

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**LÜKS MARKA PAZARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
PROJELERİNİN MARKA TUTUMU ÜZERİNE ETKİLERİ**

**MET AHMET ARİBOĞAN**

**112686043**

**DOÇ.DR. GRESİ SANJE**

**2018**

LÜKS MARKA PAZARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
PROJELERİNİN MARKA TUTUMU ÜZERİNE ETKİLERİ

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON BRAND  
ATTITUDES IN LUXURY BRANDING SECTOR

MET AHMET ARİBOĞAN

112686043

**Tez Danışmanı :** Doç. Dr. Gresi SANJE  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

.....  


**Jüri Üyeleri :** Prof. Dr. Beril Durmuş  
Marmara Üniversitesi

.....  


Doç. Dr. Erkan Saka  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

.....  


Tezin Onaylandığı Tarih : 16.01.2018

Toplam Sayfa Sayısı: 112

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Lüks Marka
- 2) Sosyal Sorumluluk Projesi
- 3) Tüketicisi
- 4) Marka
- 5) Tüketim Motivasyonu

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Luxury Brand
- 2) Social Responsibility Project
- 3) Consumer
- 4) Brand
- 5) Consumption Motivation

## İÇİNDEKİLER

|  |          |
|--|----------|
| KISALTMALAR.....   | viii     |
| ŞEKİL LİSTESİ.....   | ix       |
| TABLO LİSTESİ.....   | x        |
| ÖZET.....  | xii      |
| ABSTRACT.....  | xiii     |
| GİRİŞ.....   | 1        |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA VE LÜKS MARKA.....</b>                         | <b>3</b> |
| 1.1. Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı.....                          | 3        |
| 1.2. Markanın Özellikleri.....   | 4        |
| 1.3. Markanın Faydaları.....   | 5        |
| 1.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları.....                             | 6        |
| 1.3.2. Aracılar (Saticılar) Açısından Faydaları.....                   | 7        |
| 1.3.3. Müşteriler (Tüketiciler) Açısından Faydaları.....               | 8        |
| 1.4. Marka Kimliği.....  | 9        |
| 1.4.1. Marka Kimliğinin Faydaları.....                                 | 12       |
| 1.4.2. Güçlü Bir Marka Kimliği Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlar..... | 13       |
| 1.5. Lüks Kavramı ve Lüks Marka Kavramının Tanımlanması.....           | 14       |
| 1.6. Lüks Sektörünün Ayırt Edici Özellikleri.....                      | 16       |
| 1.7. Lüks Marka Yönetimi.....  | 18       |
| 1.7.1. Lüks Ürün ve Hizmetler için Pazarlama Karması.....              | 19       |
| 1.7.1.1. Ürün.....   | 20       |
| 1.7.1.2. Fiyat.....  | 22       |
| 1.7.1.3. Dağıtım.....  | 23       |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.7.1.4. Pazarlama İletişimi.....  | 24        |
| 1.7.2 Lüks Marka Tüketim Motivasyonu.....  | 27        |
| 1.7.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....                                      | 27        |
| 1.7.2.2. Freud'un Psikianalitik Kuramı.....  | 29        |
| 1.7.2.3 Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı.....                                   | 29        |
| 1.7.2.4 Gösterişçi Tüketim Motivasyonları.....                                     | 30        |
| 1.7.2.5 Snob ve Konformist Etkiler.....  | 30        |
| 1.7.2.6 Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları<br>Modeli.....             | 30        |
| 1.8 Lüks Markalar İle İlişkili Temel Kavramlar.....                                | 31        |
| 1.8.1. Lüks Marka Kimliği.....   | 31        |
| 1.8.2. Lüks Marka İmajı.....   | 33        |
| 1.8.3. Lüks Marka Değeri.....  | 33        |
| 1.8.4. Lüks Markalar ve Konumlandırma.....   | 35        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....</b>                               | <b>36</b> |
| 2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....  | 36        |
| 2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....                           | 37        |
| 2.3. Sosyal Sorumluluğun Yeni Uzantısı Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve<br>Önemi..... | 38        |
| 2.4. Sosyal Sorumluluğun Kurumlara Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar.....      | 40        |
| 2.5. Kurumların Sorumlu Olduğu Alanlar.....  | 41        |
| 2.5.1. Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar.....                                      | 42        |
| 2.5.2. Tüketicilere Ve Müşterilere Karşı Sorumlulukları.....                       | 43        |
| 2.5.3. Yatırımcılarına Karşı Sorumluluklar.....                                    | 44        |
| 2.5.4. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar.....                                      | 44        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.5. Rakiplerine Karşı Sorumluluklar.....                     | 45        |
| 2.5.6. Devlete Karşı Sorumluluklar.....                         | 45        |
| 2.6. Kurumların Topluma İlişkin Sosyal Sorumluluk Alanları..... | 45        |
| 2.6.1. Eğitim Alanında Sorumluluk.....                          | 46        |
| 2.6.2. Sağlık Alanında Sorumluluk.....                          | 46        |
| 2.6.3. Spor Alanında Sorumluluk.....                            | 46        |
| 2.6.4. Çevre Alanında Sorumluluk.....                           | 47        |
| 2.7. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....                        | 47        |
| 2.7.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....                  | 47        |
| 2.7.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....                  | 48        |
| 2.8. Sosyal Sorumluluk Modelleri.....                           | 49        |
| 2.8.1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....                 | 49        |
| 2.8.2. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli.....                | 49        |
| 2.8.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....                   | 50        |
| 2.9. Halkla İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk.....                 | 51        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TUTUMU.....</b>          | <b>52</b> |
| 3.1. Tüketici Kavramı.....                                      | 52        |
| 3.2. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri.....          | 52        |
| 3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....           | 54        |
| 3.3.1. Kültürel Faktörler.....                                  | 55        |
| 3.3.2. Sosyal Faktörler.....                                    | 56        |
| 3.3.3. Kişisel Faktörler.....                                   | 56        |
| 3.3.4. Psikolojik Faktörler.....                                | 57        |

|  |    |
|--|----|
| 3.4. Tüketici Tutumu.....                | 58 |
| 3.4.1. Tutumların Özellikleri.....       | 58 |
| 3.4.2. Tutumların İşlevleri.....         | 59 |
| 3.4.3. Tutumu Oluşturan Bileşenler.....  | 60 |
| 3.4.4. Etkiler Hiyerarşisi.....          | 62 |
| 3.4.5. Tutum Değişirme Stratejileri..... | 63 |
| 3.4.6. Tutum Teorileri.....              | 63 |
| 3.4.7 Tutum Modelleri .....              | 65 |
| 3.4.8 Tutumların Ölçülmesi.....          | 68 |
| 3.5. Tüketici Deneyimi ve Tutum.....     | 69 |

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: LÜKS MARKA PAZARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: LÜKS MARKA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli.....    | 71 |
| 4.2. Araştırmanın Yöntemi.....                      | 72 |
| 4.3 Bulguların Değerlendirilmesi.....               | 75 |
| 4.3.1 Örneklem ve Demografik Veriler.....           | 75 |
| 4.3.2 Ölçüm Araçları Geçerlik ve Güvenilirliği..... | 75 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3.2.1 Lüks Marka Tüketim Motivasyonu Ölçeği.....                                   | 76         |
| 4.3.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği.....                                       | 80         |
| 4.3.2.3 SSP Gerçekleştiren ve Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum Ölçeği.....  | 83         |
| 4.3.2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Durumu ve Fark Testleri.....                 | 89         |
| 4.3.2.5 SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutum ve Fark Testleri.....        | 91         |
| 4.3.3 Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi.....                                 | 92         |
| 4.3.3.1. Lüks Marka Tüketim Motivasyonu ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi..... | 92         |
| 4.3.3.2. KSS ile SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutum İlişkisi.....       | 93         |
| 4.3.4. Araştırma Bulgularına İlişkin Sonuç Değerlendirmesi ve Hipotez Testleri.....  | 95         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>  | <b>100</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>   | <b>102</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>113</b> |

