

LÜKS MARKA DEĞERİ ALGISININ SADAKAT OLUŞUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF LUXURIOUS BRAND VALUE PERCEPTION ON LOYALTY
FORMATION

Ceyda DENEÇLİ

Prof. Dr., Nişantaşı
Üniversitesi, Yeni
Medya ve İletişim,
İstanbul/Türkiye.
Prof. Dr., Nişantaşı
University, New Media
and Communication,
Istanbul/Turkey.
ceyda.denecli@nisantasi
.edu.tr

ORCID ID: 0000-
0001-7458-9573

Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN

Doç. Dr., İstanbul
Kültür Üniversitesi,
İletişim Sanatları,
İstanbul/Türkiye.
Assoc. Prof. Dr.,
İstanbul Kültür
University,
Communication Arts,
Istanbul/Turkey.
e.yildiz@iku.edu.tr

ORCID ID: 0000-
0001-7363-9858

Sevda DENEÇLİ

Doç. Dr., Nişantaşı
Üniversitesi, Yeni
Medya ve İletişim,
İstanbul/Türkiye.
Assoc. Prof. Dr.,
Nişantaşı University,
New Media and
Communication,
Istanbul/Turkey.
sevda.denecli@nisantasi.
edu.tr

ORCID ID: 0000-
0002-6749-0038

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1126039

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 12.01.2021

Kabul Tarihi / Date Accepted: 12.07.2022

Yayın Tarihi / Date Published: 20.08.2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ağustos / August

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Deneçli, C., Yıldız Balaban, Ö. E.,
Deneçli, S. (2022). Lüks Marka Değeri Algısının Sadakat Oluşumu Üzerindeki Etkisi.
USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 4(9), 763-782.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



intihal.net

İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: Günümüzde her geçen gün daha da artan rekabet koşulları markaların tüketicilerini sadık hale nasıl getirebilecekleri sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik değer algılarının marka sadakati oluşumundaki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sosyal medya üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 368 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak lüks marka parfümü 0-1 yıl arası kullananlar ve katılımcının belirtmiş olduğu parfüm markasının ankette yer alan listede olmayan 47 kişinin verdiği cevaplar analize dahil edilmeyip, analizler 321 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin lüks marka yönelik marka sadakat düzeyi ile lüks parfüm markalarına yönelik algıları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi; tüketicilerin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyleri üzerinde etkili olan değer algısı boyutlarını belirlemek amacıyla ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları lüks markalara yönelik değer algısı boyutları olan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik boyutları içinden fonksiyonel değer (Standart Beta=0,30 p=0,00<0,01) ve deneyimsel değer (Standart Beta=0,31 p=0,00<0,01) boyutlarının tüketicinin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Marka Sadakati, Algı

Abstract: Today, competition conditions that are increasing day by day reveal the problem of how brands can make their consumers loyal. In this context, in this research, it is aimed to reveal the effect of consumers' value perceptions towards luxury brand perfumes on the formation of brand loyalty. The research was carried out on 368 people who were reached by convenience sampling method on social media. However, the answers of 47 people who use luxury brand perfumes between 0-1 years and the perfume brand specified by the participant is not on the list in the survey were not included in the analysis, and the analyzes were carried out on 321 people. Correlation analysis was used in order to examine the relationship between consumers' level of brand loyalty towards luxury brands and their perceptions of luxury perfume brands. Multiple regression analysis was used to determine the dimensions of value perception that affect consumers' loyalty levels towards luxury brand perfumes. Research results include functional value (Standard Beta=0.30 p=0.00<0.01) and experiential value (Standard Beta=0.31 p=0.00) among functional, experiential and symbolic dimensions of value perception for luxury brands dimensions have a significant effect on the consumer's loyalty level towards luxury brand perfume.

Key Words: Luxury Brand, Brand Loyalty, Perception

GİRİŞ

Zaman ve mekâna göre değişime uğrayan lüks kavramı devingen ve göreceli bir kavram olarak tarihin akışı içinde çok farklı ürün ve hizmetlere karşılık gelmiştir. Toplumsal sınıflar arasındaki sınırı belirleyen lüks mallar çağlar boyunca statü sembolü olarak varlık göstermiştir. Örneğin Orta Çağ Avrupası'nda baharatlar bu dönemin bireyleri için bir haz kaynağı olduğu kadar erişilmesi kolay olmayan ürünler olarak ayrıcalıklı sınıfların toplumsal yaşamdaki söz konusu konumlarını gösteren lüks simgesine de dönüşmüştür. Orta Çağ Avrupası'nda krallara sunulan bir armağan olan baharattan günümüze doğru geldikçe lüks kavramına karşılık gelen ürün ve hizmetlerin zamana ve coğrafyalara bağlı olarak nasıl bir değişim izlediği ve çeşitlilik içerdiği de görülmektedir (Schivelbusch, 2012: 12-18). Farklı olana sahip olmanın toplum içinde kişiye sağladığı prestij

duygusunu ve diğerleri tarafından kıskanılmanın kişiye sağladığı duygusal tatmin bireylerin farklı olana sahip olmak için sürekli motive olmalarını sağlamaktadır.

Kolektif toplumlardan bireyciliğin ön plana çıktığı kapitalist toplumlara doğru evrilen ülkelerde bireyler kimliklerini ifade edebilmek kitlelerin arasında kaybolmadan benliklerini sergileyebilmek adına her gün daha fazla tüketmek için birbirleriyle bir rekabet içine girmişlerdir. Söz konusu bu ortamda erişilebilen lüks kategorisindeki mal, hizmet ve markalar daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Geçmişte toplumsal statü farkına işaret edecek ürün ve hizmetler sınırlı düzeydeyken ve toplumsal sınıflar arasında böyle bir rekabet daha sınırlıyken günümüze gelindiğinde lüks kategorisindeki ürün ve hizmetlerin çok daha büyük çeşitlilikte tüm toplumsal sınıflara mensup bireylerin dikkatini çektiğini söylemek mümkündür. Kitleler arasında fark edilmek, kimlik sahibi olmak, ayrıcalık edinmek için bireyler çeşitli lüks markalara başvurmakta ve bu markalardan anlam ödünç almaktadır. Markaların sembolik anlamlarını tüketen bireyler, daha özgün ve nadir bir ürün ya da hizmetten yararlanma yanılsamasıyla kendi toplumsal üstünlüklerini diğerlerine gösterme çabası içine girmektedirler. Süreklilik teşkil eden bu durum bir döngü gibi çeşitli toplumsal sınıfların birbirlerini hiç durmaksızın takibi biçiminde devam etmektedir. Toplumlarda tanınmış, kanaat önderi olarak bilenen birinin kullandığı ürün ve hizmetler diğer bireyleri de aynı ya da benzer ürün ve hizmetlerden yararlanmaya teşvik etmektedir. Tüm bunların ışığında çalışmada lüks tüketim bağlamında, Türkiye'deki lüks parfüm markalarına yönelik algının marka sadakati üzerindeki etkisi irdelenecektir.

