kriteri				uygun değil
İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oran	Faktör Yüğü	Gösterge Güvenilirliği	
Aynı ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla, bu markaya sahip olmak, gelir düzeyinin göstergesi olabilir.	0,751	0,792	0,627	Prestij Faydası (Ölçek: Sweeney und Soutar 2001; Valtin 2005)
Bu markayla diğer kişiler üzerinde iyi bir etki bırakabilir.	0,811	0,880	0,774	
Bu marka, aynı ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla, toplumda daha "klas" görünür.	0,840	0,927	0,859	
Tek Boyutluluk				✓
Fournell-Larcker Kriteri				✓
İfadeler	İfadenin toplam korelasyona Oran	Faktör Yüğü	Gösterge Güvenilirliği	
Bu markayla bir gruba ait olursunuz.	0,806	0,897	0,804	Aidiyet Faydası (Ölçek: Valtin 2005)
Bu markayı kullanmakla belli bir sosyal sınıfa ait olduğunı gösterilir.	0,820	0,921	0,848	
İnsanlar diğerleri gibi olmak istedikleri için bu markayı kullanır.	0,680	0,715	0,511	
Tek Boyutluluk				✓
Fournell-Larcker Kriteri				✓

Ek-1: Devamı

İfadeler	İfademin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yükü	Gösterge Güvenilirliği			
Bu markayla başkaları tarafından tuhaf karşılanmak mümkündür.	0,724	0,762	0,580	Dışlanma Faydası (Ölçek: Dubois, Laurent ve Czellar' a (2001) ait kalitatif çalışmadan geliştirilmiştir)		
Bu markayı kullanan kişiler başkaları tarafından sıklıkla gösteriş düşkününü olarak algılanabilirler.	0,825	0,906	0,820			
Aynı ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla bu marka, diğer insanlar üzerinde , abartılı' etkisi yaratır.	0,830	0,911	0,831			
Tek Boyutluluk				✓		
Fournell-Larcker Kriteri				✓		
İfadeler	İfademin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yükü	Gösterge Güvenilirliği			
Diğer markalar aynı ürün performansını sunsalar bile, bu markayı satın almak daha mantıklıdır.	0,878	0,919	0,845	Marka Gücü I (Ölçek: Yoo v.d. 2000)		
Başka bir marka aynı ürün performansını gösterse bile, bu markayı tercih ederdim.	0,851	0,887	0,787			
Başka bir marka, bu marka kadar iyi olsa bile, bu markayı satın almayı tercih ederim.	0,847	0,884	0,781			
Başka bir marka, bu markaya çok benzese bile, bence bu markayı satın almak akılcıdır.	0,825	0,861	0,741			
Tek Boyutluluk				✓		
X2/df	SRMR	NFI	CFI	IFI	TLI	RMSEA
6,9	0,01	0,994	0,995	0,665	0,986	0,091
İfadeler	İfademin toplam korelasyona Oranı	Faktör Yükü	Gösterge Güvenilirliği			
Bu markayı sempatik buluyorum.	0,718	0,768	0,589	Marka Gücü II (Ölçek: Valtin 2005)		
Bu markaya güveniyorum.	0,826	0,891	0,794			
Bu markayı iyi buluyorum.	0,843	0,899	0,809			
Bu marka altında sunulan yeni ürünler ilgimi çeker.	0,727	0,755	0,570			
Bu markayı tavsiye ederim.	0,825	0,911	0,830			
Aynı ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla, bu markanın ürünlerine daha fazla ödemeye hazırım.	0,652	0,656	0,431			
Bu markayı satın alırım.	0,570	0,593	0,351			
Tek Boyutluluk				✓		
X2/df	SRMR	NFI	CFI	IFI	TLI	RMSEA
6,94	0,029	0,937	0,976	0,976	0,965	0,091
NFI=Normed Fit Index=Normaleştirilmiş Uygunluk Endeksi						
TLI=Tucker-Lewis-Endeksi						
SRMR=RMR=Root Mean Squared Residual=Ortalama Hata Kare (Standart Hata)						
GFI=Goodness of Fit Index=Uygunluk Endeksi						
CFI=Comparative Fit Index >0,90=Karşılaştırmalı Uygunluk Endeksi						
RFI=Relative Fit Index=Nisbi Uygunluk Endeksi						
IFI=Incremental Fit Index=Artımsal Uygunluk Endeksi						
RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation =< 0,05=Tahminin Standart Hatası (Modelin Standart Hatası)						