## KISALTMALAR

**KSS:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk

**LMTM:** Lüks Marka Tüketim Motivasyonu

**M.Ö:** Milattan Önce

**SPSS:** Statistical Package for the Social Science

**SSPlıMYT:** Sosyal Sorumluluk Projesi Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum

**SSPsızMYT:** Sosyal Sorumluluk Projesi Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum

**SSP:** Sosyal Sorumluluk Projesi

**Y.Y:** Yüzyıl

## ŞEKİL LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil 1.1: Marka Kimliğinin Unsuları.....                                   | 13 |
| Şekil 1.2: Pazarlama Karmaşı Elemanları.....                                | 20 |
| Şekil 1.3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....                           | 28 |
| Şekil 1.4: Marka Kimliği Yaklaşımı.....                                     | 32 |
| Şekil 1.5: Lüks Marka Değeri.....   | 34 |
| Şekil 2.1: Kurumların Birincil Paydaşları.....                              | 41 |
| Şekil 2.2: Kurumların İkincil Paydaşları.....                               | 42 |
| Şekil 3.1: Tüketici Davranış Süreci.....                                    | 53 |
| Şekil 3.2: Tüketici Davranışının Özellikleri.....                           | 54 |
| Şekil 3.3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....                    | 55 |
| Şekil 3.4: Tutumu Oluşturan Bileşenler.....                                 | 61 |
| Şekil 3.5: Etkiler Hiyerarşisi.....   | 62 |
| Şekil 3.6: Fishbein Çok Nitelikli Tutum Modeli.....                         | 66 |
| Şekil 3.7: Nedenli Eylem Teorisi (TRA) Modeli.....                          | 67 |
| Şekil 3.8: Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) Modeli.....                    | 68 |
| Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....  | 71 |
| Şekil 4.1: LMTM Doğrulayıcı Faktör Analizi.....                             | 79 |
| Şekil 4.2: KSS Doğrulayıcı Faktör Analizi.....                              | 83 |
| Şekil 4.3: SSP Gerçekleştirmeyen MYT Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 87 |

## TABLO LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 1.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar .....   | 4  |
| Tablo1.2: McDonald's Marka Kimliği.....   | 11 |
| Tablo 1.3: Lüks Ürün Kategorileri.....  | 21 |
| Tablo 4.1 : Katılımcılara Ait Demografik Veriler.....   | 75 |
| Tablo 4.2: LMTM Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlikleri.....  | 77 |
| Tablo 4.3: LMTM Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri.....  | 78 |
| Tablo 4.4: Araştırmada Kullanılacak Olan Uyum İyiliği İndeksleri.....   | 79 |
| Tablo 4.5: KSS Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlikleri.....   | 81 |
| Tablo 4.6: KSS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri.....   | 82 |
| Tablo 4.7: SSP Gerçekleştiren ve Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlikleri..... | 85 |
| Tablo 4.8: SSP Gerçekleştiren ve Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri..... | 86 |
| Tablo4.9: LMTM Algısının Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....   | 88 |
| Tablo 4.10: LMTM Algısının Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....   | 89 |
| Tablo 4.11: KSS Algısı.....   | 89 |
| Tablo 4.12: KSS Algısının Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....  | 90 |
| Tablo 4.13: KSS Algısının Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....  | 90 |
| Tablo 4.14 : SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutum.....   | 91 |
| Tablo 4.15: SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutumun Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....                                  | 91 |
| Tablo 4.16: SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutumun Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....                      | 92 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 4.17: LMTM ve KSS İlişkisi.....   | 93 |
| Tablo 4.18: KSS ve SSP Gerçekleştiren/Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum İlişkisi..... | 94 |
| Tablo4.19: H1-LMTM ve Hayırseverlik ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum .....      | 96 |
| Tablo 4.20: H2-LMTM ve Çalışana Saygı ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum.....     | 97 |
| Tablo 4.21: H3-LMTM ve Tüketicie Saygı ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum.....    | 98 |
| Tablo 4.22: H4-LMTM ve Çevreye Saygı ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum.....      | 98 |

## ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin lüks marka pazarında yer alan işletmelerin müşterilerinin tutumlarına ne yönde etki ettiğinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın temel araştırma sorusu ise; Lüks marka tüketim motivasyonu yüksek tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren lüks markalara yönelik tutumu nasıldır? Lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin ilgili markalara yönelik tutumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle ikincil veriler üzerinden lüks marka, sosyal sorumluluk ve tüketici tutumu kavramları ve bu kavramların genel çerçevesine ilişkin teorik arka plan oluşturulmuştur. Pozitivist yaklaşım çerçevesinde bir araştırmanın nihai hedefi bilimsel açıklama yani bir başka deyişle nedensel açıklamaların keşfi ve belgelenmesi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırma tasarımına uygun ve eleştirel literatür taramasıyla oluşturulan teorik arka plana bağlı olarak sosyal sorumluluk projelerinin lüks markalara karşı tüketici tutumunun etkilenme durumunun ölçülebilmesi amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler IBM SPSS 22 ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Sosyal Sorumluluk Projesi, Tüketici, Marka, Tüketim Motivasyonu,

## ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine how the social responsibility projects in the luxury brand market affect the attitudes of the customers in the luxury brand market to their attitudes. If this is the basic research question for the purpose of research; How is the attitude towards high-end brands that realize the social responsibility project of consumers who are motivated by luxury brand consumption? In this study where the social responsibility projects in the luxury brand market are investigated for the attitude of the consumers towards the related brands, the theoretical background about the concepts of luxury brand, social responsibility and consumer attitude and the general framework of these concepts have been formed through secondary data. The ultimate goal of a research within the framework of the positivist approach can be described as a scientific explanation, in other words, the discovery and documentation of causal explanations. In this context, field research has been carried out in order to measure the effect of social responsibility projects on consumers' attitudes towards luxury brands, depending on the theoretical background, which is appropriate for research design and developed through critical literature review. The collected data was analyzed with IBM SPSS 22.

Key words: Luxury Brand, Social Responsibility Project, Consumer, Brand, Consumption Motivation,

## GİRİŞ

Marka, günümüzde ticari yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmekte ve marka kavramı hem kurumlar hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın tarihsel gelişiminin on binlerce yıl önceye kadar uzandığına inanılan ve insanların herhangi bir maldan memnun kaldıklarını ya da şikâyetçi olduklarını veya da bütün bu durumlarda kimi sorumlu tutacaklarını anlatabilmek adına mağara duvarlarına belirli işaretlemelerle başladığı izlenimi bulunmaktadır. Gün geçtikçe sayıları artan ve nitelik olarak birbirinden çok da büyük farklara sahip olmayan ürün ve hizmetlerin; hem tüketen hem de üreten açısından rekabet ve karmaşa unsuru olduğu görülmektedir. Ürünlerin nitelikleri birbirine bu kadar yakın iken marka kavramı üretici için de tüketici için de bir garanti özelliği taşımaktadır. Markanın hem üreticiler ve satıcılar hem de tüketiciler açısından faydalarını farklı boyutlarda ele almak genel olarak benimsenen bir yaklaşım olduğu görülmektedir.

Küreselleşme ile beraber işletmeler artık sadece iktisadi başarının yetmeyeceğinin farkına vararak bununla beraber sosyal bir kuruluş olmanın da önemi gittikçe artmaktadır. Rekabet üstünlüğü yaratmanın gittikçe zorlaştığı piyasalarda hemen hemen her ürün birbiriyle aynı imkânları sunmakta ve tüketiciye aynı tadı vermektedir. Durum böyle olunca işletmeler marka değeri yaratmak için farklı arayışlar içerisine girmiş ve tam bu noktada sosyal sorumluluk projelerinin işletmelerdeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bu işletmeleri diğerlerinden farklı kılan ve aynı zamanda da daha değerli hale getiren bir faktör haline gelmiştir. Bu noktada sosyal ve sorumluluk kelimelerinin ne anlama geldiğini işletmeler için neden bu kadar büyük önem taşıdığını incelemekte fayda olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin lüks marka pazarında yer alan işletmelerin müşterilerinin tutumlarına ne yönde etki ettiğinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın temel araştırma sorusu ise; lüks marka tüketim motivasyonu yüksek tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren lüks markalara yönelik tutumu nasıldır?