Lüks Kavramı ve Lüks Marka Algısı

Tarihte ilk olarak farklı kültürlerce kutsallığına inanılan mekanlarda tanrıların merhametini elde etmek için zenginliklerin tanrılara feda edilmesi şeklinde rastlanan lüks düşüncesi daha sonları toplumların aristokrat sınıflarının toplumsal konumlarının bir göstergesi biçimine gelmiştir (Kapferer, 2012: 454). Lüksün asıl işlevi ve varoluş nedeni, eski uygarlıklarda soyluların ve aristokratların, toplumsal yaşamdaki üstünlüklerini ispatlamak ve toplumda daha az ayrıcalıklı olan diğer toplumsal sınıflarla aralarındaki mesafeyi korumak amacıyla gösterişli bir tüketim yoluna başvurmalarıdır (Okonkwo, 2009: 303).

Geçmişte toplumsal sınıfların ve tabakalaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmış olan lüks kavramı günümüzde ise paradigmatik değişimler sonucunda daha önce var olmadığı coğrafyalarda ve ülkelerde toplumsal tabakalaşmanın bir sonucu olarak değil, toplumsal tabakalaşmaya neden olacak şekilde varlık göstermeye başlamıştır (Kapferer, 2012: 454). Modern toplumlarda toplumsal sınıflar arasındaki sınıfsal farklılıkların bir göstergesi olarak kabul gören lüks kavramına karşılık gelen nesnelere süreç içinde değişse de lüks kavramına genel olarak bakıldığında bireylerin gereksinimlerinin dışında kalan özgün olma, prestij sahibi olma ve benzeri ayırt edici kavramlarla eşdeğer biçimde algılandığı görülmektedir.

Etimolojik olarak bakıldığında "aşırı bolluk, aşırılık, gereksinimlerin ötesinde" biçimde tanımlanan (Kapferer, 2014: 372) ve bereketli anlamına da gelmekte olan lüks sözcüğü Hint-Avrupa kökenli olup, Latince "luxus" sözcüğünden gelmektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2012: 3). Akışkan özelliğe sahip, zamana ve kültüre bağlı olarak değişime uğrayan bir kavram olan lüks; geçmişte şampanya, havyar, tasarım kıyafetler ve spor araba gibi tüm toplumsal sınıfların kolaylıkla erişemediği çeşitli ürünlerle ilişkilendirilmekteyken, günümüzde ise dünyadaki kimi coğrafyalarda artan refah düzeyine bağlı olarak lüks, artık belli bir toplumsal kesimle ilişkilendirilmeyebilmektedir. Söz konusu bu coğrafyalarda bireyler, önceki kuşaklara kıyasla maddi olarak daha iyi koşullar altında yaşamlarını sürdürmektedirler. Tüm bu nedenlerden ötürü günümüzde söz konusu şartlar içinde bireyler için deneyimin artan önemiyle birlikte bireyler kişisel tatmin sağlamak amacıyla kültürel değişim konusunda bir eğilime sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, lüks kavramının maddi değerden çok deneyim ve özgünlükle ilgili olduğu söylenebilir (Yeoman, 2011: 47). Gerek maddi değeri yüksek ve kolaylıkla sahip olunamayan nesnelere gerekse yaşamda kazanılan deneyimlerle ilişkilendirilebilen lüks, çağımızda özellikle markaların tüketicileri cezbetmek için başvurduğu bir kavramdır.

Günümüze gelindiğinde ise pazarlama uzmanları tarafından markaları farklılaştırmanın ve müşterilerin dikkatini çekmenin bir yolu olarak yaygın olarak kullanılan lüks kavramının, toplumların "gerekli" olarak tanımladıklarının dışında "gereksiz olan her şey" biçiminde ifade edildiği ve bu sebepten ötürü kavramın göreceli ve dinamik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Quach ve Thaichon, 2017: 164).

Lüks markalar "nadir, özel, prestijli ve özgün olarak algılanan, çeşitli etkili sembolik değerler aktaran, tüketici deneyimleri yoluyla duygusal / hedonik değerler sunan yüksek kaliteli, pahalı ve gerekli olmayan ürünler ve hizmetler" olarak tanımlanabilir (Lee ve Watkins, 2016: 5753). Lüks markaların sıradan markalardan farkı, lüks markaların müşterilerine sunduğu algılanan değerde yatmaktadır (Mark, 2014: 255). Pazarlama ve marka oluşturmadaki stratejiler aracılığıyla lüks markalar, tüketicinin bilinçaltında yer edinmekte ve marka gücü, farklılaşma, ayrıcalık, yenilik, işçilik, birinci sınıf fiyatlandırma ve yüksek kalite gibi temel özelliklere sahip olmaktadır (Som ve Blanckaert, 2015: 6). Tüketicilerin zihninde yüksek fiyat, kalite, estetik, nadide ve olağandışılıkla ilgili çağrışımlarla ilişkilendirilen ve sembolik değerleri öne çıkan lüks markalı ürünler sosyal tabakalaşmadaki tarihsel kökleri nedeniyle genellikle statü sembolü olarak görülmektedir (Turunen, 2018: 89-90).

Tüketicilerin lüks markalara ilgi göstermesinin ardında basit bir biçimde materyalist bir yaklaşımdan ya da yüzeysel bir biçimde mülk edinebilme motivasyonundan daha güçlü nedenlerin de yer aldığı söylenebilir. Tüketiciler bu motivasyonların yanı sıra markaların ürünlerinin sahip oldukları ender rastlanan ustalık isteyen özellikleri, markaların değeri ve markaların belli bir ülke ile özdeşleştirilmesi gibi nedenlerle de lüks kategorisindeki markalara

yönelebilmektedirler. Tüm bu nedenlerden ötürü lüks tüketimin çok boyutlu farklı unsurlardan oluşan bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Lüks tüketim bu bağlamda; finansal, işlevsel, bireysel ve sosyal değer bileşenlerinden oluşmaktadır (Consuegra vd., 2019: 104).

Lüks mallar ya da statü malların kullanımında söz konusu malların işlevsel faydalarından çok, sergilenebilir olmaları ve bu lüks mallara sahip olanlara sağladığı düşünölen prestij öne çıkmaktadır (Nia ve Zaichkowsky, 2000: 486). Bu bağlamda çeşitli kuramcıların, düşün insanlarının lüks ürünlerin sembolik anlamı ve bireylerin söz konusu ürünleri tüketme konusundaki motivasyonları hakkındaki yaklaşımları da önem taşımaktadır.