Ek-2: Fornell-Larcker-Kriteri

	KF	DF	MF	BF	İF	PF	AF	DŞF
Kalite Faydası (KF)	0,656							
Diyet/Feragat Faydası (DF)	0,086	0,415						
Mükafat/Ödül Faydası (MF)	0,216	0,099	0,492					
Benlik İfadesi Faydası (BF)	0,066	0,070	<i>0,604</i>	0,605				
İsraf Faydası (İF)	0,003	0,301	0,029	0,091	0,391			
Prestij Faydası (PF)	0,293	0,299	0,440	0,287	0,089	0,577		
Aidiyet Faydası (AF)	0,093	0,167	0,491	0,420	0,154	0,551	0,542	
Dışlanma Faydası (DŞF)	0,014	0,264	0,183	0,291	<i>0,424</i>	0,301	0,419	0,566
Diagonaldeki değerler = Ort. Std. Sapma; Diagonal altındaki değerler = Korelasyon Karesi; italik yazılmış olanlar = Fornell-Larcker-Kriterini bozan değerlerdir.								

KAYNAKÇA

- ARNOLD, M. J./REYNOLDS, K. E., "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, Vol. 79, No. 2, 2003, s. 77-95.
- AVCILAR YÜKSEL M., "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s. 11-30
- BAGWELL, L. S./BERNHEIM, D. B. B., "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," **American Economic Review**, Vol. 86, No. 3, 1996, s. 349-373.
- BELK, R. W., "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, Eylül 1988, s. 139-168.
- BERRY, C., **The Idea of Luxury**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BHAT, S./REDDY, S. K., "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 1, 1998, s. 32-43.
- BRAUN, O. L./WICKLUND, R. A., "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 10, No. 2, 1989, s. 161-187.
- CNBC-e Business Dergisi, Ocak 2007, s. 30-32.
- CHANG, Y.-N., "The Perceptions of Luxury Products as Status Symbols by Taiwanese College Students", **Master of Arts in Apparel, Merchandising and Textiles**, Washington State University, 2005.
- COELHO, P. R. P./McCLURE, J. E., "Toward an Economic Theory of Fashion", **Economic Inquiry**, Vol. 31, Ekim 1993, s. 595-608.
- DE BARNIER, V./RODINA, I./VALETTE-FLORENCE, P., "Which Luxury Perceptions Affect Most consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia," **Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing**, Paris, 2006.
- DEETER-SCHMELZ/D. R., MOORE, J. N./GOEBEL, D. J., "Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assesment and Refinement of the PRECON Scale with Managerial Implications", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 8, No. 4, 2000, s. 43-58.
- DHAR, R./WERTENBROCH, K., "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No. 1, 2000, s. 60-71.
- DUBOIS, B./DUQUESNE, P., "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No.1, 1993, s. 36-44.

-
- DUBOIS, B./LAURENT, G., "Attitudes towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 1, No. 2, 1994, s. 273-278.
- DUBOIS, B./PATERNAULT, C., "Observation: Understanding the World of International Luxury Brands: the 'Dream' Formula", **Journal of Advertising Research**, Temmuz/Ağustos 1995, s. 69-75.
- DUBOIS, B./LAURENT, G./ CZELLAR, S., **Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes**, Consumer Research Working Paper No 736, HEC, Jouy-en-Josas, France, 2001.
- DUBOIS, B./CZELLAR, S./LAURENT, G., "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries", **Marketing Letters**, Vol. 16, No. 2, 2005, s. 115-128.
- ECHTERLING, J./FISCHER, M./KRANZ, M., **Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung**, Arbeitspapier Nr. 2, Marketing Centrum Münster-McKinsey & Company, 2002
- ESİNOĞLU, Birant (2008): "Marka Yaratmanın Bazı Özellikleri", www.ekometre.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2008.
- EUROMONITOR (2001): The World Market for Luxury Goods, <http://www.euromonitor.com/gmidv1/RptList.asp> , Erişim Tarihi: 4 Nisan 2008
- FORNELL, C./LARCKER, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors", **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 1981, s. 39-50.
- GARFEIN, R. T., "Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of the Prestige", **Service of Marketing**, Vol. 3, No. 3, Yaz 1989, s. 17-33.
- GRUBB, E./GRATHWOHL, H., "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 5, No. 1, 1967, s. 58-63.
- HIRSCHMAN, E./HOLBROOK, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, 1982, s. 92-101.
- HOMBURG, C./GIERING, A., "Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfadens für die Marketingforschung", **Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis**, Vol. 18, No. 1, 1996, s. 5-24.
- HSIEH, M. H., "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No. 2, 2002, s. 46-67.