Araştırma ayrıca lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin müşteri tutumuna etkileri hususunda fikir sağlama, sosyal sorumluluk projelerine verilecek önem düzeyinin belirlenmesi ve temel araştırma sorusunun açıklanmasıyla literatüre sağlanacak katkı boyutlarında önem arz etmektedir.

Lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin ilgili markalara yönelik tutumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle ikincil veriler üzerinden lüks marka, sosyal sorumluluk ve tüketici tutumu kavramları ve bu kavramların genel çerçevesine ilişkin teorik arka plan oluşturulmuştur. Pozitivist yaklaşım çerçevesinde bir araştırmanın nihai hedefi bilimsel açıklama yani bir başka deyişle nedensel açıklamaların keşfi ve belgelenmesi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırma tasarımına uygun ve eleştirel literatür taramasıyla oluşturulan teorik arka plana bağlı olarak sosyal sorumluluk projelerinin lüks markalara karşı tüketici tutumunun etkilenme durumunun ölçülebilmesi amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE LÜKS MARKA

Bu bölümde marka ve lüks marka kavramları bileşenleri ile beraber detaylıca incelenecektir.

#### 1.1.Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı

Marka, günümüzde ticari yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmekte ve marka kavramı hem kurumlar hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın tarihsel gelişiminin; M.Ö. 15 binlere kadar uzandığına inanılan ve insanların herhangi bir maldan memnun kaldıklarını ya da şikâyetçi olduklarını veya da bütün bu durumlarda kimi sorumlu tutacaklarını anlatabilmek adına mağara duvarlarına belirli işaretlemelerle başladığı izlenimi bulunmaktadır. Bunun yanında Romalılar, Yunanlılar ve Mısırlılar da hem aitlik hem de kalite belirleyebilmek adına yaptıkları ve aldıkları çanak çömleklere bazı işaretler koyma yolunu tercih ettikleri bilinmektedir. (Perry ve Wisnom, 2003:11). Antik çağlarda krallar güçlerini simgelemek için çeşitli semboller seçmişler ve halka otoriteyi temsilen günümüzde marka olarak adlandırılan bu sembollerini benimsetmişlerdir. Dünyada ise bilinirliklerini Japonlar krizantemi, Romalılar kartal, Fransızlar aslan ile sağlamışlardır ve 13. yy da marka kavramının örneklerini temsil etmişlerdir (Knapp, 2000:87).

Ancak marka kavramının temeli olarak; kırsal kesimdeki insanların mallarını birbirinden ayırt edebilmek adına İngiltere'deki çiftçilerin koyunlarını damgalamaları ilk adım kabul edilmiş ve 19. Yy başlarından itibaren araştırmalara konu olmuştur (Değirmeni, 2008:54).

Günümüzde marka kavramı hem işletmeler hem de satın alan taraflar için oldukça önemli bir yere sahip olmakta ve çeşitli tanımlarla ifade edilmektedir.

- Marka; hem kalite hem de dürüst çalışma sembolü olarak sahibi hakkında bilgi veren işaretlerdir (Başkanlığı, 1995: 12).
- Marka; ürünleri rakip ürünlerden ayıran bir kimlik, fark yaratan bir simge ve ürünün ismidir (İslamoğlu, 1996;265).

- İşletmenin ya da işletmelerin rakiplerinin mallarından kendi mallarını ayırmak için kullandıkları fark yaratmak ve yaratılan bu farkı sembolleştirmek için kullandıkları; isim, logo, dizayn ya da bütün bunların ortak bir paydasıdır (Stanton, 1975:214).
- Marka; tüketiciye ürünün kalitesi hakkında bilgi verir ve güven sağlar. Malın alınmasından iadesine, yedek parça ihtiyacından bir sonraki satın alma sürecine kadar her noktada tüketicinin kafasında yaratılan algıdır (Cemalcılar, 1984: 106).

Yapılan bütün bu tanımlamaların yanı sıra marka kavramının anlaşılabilmesi için ürün ile marka arasındaki farkın da algılanabilmesi gerekmektedir (Taşkın ve Akat ,2012:15).

**Tablo 1.1:** Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

| ÜRÜN   | MARKA  |
|--|--|
| Fabrikada üretilir.                                      | Algı olarak yaratılır.   |
| Nesneldir ya da bir hizmettir.                           | Tüketici tarafından algılanır.   |
| Biçimi, özellikleri vardır. Zamanla değişmesi mümkündür. | Kalıcıdır ve ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamaktadır        |
| Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.                        | Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. |
| Somuttur ve bileşenleri fizikseldir.                     | Soyuttur ve bileşenleri duygusaldır. Aynı zamanda kişiliği vardır.     |
| Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap etmektedir.         | Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap etmektedir.                       |

Kaynak: Taşkın ve Akat, 2012:15

## 1.2. Markanın Özellikleri

Gerek işletmecilerin gerekse tüketicilerin yakın inceleme alanında olan markayı anlayabilmek için markanın özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir.

- Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini bir adım öne geçirmesini sağlar. Birbirinden farklı özelliklere sahip olmayan ürünler mevcuttur ancak marka yaklaşımı sayesinde bu ürünlerin farklılaşması sağlanır.

- “Su” bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Ürün fonksiyonu olarak birbirinden farksız olan su, işletmelerin marka yaratması sayesinde birbirinden farklı özelliklere sahipmiş gibi görünmekte ve tüketicinin kafasındaki algı değişmektedir (Blythe, 2001:135).
- Marka üretici tarafından tüketici ve potansiyel tüketicilere verilen bir sözdür (Zengin ve İldeniz, 2005:38).
- Marka; kurum ile satın alan arasında bir iletişim ağıdır. Güçlü bir iletişime sahip olan kurumlar aynı zamanda prestij de oluşturmuş demektir (Perry ve Wisnom, 2003:12).
- Marka mal ve hizmetlerin tüketici gözündeki değerini oluşturmakla kalmaz aynı zamanda bir sonraki satın alma için de tüketiciyi bağlama noktasında etkilidir (Palumbo ve Herbig, 2000:116).
- Ürünlerin bir yaşam eğrisinin olduğu bilinmektedir fakat aynı şey markalar için geçerli değildir (Palumbo ve Herbig, 2000:122).
- Markalar; satın alan kişilerin bu süreçlerindeki araştırmalarında tüketicilere yön veren konumdadır (Keller, 2003:2).
- Markaların algısal bir yönü vardır ve insanları psikolojik olarak etkiler (Palumbo ve Herbig, 2000:116).
- Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Blythe, 2001:139).

### **1.3. Markanın Faydaları**

Gün geçtikçe sayıları artan ve nitelik olarak birbirinden çok da büyük farklara sahip olmayan ürün ve hizmetlerin; hem tüketen hem de üreten açısından rekabet ve karmaşa unsuru olduğu görülmektedir. Ürünlerin nitelikleri birbirine bu kadar yakın iken marka kavramı üretici için de tüketici için de bir garanti özelliği taşımaktadır (Tosun, 2010:14). Markanın hem üreticiler ve satıcılar hem de tüketiciler açısından faydalarını farklı boyutlarda ele almak genel olarak benimsenen bir yaklaşım olduğu görülmektedir.