Pierre Bourdieu'ya göre lüks bir marka satın almak bireyin sosyal konumunu ifade etmesinin bir yoludur. Lüksü temelde sosyal iletişim çerçevesinde tanımlayan Bourdieu toplumda daha yüksek sosyal konuma sahip bireyler için lüksün bir gereklilik olduğunu ve toplumsal bağlamda sembolik farklılık yarattığını öne sürmektedir (Trigg, 2004: 402). Ekonomist Thorstein Veblen ise bireyin lüks ürünleri tüketerek saygınlık oluşturduğu ve bu şekilde toplumsal statü elde ettiğini ifade etmekte olup, sözü edilen bu statünün başkaları tarafından verildiğini, bu sebepten de statü nedeni lüks malların satın alınması ve mülkiyetinin özelden çok kamusal eğilimli olarak gerçekleştiğini öne sürmektedir (Truong, 2010: 656). Jean Baudrillard da benzer bir yaklaşıma sahiptir. Ona göre, kullanım değerleri ile değişim değeri arasında parçalanmış olan nesnelere aracılığıyla sosyal bir anlam elde etmek amacıyla sembolik değişim gerçekleşmekte olup (Allan, 2011: 303-304), bu bağlamda postmodern toplumda bireyler sembolik anlamları doğrultusunda ürünleri tüketmektedirler. Lüks ürünlerin, tüketim kültürünün toplumsal yaşamdaki etkilerini irdeleyen söz konusu kuramcıların da ifade ettiği gibi lüks ürünler, statü, saygınlık oluşturmada, toplumsal sınıflar arasındaki sınırın belirginleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çağımızda lüks markaları, ürünleri tercih ederken toplumsal, kültürel kimi özellikler etkili olabilse de özünde lüks markalar, çağdaş bireyler için imaj oluşturma sürecinde onlara gereken sembolik anlamları oluşturmaktadır.

Postmodern toplumda bireyler, göstergelerin ve imgelerin temsil ettiklerinden daha önemli hale geldiği bir dünyada yaşamakta olduklarından söz konusu göstergelerden ve imgelerden güçlü bir şekilde etkilenmektedirler. Tüm bu nedenlerle çağdaş toplumlarda tüketiciler markaların, ürünlerin sahip oldukları imgelemi tüketirken söz konusu imajların anlamına odaklanmamaktadırlar (Atwal ve Williams, 2017: 47). Lüks kavramının merkezinde yer alan "statü" sembolü, markaların varlık göstermesinden önce, mevcut malların bolluğu ve niceliğiyle ilişkilendirilmekteydi. Zaman içerisinde markasız ürünlerden haz ve konfora olanak sağlayan lüks markalı ürünlere geçişle birlikte bireylerin bu markalara ait ürünleri tüketerek toplumsal yaşamda itibar sağlayıp sosyal sınıflarını ifade edebildikleri görölmektedir (Shukla ve Purani, 2012: 1418; Turunen, 2018: 31-32).

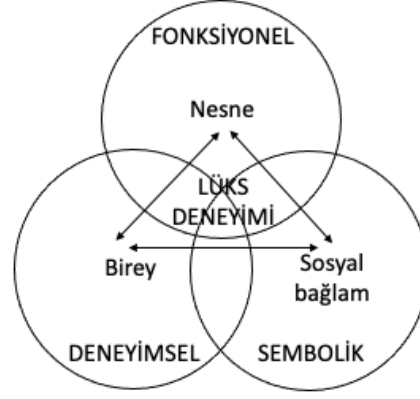
Genel olarak başarı kavramıyla ilişkilendirilen lüks kavramı, iktidarın kazanılmasının, güç elde edilmesinin sembolik ve hazcı bir karşılığı haline gelmektedir. Logolar ve markalar yüksek tanınırlığı sağlayarak güç mücadelelerinde galip gelenin hak kazandığı aldığı bir ganimet, ödöl gibi işlev görmektedir. Lüks ürünler nadir olma özelliğiyle diğer ürünlerden ayırt edici özellikler göstermektedir. Seri ürünlerin üzerinde yer alan logolar ise, ürünlere ek bir ruh ve anlam katarak ve tüketiciyi çekmek için yardımcı bir araç görevi görmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 77).

Lüks markalar, sıradan tüketim mallarından farklı olarak tüketicilerle iletişim kurarken, onların arzularına seslenerek, hayal kurmalarını sağlamaktadır. Bunun sebebi lüks markaların tek amacının sıradan mallar gibi satış yapmak olmaması aynı zamanda tüketicilerin arzularına seslenerek markanın değerini güçlendirme amacını da taşımalarıdır (Ramchandani ve Coste-Manière, 2012: 89). Tüketicilerin genel olarak markalara yönelik algıları ve lüks kategorisindeki markalara yönelik algılarının onların markalara ilişkin yaklaşımları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Markalar satış amacını gerçekleştirmenin yanında tüketicilerle kurdukları iletişimi güçlendirerek, tüketicilerle bir bağ kurma ve onlarda sadakat durumu oluşturma çabasındadır. Bu çerçevede tüketicilerin markaların kendileri için sağladığını düşündüğü çeşitli yararlar onların eyleme geçmesinde ve var olan ilişkilerini sürdürmesinde etkili olabilmektedir.

Markaya Yönelik Değer Algısı ve Marka Sadakati

Kendi ait bir kültürü ve kimliği olan lüks kavramı bireylerin tüketim ve satın alma isteklerini ve süreçlerini yönlendirerek belirli bir yaşam tarzının oluşmasına neden olmaktadır. Lüks markalar sahip oldukları artı kimlik katmanı ve değer sistemiyle, bireylerin belirli bir markanın lüks olduğunun gösterge bilimsel olarak fark etmesini sağlarken bir yandan da lüks marka olarak kendi 'marka kimliğini' sergileyebilmektedirler (Larraufie ve Kourdoughli, 2014: 201). Tüketiciler kimliklerini ifade ederken lüks markaların kendilerine sağladığına inandıkları sembolik, fonksiyonel yararlar ve benzeri yararlar etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin ürün veya hizmete yüklediği kişisel değer; tüketicilerin ürünün ya da hizmetin fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararlar açısından kendileri için neler yapabileceğini düşünmeleri anlamına gelmektedir (Mozota, 2003: 85). Yararlara ilişkin gerçekleştirilen bu sınıflandırmada fonksiyonel yarar ürünün kendinde olan (kendi ile ilişkili) avantajları, sembolik yarar ürünün dışsal avantajları ve deneyimsel yarar ise ürünün ya da hizmetin tüketim avantajları ile ilişkilidir. Bu nitelik ve yarar çağrışımlarından bazıları, doğası gereği daha rasyonel veya bilişselken; diğerleri daha hissi ya da duygusaldır (Keller, 2012: 549).



Şekil 1: Lüksün Kapsamı (Turunen, 2018: 76)

Fonksiyonel değer, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen ve algılanan faydadır. Fonksiyonel değer, tüketicinin seçiminde birincil itici güç olduğu varsayılmaktadır (Sheth vd., 1991: 160). Markaların fonksiyonel olmayan sembolik değeri, tüketicilerin markaların aktardıkları anlamları içselleştirerek kimliklerini ifade etmelerinde onlara olanak tanımaktadır. (Kwon vd., 2016: 459). Belirli markalar belirli insanlarla ve onların kimlikleri ile ilişkilendirildiğinden farklı değerleri ya da özellikleri yansıtmaktadırlar. Bu tür ürünleri tüketmek, tüketicilerin başkalarıyla ve hatta kendileri ile oldukları ya da olmak istedikleri insanı yani sahip olmak istedikleri kimlikleri iletebilecekleri bir araç niteliğindedir (Keller, 2012: 34).