- KAPFERER, J. N., "Luxusmarken", **Moderne Markenführung Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen**, Der: Franz-Rudolf Esch, Wiesbaden, 1999, s. 320-336.
- KAPFERER, J. N., "Luxusmarken", **Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen**, Der: Franz-Rudolf Esch, 3. Baskı, Wiesbaden, 2001, s. 345-365.
- KELLER, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, 1993, s. 1-22.
- KIVETZ, R./SIMONSON, I., "Self-control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence," **Journal of Consumer Research**, 29 Eylül 2002, s. 199-217.
- KIVETZ, R./SIMONSON, I., "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards", **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, Mayıs 2002, s. 155-160.
- LASSLOP, I., "Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken", **Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung**, Der: Heribert Meffert/Cristoph Burmann/Martin Koers, 2. Baskı, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005, s. 469-449.
- LEIBENSTEIN, H., "Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand," **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 64, No. 2, 1950, s. 183-207.
- LONG, M. M./SCHIFFMAN, L. G., "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 3, 2000, s. 214-232.
- MCKINSEY CORPORATION, **The Luxury Industry: An Asset for France**, McKinsey, Paris, 1990.
- MEFFERT, H./LASSLOP, I., **Luxusmarkenstrategie**, Arbeitspapier No. 164, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing e.V., Münster, 2003.
- NIA, A., "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 9, No. 7, 2000, s. 485-497.
- NUENO, J. L./QUELCH, J. A., "The Mass Marketing of Luxury", **Business Horizons**, Kasım-Aralık 1998, s. 61-68.
- PARK, C. W./JAWORSKI, B. J./MACINNIS, D. J., "Strategic Brand Concept-Image Management", **Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 4, 1986, s. 135-145.
- PHAU, I./PRENDERGAST, G., "Consuming luxury brands:The relevance of the Parity Principle", **Journal of Brand Management**, Vol. 8, No. 2, 2000, s. 122-138.

-
- PUNTONI, S., "Self-Identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behavior", **European Advances in Consumer Research**, Vol. 5, 2001, s. 130-134.
- SATTLER, H./RAO, V. R., "Die Validität eines Ansatzes zur Separierung der Allokations- und Informationsfunktion des Preises", **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, Vol. 67, No. 12, 1997, s. 1285-1307.
- SCHULZ, R./BRANDMEYER, K., "Die Marken-Bilanz", **Marketing Journal**, No. 4, 1989, S. 360-363.
- SHETH, J. N./NEWMAN, B. I./GROSS, B. L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, 1991, s. 159-170.
- SIRGY, M. J., "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation", **Journal of Business Research**, Vol. 13, No. 3, 1985, s. 195-206.
- STANGER, P., "Meet your next customer", **Canadian Business**, Vol. 76, No. 21, 27Ekim-9 Kasım 2003, s. 127.
- SWEENEY, J. C./SOUTAR, G. N., "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", **Journal of Retailing**, Vol. 77, No. 2, 2001, s. 203-220.
- TIDWELL, P./DUBOIS, B., "A Cross-Cultural Comparison of Attitudes toward The Luxury Concept in Australia and France", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 2, 1996, s. 31-35.
- TİĞLİ, M./AYLANÇ AKYAZGAN, M., "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 5, No. 1, 2003, s. 21-37.
- VALTIN, A., **Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement**, Wiesbaden, 2005.
- VÁZQUEZ, R./BELÉN DEL RIO, A./IGLESIAS, V., "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol. 18, 2002, s. 27-48.
- VEBLEN, T., **The Theory of the Leisure Class**, New York: MacMillan, 1899.
- VERSHOFEN, W., **Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung**, Berlin, 1959.
- VICKERS, S. J./RENAND, F., "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study- Three Conceptual Dimensions", **The Marketing Review**, Vol. 3, 2003, s. 1-19.

- VIGNERON, F./JOHNSON, L. W., "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 9, No. 1, 1999 s. 1-14.
- VIGNERON, F./JOHNSON, L. W., "Measuring Perceptions of Brand Luxury", **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No. 6, 2004, s: 484-506.
- WASHBURN, J. H./PLANK, R. E., "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10, No. 1, 2002, s. 46-62.
- WIEDMANN, K. P./HENNING, N./SIEBELS, A., "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Culturel Framework", **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2007, No: 7, Aavailable <http://www.amrsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>, Erişim Tarihi: 3 Ekim 2008.
- WONG, N. Y./AHUVIA, A. C., "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in confucian and Western Societies", **Psychology & Marketing**, Vol. 15, No. 5, 1998, s. 423-441.
- WONG, A. C./ZAICHKOWSKY, J. L., "Understanding Luxury Brands in Hong Kong", **European Advances in Consumer Research**, Vol. 4, 1999, s. 310-316.
- YOO, B./DONTHU, N./LEE, S., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, s. 195-211.