### 1.3.1.Üreticiler Açısından Faydaları

Üreticilerin sahip olmaya çalıştıkları marka aynı zamanda ürünlerinin değeri ve özgün sözü konumundadır. Bu nedenle üreticiler ürünleri için marka yaratırken oldukça yüksek maliyetlere katlanmakta ve stratejiler geliştirmektedir. Üreticilerin harcadıkları bu çaba ve karşıladıkları bu maliyete karşın markalar da üreticilere birtakım faydalar sağlamakta ve bu faydaların başında da ürüne ve üreticiye kattığı değer (Akat ve Taşkın 2012:41) ile ürününü imajının olumlu olmasına sağladığı değer gelmektedir. (Odabaşı ve Oyman 2013:360).

Markaların üreticilere sağladığı katkılar (Odabaşı ve Oyman, 2004:360; Evans ve Berman, 1992:307-308; Akdeniz, 2003:29; Keller, 2003:9; Assael, 1993:400; Yükselen, 1994:81; Arpacı, 1992:87).

- Eğer etkili tutundurma çalışmaları ile beraber yürütülürse marka, üreticinin imajının olumlu olması noktasında en önemli etkidir.
- Üretici eğer bir marka değeri oluşturmuş ise rakiplerinden daha fazla fiyatla ürün satabilme fırsatına sahip olur. Üreticilerin çoğu piyasanın içindeki standart fiyattan sıyrılıp kendi fiyatlama sistemini (piyasanın üzerinde) oluşturmak için çabalarlar. Doğru adımlar atılırsa bunu yapmak marka sayesinde mümkün olur.
- Tüketicinin güvenini kazanan bir marka aracı kuruluşların kendi fiyatlamasını yaratmasına müsaade etmeyecek böylece de fiyat standartını sağlayabilecektir.
- Markanın tescillenmesi durumunda sahibine yasal da bir güvence sağlar.
- Marka, en başta tüketici gözünde güven sağlamak için üreticiye çeşitli maliyetler çıkarsa da sonrasında işletmeyi garanti altına alarak maddi bir geri dönüş yapar.
- Üreticilerin istedikleri şeylerden biri de tüketicinin sürekli olarak o ürünü kullanmak istemesini sağlamaktır ve yaratılan marka değeri ile müşteri sadakati yaratmak oldukça kolaylaşır.

- Marka muhasebe kayıtlarında maddi olmayan durak varlıklar olarak değerlendirildiği için bilanço'ya fayda sağlar.

### **1.3.2. Aracılar (Saticılar) Açısından Faydaları**

Aracılar ürünün dağıtılması ve tüketici ile buluşması noktasında görev almaktadırlar. Güçlü bir marka düşünüldüğünde genellikle aracılara bıraktıkları birim başı katkı payının yüksek olduğu bilinilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:10-11). Markaların üreticilere sağladıkları yararlardan birçoğunu aynı zaman da üreticiye sağladıkları faydalar arasında da saymak mümkündür. Markanın satıcılara sağladıkları en büyük yarar, tüketici sadakatine sahip markalarda, daha ucuz satıcı imajı ile alıcı çekmenin mümkün olmasıdır (Aktuğlu,2008:60 ). Markaların satıcılara sağladığı faydalar arasında (Kotler ve Armstrong, 2004:285-286; Stanton, 1984:220; Evans ve Berman, 1992:306; Yükselen, 1994:81; Altunışık ve diğerleri, 2002:173):

- Aracının pazar bölümlendirme yapması konusunda yardım sağlar.
- Tüketici markalı bir ürünü başka bir ürünle mukayese etmeyecekleri için, markalar sayesinde aracılar pazara hâkimiyet sağlarlar.
- Satıcılar da tıpkı marka değeri yaratmak gibi tüketicinin zihninde bir değer yaratabilirler fakat bunu yaparken kullandıkları tek şey sattıkları markanın değeridir.
- Marka sayesinde satıcılar da kendilerini tanıtmaya imkânı bulurlar ve markanın müşterisi aynı zamanda aracı satıcının da müşterisi haline gelir. Bu sayede marka satıcının da karını garantiemesi noktasında yardımcı konumdadır.
- Aracılar markanın yarattığı değer arkasına sığınarak aynı zamanda kendi ürünlerini de tanıtmaya, müşteri ile buluşturma imkânı bulurlar. Bunu yaparken de daha az maliyetle yapmalarının sebebi markanın tüketici gözündeki değerinden kaynaklanır.

### 1.3.3.Müşteriler (Tüketiciler) Açısından Faydaları

Tüketiciler satın alma kararı verme aşamasında, markaları bir yön gösterici olarak kabul etmektedirler. Piyasada çok sayıda aynı faydayı sağlayan aynı kalitelere ve üstelik fiyat olarak da birbirine yakın üre bulunmaktadır. Bu noktada daha önceki deneyimlerinden kalan bir marka değeri var ise, tüketiciler bir daha satın alma sürecinin zor aşamalarından geçmektense bildikleri, tanıdıkları ve güvendikleri ürünü dolayısıyla markayı almayı tercih edeceklerdir (Çakırer,2013:18).

Marka kavramının var olması tüketicinin hangi ürüne odaklanması gerektiğini vurgularken aynı zamanda daha önceden tüketiciye yüklemiş olduğu mesajlarla tüketicinin direkt olarak satın almaya kararı ile sonuçlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 18). Kısaca marka; satın alan kişiye zamandan kazandırmaktadır. Markanın tüketici açısından faydaları incelendiğinde, (Odabaşı ve Oyman, 2004:361; Aaker, 1995:207; Akdeniz 2003:29; Kotler ve Armstrong, 2004:285; Murphy ve Enis, 1985:279-280; Stanton, 1975:215; Keller, 2003:10);

- Tüketici hangi ürünü alırsa gereksinimini giderebileceğini marka sayesinde kolaylıkla anlayabilir.
- Marka ürününü tüketici tarafından tanınmasını ve anlaşılmasını sağlar.
- Marka; tüketicinin ürüne maddi ya da manevi bir değer vermesini sağlar.
- Sıradan bir ürün alındığında tüketici memnun kalmaması durumunda ya da ürünün başına bir şey gelmesi durumunda ne yapması gerektiğini bilemeyebilir ya da gerekli ilgi ile karşılaşamayacağını düşünebilir. Fakat marka aynı zamanda tüketiciye satış sonrası hizmetler hakkında da fikir vermiş olur. Böylece tüketici kendini güvende hisseder.
- Bir tüketici daha önceden aldığı herhangi bir ürünü yeniden satın aldığına ne ile karşılaşacağını bilir. Ve genellikle karşılaşacağı şey; konfor, rahat, güven gibi kavramlardır.

- Bütün bu faydalar sonucunda temel olarak markanın tüketicinin riske girmesini engelleyici unsur olarak görülmesidir. Tüketicinin karşılaşacağı bazı riskler tüketiciyi bilindik bir markaya doğru iter. Bu risklerden kısaca bahsetmek gerekirse (Keller,2013:10); Markaların tüketicinin riske girmesi konusunu minimize ettiği düşünülmektedir. Tüketicinin alacağı riskin marka tercihine yansıdığı ortak görüşler arasında yer almaktadır. Tüketicinin alacağı risklerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır:
- Müşteri ilk defa alacağı ürününü özelliklerini bilemez ve bu nedenle işine yarayıp yaramayacağı konusunda çekimser kalır.
- Müşteri ilk defa alacağı ürününün sağlığını tehlikeye atıp atmayacağı konusunda çekimser kalır.
- Müşteri ilk defa alacağı ürününün fayda maliyet analizini yaptığında, verdiği paranın alacağı faydaya oranını tespit edemez bu da tüketiciyi maddi açıdan riske sokar.
- Müşteri ilk defa alacağı ürününün psikolojik olarak kendisini nasıl hissettireceğini bilemez.
- Müşteri ilk defa alacağı ürününü eğer beğenmezse satın alma süreci en baştan başlayacaktır ve bu da tüketicinin fırsat maliyetine katlanmak isteyip istemeyeceğine bağlı olarak tüketiciyi riske sokacaktır.