Sayfa | 769

Markaların sembolik değeri temelde iki farklı biçimde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan ilki sembolik değer, tüketiciler tarafından algılanan öznel değer olduğu yönündedir. Söz konusu görüş doğrultusunda, tüketiciler markaları satın alarak statülerini ve de kimliklerini ifade edebilmektedirler. Sembolik değer, ikinci tanımlamasında ise ilk tanımlamadan farklı olarak bu değer fonksiyonel değer dışında kalan nesnel bir değer olduğu yönündedir (Qiu vd., 2017: 96).

Sembolik anlam ve işlevlerinin yanı sıra lüks markaların hazcı doğası, lüksün önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilen deneyimsel değer boyutunu da kapsamaktadır (Turunen, 2018: 8). Marka ile etkileşimlerin öznel, sembolik, hedonik ve psikolojik yönlerini ifade eden deneyimsel değer ise, markayla ilgili çeşitli tüketici deneyimlerinin değerlendirilmesi anlamına gelmekte olup (Delgado Ballester vd., 2015: 1859) ürünün özellikleri ve faydaları doğrultusunda değil ürünün yaşattığı benzersiz ve ilginç deneyimler doğrultusunda (Keller, 2012: 209) oluşmaktadır.

Markaların tüketicilere sağladığı söz konusu bu yararlar, markanın gerek fonksiyonel gerek sembolik gerek deneyimsel değerine ilişkin tüketicilerde oluşan algı, tüketicilerin marka tercih sürecinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda markanın değerine yönelik algının beraberinde marka sadakatinin oluşturulmasında da önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Yüksek fiyat ve pazar payı marka değeri ile yakından ilişkilidir. Marka değeri ile ilişkili bu konular çeşitli yönlerden, müşterilerin tercih ettiği bir ürün ya da hizmetin yerine pazarlama çabaları aracılığıyla alternatif ürün ya da hizmetlerin kendilerine sunulmasına karşın, müşterilerin söz konusu çalışmalardan etkilenmeden sürekli olarak aynı markayı satın almayı sürdürmeleri davranışı (Oliver, 1999: 34) olarak tanımlanan marka sadakatine bağlı olup, marka karlılığını beraberinde getirmektedir.

Özellikle bir markaya sadık tüketiciler söz konusu markada diğer markalarda olmayan benzersiz bir değer olduğuna ilişkin bir algıya sahip olduklarından ve alternatif diğer markaların kendilerine sadık oldukları markanın sağlayabileceklerini veremeyeceğini düşünmelerinden ötürü sadık oldukları markaya daha fazla ödeme yapmayı göze almaktadırlar. Tüketicilerin markaya ilişkin algıladıkları bu benzersizlik markaya itimat etmek ile ilgili güvenilirlikten ya da tüketicilerin markayı kullanması ile ilgili olumlu etkiden gelmektedir. Diğer bir deyişle, aynı marka sadık tüketiciler tarafından tekrar tekrar satın alındığında marka sadakati daha büyük pazar payına yol açmaktadır. Özetle üstün marka performansının sonucunda büyük pazar payı ve yüksek fiyat avantajı yakalayan markalar, tüketici sadakatini elde edebilmektedirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81).

Diğer taraftan Jansson-Boyd (2010: 42) çalışmasında, marka sadakatinin aynı markanın daha az çaba sarfedilerek tekrar satın alma gerçekleştirilmesi anlamına gelen eylemsizlikten farklı olduğuna dikkat çekmektedir. Bloemer ve Kasper (1995: 313) çalışmalarında marka sadakatini suni ve gerçek marka sadakati olmak üzere iki şekilde tanımlamaktadırlar. Sadakat kavramını tanımlarken tekrarlanan satın alma davranışı ve marka sadakati kavramı arasındaki farklılığa dikkat çekmişlerdir. Tekrarlanan satın alma davranışı fiili olarak markayı yeniden satın alma durumudur. Tekrarlanan satın almada tüketicinin markaya bağlılığı dikkate alınmadan sadece yeniden satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmediği önemlidir. Diğer taraftan marka sadakatinin ise sadece tekrarlanan satın almayı içermediğini aynı zamanda bu davranışın gerçekleşmesi için bir takım öncüllerin olduğunu belirtmişlerdir. Gerçek marka sadakatini; markaya bağlılıkla sonuçlanan bir ya da daha fazla alternatif markalar kümesinde zaman içinde önyargılı, davranışsal bir tepki olarak psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmışlardır. Suni marka sadakatini ise bir ya da daha fazla alternatif markalar kümesi içinde zaman içinde önyargılı, davranışsal bir tepki olarak eylemsizliğin bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır. Özetle gerçek marka sadakati marka bağlılığına dayanırken, suni marka sadakati marka bağlılığına dayanmamaktadır, eylemsizliğe dayanmaktadır.

Tüm bunlar çerçevesinde günümüzde çok çeşitli ürünler ve hizmetler arasından tercihte bulunmak zorunda olan tüketicilerin ilgisini çekmede her geçen gün daha da zorlanan markaların tüketicilerin markalarına olan saadaktlerini sağlamada çaba sarfettikleri görülmektedir. Çalışmada özellikle lüks markalar

kategorisinde yer alan parfüm markalarına yönelik değer algılarından yola çıkılarak marka sadakatının sağlanması konusu incelenmiştir.

Amaç ve Yöntem

Rekabetin her geçen gün artmasıyla birlikte marka sadakati kurumlar için oldukça önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Marka sadakatının oluşması açısından tüketicinin markaya yönelik değer algısının önemini anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada markanın tüketicilere sağladığı sembolik, fonksiyonel, deneyimsel yararlar göz önünde bulundurularak lüks kategori içerisinde parfüm markaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik değer algılarının marka sadakati oluşumundaki etkisini ortaya çıkarmaktır. Buna göre araştırmada test edilmek üzere aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik değer algılarının (a) fonksiyonel değer (b) deneyimsel değer (c) sembolik değer boyutları sadakat oluşumu üzerinde etkilidir.

Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini lüks parfüm kullanan kişiler oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde pazarlama araştırmalarında "problem çözmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda tipik örnek hacminin 300-500 arasında olması gerektiği" ifade edilmiştir (Gegez, 2007: 239). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılması hedeflenen 300-500 kişi aralığında ulaşılacak olan lüks parfüm kullanıcıları oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların hangi lüks marka parfümü kullandıkları ve bu parfümü kaç senedir kullandıklarına ilişkin sorular sorulmuş olup anketin diğer sorularını kullanmış oldukları bu lüks marka parfümü düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya Brand Finance Brandirectory sitesinde yer alan lüks markalar ve Global Powers of Luxury Goods 2020 listesinde yer alan lüks markalar arasından parfümü de olan 20 marka seçilmiştir (Brandirectory.com). Bu markalar dışında lüks parfüm markası kullanan katılımcıların da diğer seçeneğini işaretleyerek kendi kullandıkları parfümleri yazmaları istenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde lüks marka parfümlere yönelik algılarını ölçmeye yönelik bir ölçek; üçüncü bölümde katılımcıların lüks marka parfüme yönelik sadakatlerini ölçmeye yönelik bir ölçek yer almaktadır. Anketin son bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerine ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilecek çeşitli unsurlara ilişkin soruları içermektedir.