#### **1.4.Marka Kimliği**

Markanın anlamını, yönelimini ve aynı zamanda amacının ne olduğunu belirlemeye yarayan; markanın müşteriye ne vadettiğini anlatan, marka duyulduğu zamanda marka ile satın alan arasındaki ilişki marka kimliği olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ,2003: 43-44).

Bir markanın tüketici ile ilk buluşma anındaki markanın rengi, logosu, ambalajı, boyutu da dâhil olmak üzere toplam dışavurumu, tüketici açısından algı marka kimliğinin başka bir tanımı olarak görülmektedir. (Akat ve Taşkın, 2012:96). Bu nokta da marka kimliği ile ortaya çıkarılmak istenen temel

olarak çağrışımlar etrafında topladığı anlaşılmaktadır. Bu çağrışımlar da tüketici zihninde markayı bir yere konumlandırmaya sağlamakta ve satın alana kimi zaman bir inancı, kimi zaman kaliteyi kimi zaman da güveni ifade etmektedir (Aaker, 1996:68).

Marka kimliği bir markanın sahip olduğu bütün özellikleri göstermektedir ifadesi aynı zamanda marka kimliğini, öz kimlik ve geliştirilmiş kimlik olmak üzere iki temel kavramı da bünyesinde bulundurmaktadır (Aaker, 2013: 101-102). Öz kimlik markanın aslını ifade ederken, marka başarısının da özünü oluşturmaktadır. Uzun soluklu, güvenilir ve kaliteli bir öz kimlik sayesinde marka tüketici gözünde değer kazanmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise markanın dokusunu oluşturmaktadır. Akat ve Taşkın (2012) öz kimlik ve genişletilmiş kimliği McDonald's örneği üzerinden aşağıdaki gibi anlatmıştır. Şekil 2'de görüldüğü üzere markaların kimlikleri birbirlerini tamamlamaktadır ve bir markanın öz kimliği değişmezken, genişletilmiş kimlik öz kimliğin çeşitlendirilerek tüketiciye sunulmuş hali olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.2:** McDonald's Marka Kimliği

| <b>ÖZ KİMLİK</b>   | <b>GENİŞLETİLMİŞ KİMLİK</b>  |
|--|--|
| <b>Değer Önermesi:</b> McDonald's ürün ile tanımlanan fiyat, özel kampanyalar ve satın alma deneyimi ile tanımlanan bir değer sağlamaktadır. | <b>Uygunluk:</b> Hızlı servis restoranlarıdır. İnsanların yaşadığı, çalıştığı yerlere yakın konumlandırılmıştır. Zamandan kazandıran hizmet sağlamakta ve yemesi kolay yiyecekler sunmaktadır. |
| <b>Yiyecek Kalitesi:</b> Dünyadaki her McDonald's ta aynı olarak sıcak ve lezzetli   | <b>Ürün Yelpazesi:</b> Fastfood, hamburgerler, çocuk eğlenceleri   |
| <b>Servis:</b> Arkadaşça ve sorunsuz.  | <b>Alt Markalar:</b> Big Mac, Happy Meal, Extra Value Meal.  |
| <b>Temizlik:</b> Operasyonlar kasanın her iki yanında da kusursuz.   | <b>Kurumsal Vatandaşlık:</b> Ronald McDonald'ın çocuklar için bağış kampanyaları, Ronald McDonald Evi  |
| <b>Kullanıcı:</b> Aileler ve çocuklar hedefte ama geniş bir müşteri bir müşteri kitlesine hizmet vermektedir.                                | <b>Marka Kişiliği:</b> Aile odaklı, Amerikalı, samimi, ahlaklı, eğlenceli.   |
|  | <b>İlişki:</b> Ronald McDonald'ın çocuklar için bağış kampanyaları saygı, hoşlanma ve takdir oluşturmaktadır.  |
|  | <b>Logo:</b> Altın kemerler  |
|  | <b>Karakterler:</b> Ronald McDonald; McDonald bebekleri ve oyuncakları   |

Kaynak: Akat ve Taşkın (2012)

Marka kimliği öz kimlik ve geniş kimlik olarak bir bütünü oluştururken, tüketiciye sunulanın tamamını temsil eder ve sunulan fayda, performans ve tüketiciye katkı; marka kimliğinin tüketici gözündeki markaya verdiği değer ile zihnindeki algıyı oluşturur (Aaker,1995:209). Satın alan kişinin üründen beklentisi ne kadar karşılanmış ise markanın kimliği o derece pozitif olacak ve satın alma noktasında tüketici bir sonraki satın alma durumunda tercihini aynı markadan yana kullanmakla kalmayıp aynı zamanda da markanın tanıtımını yapmaya daha yatkın hale gelmiş olacaktır (Şahin, 2007, s. 40).

Bahsi geçen tüm bu nedenler sonucunda işletmeler marka kimliği yaratmayı stratejik bir araç olarak görmekte, doğru ve güvenilir bir marka yaratmak için, marka kimliğine ve tasarımına büyük yatırımlar yapmaktadırlar (David ve Aaker, 1996: 68).

#### **1.4.1.Marka Kimliğinin Faydaları**

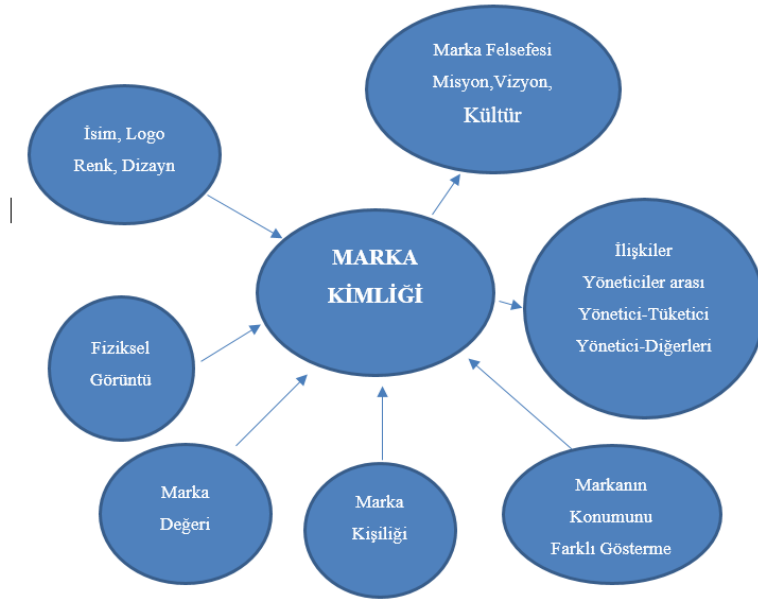
Marka kimliği oluşturmanın bilincinde olan ve marka kimliğine yatırım yapan bir işletme marka kimliğinin faydasını çeşitli boyutlarda göreceği bilinmektedir. Marka kimliğinin işletmeye sağladığı faydalardan birkaçından bahsetmek gerekirse (Aaker, 1995:209);

- Günümüz piyasalarında hemen hemen her ürünün benzer özelliklere sahip olduğunu ve tüketicinin sağladığı faydanın da üç aşağı beş yukarı aynı şeyler olduğunu farz edersek; marka kimliği ürünlerin farklılaşmasını sağlar. Başka bir ifade ile tüketicinin benimsediği marka kimliği ürünleri farklılaştırır.
- Satın alma kararının uzun süreçlerinden geçen tüketiciye marka kimliği hitap edebilmişse, tüketicinin satın alma noktasında nedenlerinden birini oluşturmuş demektir ve bir sonraki satın alma sürecinde de tüketicinin ilk tercihi olacaktır.
- Marka kimliği; öz kimlikte kalite odaklı ise ve genişletilmiş kimliği ile de tüketiciye hitap ediyor ise; tutarlı bir kimlik oluşmuş demektir ve bu da tüketicinin güveninin kazanılmasına yol açar.
- Satın alma kararının psikolojik etkilerinin olduğu gerçeği ile beraber, oluşturulan marka kimliği tüketicinin duygularını etkilemektedir.
- Oluşturulan kimlik tüketici memnuniyetini kazanmış ise, ürünün reklamının yapılmasına hatta ürününü kendi kendine tüketiciler arasında konuşularak dahi satışlarının artmasına yol açar.
- Üreticilerin piyasadaki yerlerini belirlemede etkili bir unsurdur.

### 1.4.2. Güçlü Bir Marka Kimliği Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlar

Güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için; marka kimliğinin taşınması gereken temel özellikleri bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat,2010:100):

Şekil 1.1: Marka Kimliğinin Unsurları



Kaynak: Kotler,2000:93-95

Güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için gereken unsurlar arasında yer alan (Kotler, 2000:93-95);

Sahip Olunan Sözcük, markanın adı tüketici tarafından duyulduğunda mutlaka zihninde başka bir kelimeyi de uyandırması olarak açıklanabilmektedir. Marka kimliği oluştururken mutlak hedef tüketicinin güvenini kazanmak olduğu için, tüketicinin çağrışımına yön vermek markanın elindedir. Örneğin; Volvo Emniyet, BMW-Sürüş performansı gibi.

Slogan, sloganlar tekrarlanarak tüketicilerin zihninde yer ettiği için, işletmeler doğru sloganı seçip, slogan değişikliğine gitmek istemezler. Yapılan araştırmalar da sloganların insanları psikolojik olarak etkilediğini ve adeta bir hipnoz etkisi yarattığını göstermektedir. Örneğin: British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser-Biraların Kralı.

Renkler, renklerin insanlar üzerinde sıcak ya da soğuk etkiler bıraktığı ve insanlarda kendini ürüne yakın hissetme ya da o ürüne hiç şans vermeme gibi etkiler de yarattığı bilinmektedir. Bunların yanı sıra markanın piyasaya girerken başka renkte olması sonradan rengini değiştirmesi tüketici tarafından hoş karşılanmazken, ürünlerin kendi aralarındaki renk tutarlılıkları da olmalıdır. Bu aynı zamanda ürünün kendini belli etmesi olarak da adlandırılır. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

Semboller ve Logolar, satıcıların tüketiciye ulaşırken belirledikleri herhangi bir sembol ya da logo ile tüketicinin zihninde yer etmeleridir. Günümüzde hemen her markanın ismi duyulunca akla gelen bir sembolü ya da logosu mevcuttur. Nike, Adidas, BMW, Mercedes bunlara örnek gösterilebilir.

### **1.5. Lüks Kavramı ve Lüks Marka Kavramının Tanımlanması**

Lüks kavramının tanımında tam bir uzlaşma sağlanmamış olmasına rağmen tüm tanımlar prestiji, statüyü, ihtiyacı ve kaliteyi ve yüksek fiyat unsurlarını en az bir veya birkaçını bulundurmaktadır, bunlardan hepsini beraber bulundurmamak zorunda değilken, herhangi biri lüks kavramının içinde mutlaka bulunur (Grossman ve Shapiro, 1988:123; Nia ve Zaichkowsky, 2000:86).

Lüks kavramının tanımıyla ilgili kesin bir karara varılamadığı gibi lüks markayı da tanımlamak için de tek bir kriterden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Lüks marka kavramının açıklanabilmesi için çeşitli araştırmacılar lüks markayı belirli değişkenlerle değerlendirmektedir. Örneğin; Vigneron ve Johnson (1999) lüks marka olma durumunu prestij değişkeni ile, McKinsey (1990) ve Nueno ve Quelch (1998) fiyat ve fonksiyonel özellikleri ile ilişkilendirmektedir. Nueno ve Quelch (1998) lüks markaların sosyolojik ve

psikolojik etkisini göz önünde bulundurmıştır (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008:539).

Lüks markanın tanımını yapabilmek adına yapılan araştırmalar da altı temel faktör üzerinde durulmuştur. Bunlar (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008:540);

- Oldukça yüksek fiyat
- Ürün kalitesinin eşsizliği
- Nadir, ender olmak
- Uzun bir geçmişe sahip olmak
- Estetik olmak, göze hitap etmek
- Kullanışlı olmamak

Bütün bunlar dahilinde lüks marka kavramı ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir;

- Lüks markalar; prestij sahibi markaların en üstünde yer alan, içinde fiziksel ve psikolojik değerleri bulunduran markalardır (Wiedmann, vd., 2007:126).
- Chevalier ve Mazzalovo, Lüks Marka Yönetimi adlı kitaplarında, lüks markayı; nadir bulunan ama aynı zamanda da yaratıcı bir değere sahip olan markalar olarak tanımlamıştır.
- Mükemmel hizmet ve sınırsız hazzın sağlayıcısı olan lüks markalar; uluslararası pazarda da adından söz ettiren ve sınırlı dağıtımına sahip, alıcısına kendini eşsiz hissettiren markalardır (Kapferer, 2001: 202).
- Bireylere vadettiği statüyü ve ayrıcalığı sağlayan, işlevsel ve sembolik markalardır (Berthon, vd., 2009:65).

Fionda ve Moore (2009)'a göre, lüks markaların dokuz ögesi bulunmaktadır (Miller ve Mills, 2011: 3):

- Marka kimliklerinin belirgin ve yerleşmiş olması
- İletişiminin de lüks olması
- Markanın bir imza niteliğinde olması
- Ürün bütünlüğünün sağlanmış olması
- Fiyatının da ürün gibi prestijli olması
- Sahibine ayrıcalık tanınması
- Geçmişe dayalı olması
- Uluslararası dağıtım kanallarına sahip olması
- Marka gibi organizasyonlarının da prestijli olması

#### **1.6. Lüks Sektörünün Ayırt Edici Özellikleri**

Lüks ürün ve markaların ayrılmış bir şekilde ele alınması, lüks marka yönetiminde ayrı şekilde ele alınması sonucunu doğurmaktadır. Chevalier ve Mazzalovo'ya göre lüks sektörü diğer sektörlerden zaman, büyüklük ve finansal yapı olmak üzere üç boyutla ayrılmaktadır.

İşletmenin büyüklüğü; işletmelerin kıyaslamalarını yaparken bahsedilen en önemli şeylerden birisi işletmenin büyüklüğü iken, lüks markalardan bahsedildiğinde işletmenin büyüklüğüne bakılmamaktadır. Lüks markaların büyük çoğunluğu işletmelerinin büyüklüğü ile değil, prestiji ile gündeme gelmektedir. Bünyesinde yaklaşık elli markayı bulunduran LVMH (Louis Vuitton Grubu) Zara'yı da bünyesinde bulunduran Inditex gruptan yaklaşık 10-20 kat daha küçüktür. Fakat tüketicilerin prestij anlamında aklına gelen ilk marka LVMH olacaktır. Bu noktada işletmelerin büyüklüğüne bakılmaksızın itibar kazanılmakta ve genel bakıldığında dünyadaki birçok lüks marka küçük-orta işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Sayısal analizler ile tüketicinin zihninde oluşan algı arasında ters orantı bulunmaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 2-4).

Finansal özellikleri; normal işletmelerin finansal özelliklerine bakıldığında karı maksimize etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir fakat lüks işletmelerde maksimize edilmeye çalışılan şey kar değil, marka değeridir. Strateji marka değerini kar ettirmekken, sonuca baktığımızda kar odaklı çalışan işletmelerden çok daha fazla kara geçtikleri görülmektedir. Dünyanın en büyük lüks marka grubu olan Louis Vuitton, en değerli markalar listesinde 26 milyar dolarlık değeriyle 19. Sırada yer almaktadır. Bu sıralamaya göre Louis Vuitton, işletme ölçeğinde kendisinden çok daha büyük olan L'orealve Nike gibi markaların önünde yer almaktadır. Bu listede Cartier ve Chanel gibi başka lüks markalar da ön sıralarda yer almaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 225-227).