Araştırmada katılımcıların tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik değer algılarını değerlendirmek amacıyla Hung ve diğerleri (2011) tarafından

geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçek fonksiyonel değer, deneyimsel değer ve sembolik değer olmak üzere toplam 3 boyutu ölçmektedir. Ölçek, 5’li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 12 ifade içermektedir. Ölçekte fonksiyonel değer boyut altında 4 ifade yer almaktadır. Ancak ifadelerden biri olan “markanın ürünü el yapımıdır)” ifadesi araştırma kapsamında ele alınan lüks parfümlere uygulanamayacağından araştırma kapsamına dahil edilmeyip, fonksiyonel değer boyutu 3 ifade ile değerlendirilmiştir (örnek ifade: Bu markanın parfümü seçkindir). Ölçekte yer alan deneyimsel boyut toplam beş ifadeden oluşurken (örnek ifade: Bu markanın parfümü benzersizdir); sembolik değer boyutu ise toplam 3 ifade içermektedir (örnek ifade: Bu marka parfümü üst gelir sınıfına ait kişiler kullanmaktadır). Ölçekten alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutta olumlu bir değerlendirme yaptığını, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,90 Bartlett’s Test $p<0,01$). Ölçek için hesaplanan Cronbach’s Alfa değerleri (fonksiyonel değer boyutu için 0,84; deneyimsel değer boyutu için 0,86; sembolik değer boyutu için 0,79) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların kullanmakta oldukları lüks parfüm markalarına yönelik marka sadakat düzeylerini değerlendirmek amacıyla Kim, Park ve Han (2001) tarafından marka sadakatini tek bir boyutta değerlendirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, 5’li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 4 ifade içermektedir (örnek ifadeler: “Bu markanın diğer ürünlerini ve hizmetlerini de satın alırım.”, “Bu markayı diğer markalara tercih ederim.”). Buna göre ölçekten elde edilen puanın yüksekliği kişinin kullanmakta olduğu parfüme yönelik yüksek sadakat düzeyine sahip olduğunu, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,79 Bartlett’s Test $p<0,01$). Ölçek için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,79’dır.

Katılımcılar

Araştırmada katılımcılardan Brand Finance Brandirectory sitesinde yer alan lüks markalar ve Global Powers of Luxury Goods 2020 listesinde yer alan lüks markalar arasından parfümü de olan 20 marka (Brandirectory.com) seçilerek hazırlanan lüks markaları içeren listeden kullanmış oldukları parfümün markasını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların, kullandıkları parfüm markasının ankette bulunmaması halinde isimlerini yazmaları istenmiştir. Ancak araştırmada katılımcıların kendi belirtmiş oldukları markanın bu listelerde yer almaması durumunda bu katılımcıların yanıtları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Buna ek olarak araştırmada markaya yönelik sadakat ölçüleceğinden ve sadakatin belirli bir süre içinde oluşacağı düşünüldüğünden katılımcıların kullanmış oldukları parfümü kaç senedir kullandıkları sorulmuş olup, lüks marka parfümü 0-1 yıl arası kullananların da yanıtları araştırmaya dahil edilmeyerek

analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sosyal medya üzerinden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 368 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü analizler 321 katılımcının yanıtları dahilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket formu çevrim içi bir anket sitesi üzerinde hazırlanmış ve anket linki çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların %53'ü kadınlardan, %50'si ise 23-28 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %61'i üniversite mezunu olup %41'inin gelir düzeyi 2.000 TL ile 3.999 TL arasındadır (Tablo 1).

Tablo 1: Demografik Veriler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	151	47
	Kadın	170	53
Yaş	17 – 22	59	18
	23 – 28	162	50
	29 – 34	37	12
	35 – 40	54	17
	41 ve üzeri	9	3
Eğitim	Lise	25	8
	Önlisans	30	9
	Üniversite	195	61
	Lisans Üstü	71	22
Gelir Düzeyi	1.000 TL - 1.999TL	111	35
	2.000 TL - 3.999TL	131	41
	4.000 TL - 5.999 TL	37	12
	6.000 TL ve üzeri	42	13

İstatistik Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise Cronbach's Alpha analizi gerçekleştirilmiştir.

Parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal bir dağılım göstermesi gerektiğinden verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normallik testi için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş olup, normallik özelliğinin sağlandığı görülmüştür. Çarpıklık-basıklık değerinin +3, -3 aralığında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011: 60-62). Çalışmada test edilen araştırma modelinin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -1,095 ile - 0.010 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,832 ile 1.284 arasında olduğunun tespit edilmesi nedeniyle normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir. Bu nedenle analizler parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada marka sadakati ölçeğinden elde edilen sonuçların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde, iki ayrı grubun ortalamaları arasındaki farklılığı saptamak amacıyla kullanılan z testi ile test edilmiştir. Analize tabi tutulan veri sayısı 30'dan fazla olduğu için t testi yerine z testi kullanılmıştır (Bowen ve Starr, 1994: 372) İki'den fazla kategoriye sahip değişkenler ise tek yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA analizinde anlamlı farklılık bulunması halinde farklılığın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla post hoc testlerden Turkey HSD testi (Büyüköztürk, 2006: 48) kullanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik algılarının boyutları ile markaya yönelik sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyleri üzerinde etkili olan algılama boyutlarını belirlemek amacıyla ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada katılımcıların kullanmış oldukları lüks marka parfümleri kaç yıldır kullandıklarına ilişkin veriler aşağıda tabloda yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Kullanmakta Oldukları Lüks Marka Parfümü Kullanma Süreleri

n=321	Frekans	Yüzde
1-3 yıl arası	147	46
3-5 yıl arası	77	24
5 yıl ve üzeri	97	30

Araştırmada tüketicilerin lüks marka parfümlere ilişkin marka sadakatlerine yönelik elde edilen sonuca göre (Tablo 3) araştırmaya katılan tüketicilerin yüksek marka sadakatine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır (O=3,63). Tüketicilerin lüks parfüm markalarına yönelik algıları değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılan tüketicilerin parfüm markasının iyi kaliteye sahip, köklü ve seçkin olduğunu düşündükleri (Fonksiyonel değer = 3,94); parfüm markasını benzersiz, nadir bulunan, etkileyici ve değerli olarak değerlendirdikleri (Deneyimsel değer = 3,77) ve parfümü çekici, dikkat çeken, pahalı ve üst sınıf kişiler tarafından kullanılan bir parfüm (Sembolik değer = 3,71) olarak tanımladıkları görülmektedir.

Tablo 3: Ölçeklerden Elde Edilen Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	O	SS	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Marka sadakati	3,63	0,80	1			
(2) Fonksiyonel değer	3,94	0,83	0,53* *	1		
(3) Deneyimsel değer	3,77	0,71	0,54* *	0,62* *	1	
(4) Sembolik değer	3,71	0,79	0,42* *	0,58* *	0,58* *	1

**p<0,01

Tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik marka sadakat düzeyi ile lüks parfüm markalarına yönelik algıları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre (Tablo 3); lüks marka parfümlere yönelik algılarını ölçmede kullanılan fonksiyonel değer (functional value), deneyimsel değer (experiential value) ve sembolik değer (symbolic value) olmak üzere toplam 3 boyutun da tüketicilerin lüks marka parfüme yönelik marka sadakati düzeyi ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişki pozitif yönde olup orta kuvvettedir ($0,40 < r < 0,70$). Buna göre tüketicinin lüks marka parfüme yönelik algıları fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer olarak olumlu yönde arttıkça marka sadakat düzeyi de olumlu yönde artmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicinin, lüks parfüm markalarını iyi kaliteye sahip, köklü, seçkin markalar olarak görmeleri ve bu parfümleri benzersiz, nadir bulunan, etkileyici, değerli çekici, dikkat çeken, pahalı ve üst sınıf kişiler tarafından kullanılan parfümler olarak değerlendirmeleri arttıkça bu parfümlere yönelik marka sadakati de olumlu yönde artmaktadır.

Tüketicilerin lüks markalara yönelik sadakatlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki kategorili olduğu için kategoriler arasındaki farklılık t testi ile (tabloda t/F sütununda Cinsiyet değişkeni için yer alan değer t değeridir), diğer değişkenler ikiden fazla kategoriye sahip olduğu için kategoriler arasındaki farklılıklar tek yönlü ANOVA analiziyle test edilmiştir (tabloda t/F sütununda Cinsiyet haricindeki değişkenler için yer alan tüm değerler F değeridir). Analiz sonuçlarına göre (Tablo 4) tüketicilerin lüks markalara yönelik sadakat düzeylerinin yaş değişkeninde anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak diğer cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre 40 yaş altındaki kişilerin lüks markaya ilişkin sadakat düzeylerinin 40 yaş üzerindeki kişilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde tüketicilerin lüks markalara yönelik değer algıları ve bu markalara yönelik sadakatleri ile ilişkili çıkmasının ya da tam tersi bir durumun katılımcıların yaş değişkeni dışında cinsiyet, eğitim ve

gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinden bağımsız olarak ortaya çıktığını ileri sürmek mümkündür.

Tablo 4: Tüketicilerin Lüks Markalara Yönelik Sadakat Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçların Katılımcıların Demografik Verilere Göre Farklılıkları

Demografik Değişkenler		O	SS	t/F	P
Cinsiyet	Erkek	3,53	0,84	0,51	0,48
	Kadın	3,71	0,76		
Yaş	17 – 22	3,59	0,68	3,58	0,01*
	23 – 28	3,70	0,84		
	29 – 34	3,51	0,86		
	35 – 40	3,67	0,60		
	41 ve üzeri	2,72	1,11		
Eğitim	Lise	3,70	0,69	0,17	0,32
	Önlisans	3,49	0,94		
	Üniversite	3,59	0,81		
	Lisans Üstü	3,77	0,74		
Gelir Düzeyi	1.000 TL - 1.999TL	3,62	0,71	0,82	0,48
	2.000 TL - 3.999TL	3,56	0,93		
	4.000 TL - 5.999 TL	3,70	0,54		
	6.000 TL ve üzeri	3,77	0,79		

*P<0,05

Tüketicilerin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyleri üzerinde etkili olan değer algısı boyutlarını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda (Tablo 5) anlamlı bir model elde edilmiştir (R=0,59 R²=0,35 F=57,71 p=0,00<0,01). Modelin tüketicinin lüks marka parfümlere yönelik değer algılarının tüketicinin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyine etkisini açıklama gücü %36'dır. Modele göre lüks markalara yönelik değer algısı boyutlarından Fonksiyonel Değer (Standart Beta=0,30 p=0,00<0,01) ve Deneyimsel Değer (Standart Beta=0,31 p=0,00<0,01) boyutlarının tüketicinin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (hipotez a ve b kabul, c ret). İki boyutun lüks marka parfüme yönelik marka sadakat

düzeyi üzerindeki etkisi pozitif yöndedir. Buna göre tüketicilerin söz konusu boyutlarda yapacakları olumlu değerlendirmeler artış gösterdikçe lüks marka parfüme yönelik marka sadakatleri de daha olumlu yönde olacaktır. Tüketicinin, lüks marka parfüm markalarını iyi kaliteye sahip, köklü, seçkin markalar olarak görmeleri ve bu parfümleri benzersiz, nadir bulunan, etkileyici, değerli ve çekici bulmaları marka sadakat düzeyini arttırmaktadır.

Tablo 5: Lüks Marka Parfümlere Yönelik Değer Algılarının Tüketicinin Lüks Marka Parfüme Yönelik Sadakat Düzeyine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	Standart Beta	T	P
(Sabit)	0,92	0,21		4,33	0,00**
Fonksiyonel değer	0,29	0,06	0,30	4,96	0,00**
Deneyimsel değer	0,35	0,07	0,31	5,12	0,00**
Sembolik değer	0,06	0,06	0,06	1,00	0,32

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

R=0,59 R²=0,35 F=57,71 p=0,00<0,01

**p<0,01

Sayfa | 777

TARTIŞMA VE SONUÇ

Lüks kavramının ve lüks marka kavramının genel olarak ele alındığı çalışmada markaların tüketicilere sağladığı yararlar ve markaya yönelik değer algısının marka sadakati oluşmasındaki rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında bu amaç doğrultusunda seçilen lüks parfüm markaları ele alınarak söz konusu markalara yönelik marka sadakati oluşup oluşmadığı konusu markanın sağladığı kimi değerlerden yola çıkılarak yapılan anket çalışması aracılığıyla irdelenmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi aracılığıyla tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik marka sadakat düzeyi ile lüks parfüm markalarına yönelik algıları arasındaki ilişki ele alınmış olup, analize göre tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik algıları fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer olarak olumlu yönde arttıkça marka sadakat düzeyinin de olumlu yönde arttığı görülmüştür. Farklı bir anlatımla tüketicinin, lüks marka parfüm markalarını kaliteli, seçkin markalar olarak algılamaları ve aynı zamanda lüks parfümleri eşsiz ve etkileyici ve toplumdaki sosyo-ekonomik olarak üst sınıflar diye nitelendirilebilecek kişiler tarafından kullanılan parfümler olarak değerlendirmeleri arttıkça söz konusu parfümlere yönelik marka sadakati de olumlu yönde artış göstermektedir.

Çalışmanın araştırma sonuçlarına göre; yapılan regresyon analiziyle tüketicilerin lüks marka parfümlerine yönelik değer algı boyutlarından fonksiyonel ve deneyimsel boyutların tüketicinin lüks marka parfüme yönelik sadakati

düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin lüks marka parfüm markalarını iyi kaliteye sahip, köklü seçkin markalar olarak görmeleri ve bu parfümleri benzersiz, nadir bulunan, etkileyici, değerli ve çekici, parfümler olarak değerlendiren kişilerin sadakatleri daha yükselmektedir.