Lüks markaların kar marjları yüksek olmasa dahi, itibar zedelenmesi yaşamamak için mutlaka karlı gibi gözükme zorundadır bu da onların finansal açıdan yaşadığı zorluklara örnektir. Ayrıca tüketici, lüks markaları tüm dünyada bulabilmek istediği zaman alabilmek istemektedir bu durum da lüks markaları uluslararası yatırımlara itmektir. Lüks markalar için bir başka maliyet unsuru ise, genellikle menşei ülkelerinde ve dünyada lüksün merkezi kabul edilen Milano, Paris, New York gibi şehirlerde yer alan, temsil gücü ve gösterişi en yüksek olan flagship (amiral) mağazalardır ve bu mağazalarda hizmet kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin tıpkı ürün kalitesi gibi en üst seviyede olması beklenmektedir. Sonuç olarak lüks sektörünün başarılı oyuncular için çok karlı olduğunu, geriye kalanlar için ise çok zor olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka deyişle, lüks sektöründe tamamen kazanmak veya tamamen kaybetmek söz konusudur çıkarımı yapmak yanlış olmamaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 2-4).

Zaman Faktörü; Lüks markaların finansal özelliklerine bakarken, büyük karlar elde edebileceğini görmüştük. Fakat lüks markaların bu duruma gelebilmelerinin, değer ve itibar görebilmelerinin ardında uzun yıllar bulunmaktadır. Kısa zamanda elde edilen üstün itibardan lüks markalar için bahsetmek söz konusu olmamaktadır. Lüks markalarda piyasaya yeni ürün sunmak ya da var olan ürünün özelliklerini değiştirmek çok uzun yıllar

almaktadır. Çok basit bir şekilde bilindik lüks bir markanın parfümünün şişesini değiştirmenin en kısa zaman maliyeti on iki aya kadar sürebilmektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:5).

Üretim aşamalarının yanı sıra lüks markalar için zamansızdır demek mümkün olmaktadır. Ferrari, Rolls-Royce gibi otomobillerin eski modellerinin bu kadar değerli olması da bu durumdan kaynaklanmaktadır. Fakat yine de zamansız olmaları teknolojik gelişmeleri takip etmeleri gerekmemektedir kanısı ile bağdaştırmamak gerekmektedir. Ferrari'nin çok önceden çıkarmış olduğu bir araba, lüks markanın zamansızlığından dolayı günümüzde teknolojinin gerisinde diye alıcı bulamamazlık yaşamasa da, bugün üretilen bir Ferrari teknolojinin bütün yeni özellikleri ile donanımlı bir şekilde piyasaya sürülmemesi kabul edilebilir bir durum olarak görülmemektedir.

### **1.7. Lüks Marka Yönetimi**

Lüks bir üründen bahsedebilmek için markalaşma sürecinden de bahsetmek gerekmektedir. Bir ürün ne kadar pahalı ya da kaliteli olursa olsun herhangi bir marka altında değil ise lüks diye bahsedilme durumu söz konusu değildir. Lüks markalar hedefledikleri kitleler, tüketicinin tercihleri ve ekonomik özellikler gibi durumlarda diğer markalara göre farklılıklar barındırması sebebiyle, temel marka yönetim stratejileri ve pazarlama stratejilerinden farklı olarak kendine has dinamikler barındırmaktadır.

Lüks markaların öncelikli olarak yaptıkları tüketicileri ile duygusal bir bağ oluşturmak ve bu bağ doğrultusunda tüketiciyi markaya karşı her zaman istekli tutmaktır. Diğer markalar için yükselen fiyat her zaman bu isteği aşağı çekmekteyken, lüks markalar için fiyat yükselmesi isteği de hemen hemen aynı oranda arttırmaktadır (Hız, 2011: 118). Nasıl ki tüketiciler bir üst sosyo-ekonomik grupta yer alan tüketicilerin sahip olduğu ürünler ulaşmayı arzuluyorsa, markalar da lüks markaların yarattığı akıma doğru benzer bir arayış içerisinde. Bu nedenle lüks marka yönetimini ile farklı şekilde ele alınmaktadır.

Lüks marka yönetiminde; talep, ürün, iletişim ve dağıtım paradoksu olmak üzere dört paradokstan bahsedilmektedir. Bu paradokslardan kısaca bahsetmek gerekirse (Zeybek, 2013: 68-69).

Talep Paradoksu lüks tüketim ürünlerinin ve lüks markaların büyük çaplı tüketimleri hedeflemez. Günümüz sıradan markalarında talep arzın karşısında yetersizken, lüks markalarda bu durum tam tersi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer markalar geçmişten kalma anlayışla talebi tüketiciden beklerken, lüks markaların zaten hali hazırda oluşmuş bir talebi bulunmaktadır (Uztuğ, 2003, 53).

Ürün Paradoksu günümüz piyasalarında tüketicilerin etkin rolü, istediği zamanlarda piyasayı şekillendirebilmesi sayesinde normal markaların tüketicilerin peşinden sürüklenmesine neden olmaktadır, kitle markaları tüketicinin istek ve arzuları doğrultusunda ürünlerine şekil vermekte ve üretimini de bu doğrultuda yapmaktadır. Fakat lüks markalar, bunların tamamen dışında bütün yatırımlarını markaya ve marka değerine yaparak gelişimlerini de tüketiciyi peşinden sürükleme anlayışı ile tamamlamaktadırlar.

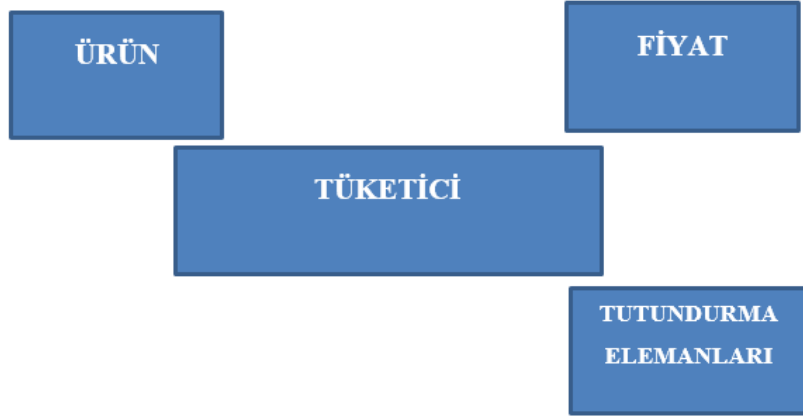
Dağıtım Paradoksu ise lüks markaların dağıtım ağının normal markaların aksine sınırlı olmasını açıklamaktadır. Bunun nedeni ise ürünü kolay ulaşılır yapılırsa tüketici gözündeki değerinin düştüğüne inanılmasıdır. Günümüzde lüks marka bir çantaya ulaşmak için iki sene boyunca sıraya girerek çantaya ulaşmaya çalışan tüketicilerin bulunması dağıtım paradoksuna en güzel örnekler arasında yer almaktadır. İletişim Paradoksu günümüzde normal markalar tüketiciye erişebilmek için her türlü reklam ve pazarlama stratejisini uygularken lüks markalar bunu sınırlı sayıda tutmak şeklinde açıklanabilmektedir.

### **1.7.1. Lüks Ürün ve Hizmetler için Pazarlama Karması**

Pazarlama sürecinin temel faktörlerden kabul edilen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları, aynı şekilde lüks markalar için de geçerliliğini korumaktadır. Fakat lüks markaların pazarlarının değişik yapıda olması, pazarlama karması faktörlerinin de değişik şekillenmesine neden olmuştur.