Gelecekte bu konuya ilişkin araştırmalarda, farklı lüks marka ürün kategorilerine ilişkin fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer algı boyutlarının tüketicinin markaya yönelik sadakati ile ilişkisinin incelenmesi önerilir. Bu şekilde elde edilen sonuçların farklı ürün kategorilerinde geçerliliği test edilmiş, olabilecektir.

KAYNAKÇA

Allan, K. (2011). *Contemporary Social and Sociological Theory: Visualizing Social Worlds*. 2. Ed., USA: Sage.

Atwal, G. & Williams, A. (2017). *Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything!*, içinde (Ed.). Jean-Noel Kapferer, Joachim Kernstock, Tim Oliver Brexendorf & Shaun M. Powell. *Advances in Luxury Brand Management* (43-57). Switzerland: Palgrave Macmillan.

Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16, 311-329.

Bowen, E. K. & M. K. Starr. (1994). *Basic Statistics for Business and Economics*. McGraw Hill, s. 372.

Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 6. Basım. İstanbul: Pegem Yayınları.

Brandirectory. Erişim Adresi: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65, 81-93.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. 2nd Ed. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte.

Consuegra, D. M., Diaz, E., Gomez, M. & Molina, A. (2019). Examining Consumer Luxury Brand-Related Behavior Intentions in a Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations. *Physiology & Behavior* 200, 104-110.

Delgado-Ballester, E & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand Experimental Value Versus Brand Functional Value: Which Matters More for the Brand?. *European Journal of Marketing* 49(11/12), 1857-1879.

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. 2. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A. & C-I Chou. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management* 20(6), 457-467.

Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Kapferer, J. N. (2012). Abundant Rarity: The Key to Luxury Growth. *Business Horizons* 55, 453-462.

Kapferer, J. N. (2014). The Artification of Luxury: From Artisans to Artists. *Business Horizons* 57, 371-380.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. UK: KoganPage.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition-Prentice Hall.
- Kim, C. K., Han, D., & S-B Park. (2001). The Effect of Brand Personality and brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research* 43(4), 195–206.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kwon, J. H., Seo, Y., & Ko, D. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity- Symbolic Versus Incremental-Functional) Model. *Journal of Advertising* 45(4), 459-471.
- Larraufie, A. F. M., & Kourdoughli, A. (2014) The E-Semiotics of Luxury. *Journal of Global Fashion Marketing* 5(3), 197-208.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research* 69, 5753-5760.
- Mark, N. (2014). Social Media and Luxury Fashion Brands in China: The Case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing* 5(3), 251-265.
- Mozota, B. B. D. (2003). *Design Management Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Allworth Communications.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management* 9(7), 485-497.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Brand Management* 16 (5/6), 302-310.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63, 33-44.
- Qiu, Q., Wang, Y., Richard, J., & Wang, X. (2017). The Impact of Country of Brand Image on Symbolic Value of Luxury Brands. *Asian Journal of Business Research* 7(1), 94-122.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From Connoisseur Luxury to Mass Luxury: Value Co-Creation and Co-Destruction in the Online Environment. *Journal of Business Research* 81, 163-172.
- Ramchandani, M., & Coste-Manière, I. (2012). Asymmetry in Multi-Cultural Luxury Communication: A Comparative Analysis on Luxury Brand Communication in India and China. *Journal of Global Fashion Marketing* 3(2), 89-97.
- Schivelbusch, W. (2012). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi*. (Çev.). Zehra Aksu Yılmaz. Ankara: Genesis Kitap.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, 159-170.
- Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research* 65, 1417–1424.
- Som, A. & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte.
- Trigg, A. B. (2004). Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. *Review of Social Economy* 62(3), 393-406.

Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research* 52(5), 653-671.

Turunen, L. L. M. (2018). *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Switzerland: Palgrave Macmillen.

Yeoman, I. (2011). The Changing Behaviours of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10(1), 47-50.

www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-luxury-goods-2020.pdf

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: Lüks kavramı çağlara ve coğrafyalara göre sürekli değişim göstermektedir. İnsanların yaşadıkları dönemlerdeki ihtiyaçlarına ve kültürlerine göre lüks kavramı şekillenmiştir. Dönemlere göre farklı nesnelere ilişkilendirilen lüks kavramı toplumsal statüye işaret etmektedir. Sanayi devrimi sonrasında değişmeye başlayan modern toplumlarda ihtiyaç kavramı da farklılaşmıştır. Bu durum da insanların lüks ürünleri ve markaları tanımlama biçimlerini farklılaştırmıştır. Sanayi toplumlarında bireyler yeni ürünlere arzu duymayı öğrenmişlerdir. 20. yüzyılın başından itibaren ekonomik düzenin devamı için bireylerin tüketim alışkanlıklarının dönüştürülmesi son derece önemliydi. Ticari faaliyetlerde deniz yolunun kullanımı yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Gelişen ticari faaliyetlerle ve teknolojik ilerlemelerle birlikte dünya hızla değişmiş ve küreselleşmiştir. Söz konusu bu durum, ekonomileri toprağa bağımlı toplumların sanayi toplumlarına ardından da bilgi toplumlarına evrilmesine neden olmuştur. Geçmişte doğa ile mücadelede daha zayıf olan insan zaman içinde daha güçlenmiştir. Daha konforlu yaşam standartlarına da kavuşmuştur. Çağlar öncesinde lüks olarak algılanan nesnelere de erişilebilir temel gereksinimlere dönüşmüştür. Bu değişim sürecinde bireyler giderek daha kalabalıklaşan kentlerde yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır. Ekonomik bu değişimler 20. yüzyıldan itibaren bireylerin tüketici kimliklerini öne çıkarmıştır. Geleneksel toplumsal ilişkiler yerini tüketim nesnelere odaklanan bireylerin oluşturduğu yeni toplumsal bir yapıya bırakmıştır. Tüketim nesnelere yönelik ilginin artması markalaşma, reklam ve pazarlama sürecinin etkili olduğu bir ekonomik düzen de yaratmıştır. Bu ekonomik düzen içinde insanların algıları da yeniden şekillenmiştir. Böylece insanlar, tüketim nesnelere odaklı yaşam süren insanlara dönüşmüştür. Tüketim nesnelere artan önemiyle birlikte markalaşma süreci yükselişe geçmiştir. Küreselleşen dünyada markalar tüm bireyleri etkisi altına almıştır. Günümüzde markalara yüklenen anlamlar aynı anda tüketicilere ulaşabilmektedir. Böylece insanlar kurumların markalar aracılığıyla aktardıkları imajları öğrenerek benimsemektedirler. Bireyler, metropollerde geleneksel ve toplumsal değerlerden uzaklaşarak kendilerine yeni değerler aramaktadırlar. Modern bireyler, tüketim nesnelere ve markaların aktardığı imajlara yönelmektedir. Çağımızın yoğunlaşan rekabet ortamı içerisinde markalar sadık tüketiciler yaratma çabasındadırlar. Markaların modern bireylerin kimlik inşasında önemli bir yeri vardır. Markalar kimi değerler sunarak sadakat duygusu yaratmaktadırlar. Tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değerleri açısından ele alarak markaya karşı sadakat duygusu geliştirebilmektedirler. Tüm bunlar çerçevesinde çalışmada lüks kavramı açıklanarak lüks kavramının tarihsel süreç içinde değişen anlamı üzerinde durulacaktır. Çalışmada ayrıca lüks markaların yaşamdaki yeri genel olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada lüks marka değer algısının marka sadakati oluşturmadaki etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki lüks parfüm markalarına yönelik algının marka sadakati üzerindeki etkisi çalışmada incelenmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden 321 kişiye anket yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin lüks markalara yönelik marka sadakat düzeyi ile lüks

parfüm markalarına yönelik algıları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizin sonuçlarına göre tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik algıları fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer olarak olumlu yönde arttıkça marka sadakat düzeyinin de olumlu yönde artmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin, lüks parfüm markalarını kaliteli, seçkin gibi tanımlamalarla eşleştirmeleri ve lüks parfüm markalarını toplumdaki sosyo-ekonomik olarak üst sınıflar biçimde tanımlanabilecek kişiler tarafından kullanılan parfümler olarak değerlendirmeleri arttıkça söz konusu parfüm markalarına yönelik marka sadakatinin de olumlu yönde artış gösterdiği görülmektedir. Araştırmada tüketicilerin lüks marka parfümlere yönelik sadakat düzeyleri üzerinde etkili olan değer algısı boyutlarını belirleyebilmek amacıyla ise çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Lüks markalara yönelik değer algısı boyutları olan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik boyutlar içinden fonksiyonel değer (Standart Beta=0,30 p=0,00<0,01) ve deneyimsel değer (Standart Beta=0,31 p=0,00<0,01) boyutlarının tüketicinin lüks marka parfüme yönelik sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu çalışmada ortaya konulmuştur. Bu bağlamda tüketicilerin söz konusu boyutlarda yapacakları olumlu değerlendirmelerindeki artışla birlikte lüks marka parfüme yönelik marka sadakatlerinin de daha olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır. Özetle tüketicilerin, lüks marka parfüm markalarını kaliteli, köklü ve seçkin olarak değerlendirmeleri ve bu parfüm markalarını benzersiz, etkileyici, değerli ve çekici bulmaları marka sadakat düzeyini arttırmaktadır. Çalışmada bireylerin kendi benliklerini ifade etmek için anlam bulma çabasıyla yararlandıkları lüks markaların önemi anlaşılmaktadır. Mevcut ekonomik düzende markaları tüketicilere bir farklılık sunma konusunda birbirleriyle yarışmaktadır. Bu ortamda marka sadakati yaratma çabalarını da yoğun bir biçimde sürdürmektedirler. Bu çerçevede lüks parfüm markalarının tüketicilere sundukları fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değerler aracılığıyla marka sadakati oluşumunda etkisinin olduğu saptanmıştır.

EXTENDED ABSTRACT: The concept of luxury is constantly changing according to ages and geographies. The concept of luxury has been shaped according to the needs and cultures of the people in the times they lived. The concept of luxury, which is associated with different objects according to periods, indicates social status. In modern societies that started to change after the industrial revolution, the concept of need has also differentiated. This has changed the way people define luxury products and brands. In industrial societies, individuals have learned to desire new products. Since the beginning of the 20th century, it was extremely important to transform the consumption habits of individuals for the continuation of the economic order. The use of the sea route in commercial activities has led to the beginning of a new era. With the developing commercial activities and technological advances, the world has changed and globalized rapidly. This situation has led societies whose economies are dependent on land to evolve into industrial societies and then information societies. People, who were weaker in the struggle with nature in the past, have become stronger over time. It has also achieved more comfortable living standards. Objects that were perceived as luxury ages ago have also turned into accessible basic necessities. In this process of change, individuals started to live in cities that were becoming more and more crowded. These economic changes have highlighted the consumer identities of individuals since the 20th century. Traditional social relations have been replaced by a new social structure created by individuals focusing on consumption objects. The increase in the interest in consumption objects has also created an economic order in which branding, advertising and marketing processes are effective. In this economic order, people's perceptions have also been reshaped. Thus, people have turned into people who lead a life focused on

consumption objects. With the increasing importance of consumption objects, the branding process has started to rise. In the globalizing world, brands have influenced all individuals. Today, the meanings attributed to brands can reach consumers at the same time. Thus, people learn and adopt the images that institutions convey through brands. Individuals seek new values for themselves by moving away from traditional and social values in metropolises. Modern individuals tend towards consumption objects and images conveyed by brands. In the intense competitive environment of our age, brands are trying to create loyal consumers. Brands have an important place in the identity construction of modern individuals. Brands create a sense of loyalty by offering certain values. Consumers can develop a sense of loyalty towards the brand by considering products or services in terms of their functional, experiential and symbolic values. Within the framework of all these, the concept of luxury will be explained and the changing meaning of the concept of luxury in the historical process will be emphasized. In the study, the place of luxury brands in life is evaluated in general. In the study, the effect of luxury brand value perception on creating brand loyalty is discussed. In this context, the effect of perception towards luxury perfume brands in Turkey on brand loyalty has been examined in the study. A survey was conducted with 321 people through social media platforms. In the study, correlation analysis was carried out to examine the relationship between consumers' level of brand loyalty towards luxury brands and their perceptions of luxury perfume brands. According to the results of the said analysis, as consumers' perceptions of luxury brand perfumes increase in terms of functional, experiential and symbolic value, the level of brand loyalty also increases positively. In other words, as consumers match luxury perfume brands with definitions such as quality and elite and evaluate luxury perfume brands as perfumes used by people who can be defined as socio-economically upper classes in the society, it is seen that brand loyalty towards these perfume brands increases in a positive way. In the research, multiple regression analysis was used to determine the dimensions of value perception that affect the loyalty levels of consumers towards luxury brand perfumes. Functional value (Standard Beta=0.30 $p=0.00<0.01$) and experiential value (Standard Beta=0.31 $p=0.00<0.01$) are among the functional, experiential and symbolic dimensions of value perception for luxury brands. ,01) dimensions have a significant effect on the loyalty level of the consumer towards luxury brand perfume. In this context, it is understood that with the increase in the positive evaluations of consumers in these dimensions, brand loyalty towards luxury brand perfumes will also be more positive. In summary, consumers' evaluation of luxury brand perfume brands as high quality, well-established and distinguished, and the fact that these perfume brands are unique, impressive, valuable and attractive increase the level of brand loyalty. In the study, the importance of luxury brands, which individuals use in an effort to find meaning to express their own selves, is understood. In the current economic order, brands compete with each other to offer consumers a difference. In this environment, they continue their efforts to create brand loyalty intensely. In this context, it has been determined that luxury perfume brands have an effect on the formation of brand loyalty through the functional, experiential and symbolic values they offer to consumers.