Pazarlama karması oluşturulacak çalışmalarda “hangi ürün ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” başarıyı sağlayacağı belirlenecektir (Mucuk, 2014: 118).

**Şekil 1.2:** Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Mucuk,2014: 118

#### **1.7.1.1. Ürün**

Günümüzde hemen her sektörde ürün ve hizmet açısından lüks markalar yer almaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda lüks ürünlerin kategorileştirilmesiyle alakalı genel kanı incelendiğinde şekil 5’deki tabloyla karşılaştırılmaktadır (Heine, 2010:86);

**Tablo 1.3:** Lüks Ürün Kategorileri

| <b>ÜRÜNLER</b>  | <b>HİZMETLER</b>  |
|---|---|
| <b>Moda kategorisi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Giyim</li><li>• Aksesuar</li><li>• Ayakkabı</li><li>• Çanta ve Bavul</li><li>• Kozmetik ve Parfüm</li></ul>  | <b>Deneyimler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eğlence</li><li>• Restoranlar</li><li>• Oteller</li><li>• Seyehat</li><li>• Klüpler</li></ul> |
| <b>Vücut ve Dekorasyon</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mücevher</li><li>• Saat</li><li>• Kişisel Eşyalar (kalem, pipo v.s)</li></ul>  | <b>Mimarlık ve Tasarım Danışmanlığı</b>   |
| <b>Mobil Elektronik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İletişim Araçları</li><li>• Diz üstü bilgisayar</li><li>• Kameralar</li></ul>   | <b>Sağlık ve Güzellik Hizmetleri</b>  |
| <b>Mobil Elektronik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İletişim Araçları</li><li>• Diz üstü bilgisayar</li><li>• Kameralar</li></ul>   | <b>Sağlık ve Güzellik Hizmetleri</b>  |
| <b>Ulaşım Araçları</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bisiklet</li><li>• Araba</li><li>• Özel Tekne ve Yat</li><li>• Özel Jetler</li></ul>   | <b>Eğitim Hizmetleri</b>  |
| <b>Spor ve Boş zaman Araçları</b>   | <b>Finansal Hizmetler</b>   |
| <b>Gıda ve İçecek</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yemekler</li><li>• Şampanya, şarap, alkollü içecekler</li></ul>   | <b>Kişisel Hizmetler</b>  |
| <b>İç Dizayn</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfak malzemeleri (porselen, gümüş, kristal)</li><li>• Banyo malzemeleri</li><li>• Ev için kullanılan kumaşlar</li><li>• Aydınlatma</li><li>• Video ve ses araçları</li><li>• Müzik aletleri</li><li>• İç mekan aksesuarları</li><li>• Bahçe aksesuarları</li></ul> |   |

Kaynak: Danziger, 2005;52

Bu kategorileştirmenin yanında (Danziger, 2005;52) üçe indirerek bir ayırım yapmıştır ve ev lüksleri, kişisel lüksler ve deneyimlenmiş lüksler olarak değerlendirmiştir.

### 1.7.1.2. Fiyat

Fiyat en genel tanımı ile ürün ya da hizmet karşılığında ödenen bedel olarak tanımlanır (Sümer ve Eser, 2006: 115). Çoğu zaman fiyat tüketici ve üretici açısından bakıldığında farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin tüketici için bir şeyin fiyatı maliyeti ifade ederken üretici açısından gelir kaynağı olarak algılanır (Özyörük, 2012: 36).

Lüks bir markadan bahsedildiğinde tüketicilerin çoğunun aklına gelen ilk şey pahalı olmasıdır. Bu klasik inanışın yanında lüksün illa yüksek fiyatlarla ulaşılacak bir şey olmadığını savunanlar da mevcuttur. Bilindiği üzere lüks olmayan ürünler fiyat üzerinden rekabet etmeye çalıştığında, rakiplerden birinin daha da düşük bir fiyat vermesiyle bu rekabet uzun vadede bir sonuç vermiyorsa, bunun tamamen zıt durumu da lüks ürünler için söz konusudur (Kapferer ve Bastien, 2009: 178).

Pazarlamada bilinen genel geçer kanılardan biri bir ürünün fiyatı arttığında talebin azalacağı yönündedir fakat lüks ürünler için bu durum söz konusu değildir ürünün fiyatının yüksek olması lüks pazarda talebi etkilememektedir. Hatta bazı durumlarda tam tersi işlemektedir. Makul fiyatta olan ürünlerin lüks olarak algılanması zaten günümüz piyasalarında karşılaşılan bir durum değildir, hatta lüks ürünlerin oldukça yüksek fiyatlarda olması oldukça normal bir durum olarak karşılanmaktadır (Cebeci, 2012: 5). Bu durumlarda ürünün fiyatı ne kadar yüksekse tüketici tarafından o denli arzulanan bir hal almaktadır. Çünkü lüks ürünler, pahalı kategorisinde yer almamaktadır ve ortalama bir tüketicinin alabileceği bir fiyatta olursa, tüketici tarafından aynı istekle karşılanmayacağı talebin düşeceği kanısı mevcuttur. Lüks ürünlerde fiyat rasyonel bir durum değil tamamen psikolojik bir algı durumu olarak kabul edilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 179-181).

Lüks ürünlerdeki fiyatın kendine has bu durumu karşısında pazarlamada kullanılan fiyatlandırma çalışmalarının da normal ürünlerle aynı olması beklenemez. Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında maliyetler, rakiplerin fiyatları ve hedef kar temel çıkış noktalarıdır. Lüks ürün o kadar değerli bir

sembol sunmaktadır ki bu sembol fiyatın belirlenmesinde maliyet değil, duygusal değer temel oluşturmaktadır (Danziger, 2005: 164). Bu aşamada “lüks bir ürünün fiyatı nasıl belirlenecektir?” sorusu ön plana çıkmaktadır. Bu sorunun cevabı (Danziger, 2005) tarafından, “Lüks pazarında doğru fiyat, lüks tüketicinin satın almasını sağlayacak en yüksek fiyattır” şeklinde cevaplanmıştır. Bu durumda lüksü belirleyen fiyat değil, fiyatı belirleyen lüktür.

### **1.7.1.3. Dağıtım**

Dağıtım en genel anlamı ile “bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yoldur” ve dağıtımın asıl amacı; ürünün satın alınma ihtimalini arttırmaya çalışacak düzenin kurulması ve tüketiciye rahatlık sağlamaktır. (Kaplan, 2011: 214; Mucuk, 20014: 250)

Lüks bir ürününü müşterisi ile nerede ve nasıl buluşacağı önemli bir konudur. Lüks bir markanın dağıtımı için seçeceği mağaza da müşteriye kendini özel, değerli ve konforlu hissettirmek zorundadır. Dağıtım için seçilen mağaza da ürünle aynı doğrultuda lüks olmalıdır. Özetle mağazalar lüks bir ürün için önemli iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Mağazalar dünyadaki önemli şehirlerin en seçkin yerlerinde bulunurlar, hepsinin vitrinleri özenle tasarlanır, lüks müşterisini kendisine çekerken ve aynı zamanda lüks ürünlere sahip olamayan tüketicileri de etkiler (Kapferer ve Bastien, 2009: 193). Bundan dolayı marka ne kadar ulaşılamaz olursa, ona ulaşmak için sahip olunan arzu da o kadar fazla olacaktır. Ürün ve hizmetleri elde etmek kolay bir süreç olmamalıdır. Lüks bir ürünün araştırılması, ona ulaşmak için beklemek gereken süre ve fiyat gibi faktörler, ürüne ulaşmayı zorlaştıran ve bilinçli olarak bu şekilde geliştirilen aşamalarıdır. Dolayısıyla, lüks ürünlere ulaşmak için bilinçli olarak engeller yaratılmalıdır (Kapferer ve Bastien, 2009: 67). Bu, markanın değerinin artırılması için uygulanan stratejik bir harekettir.

Lüks markaların dağıtım sisteminde kritik bir faktör de, üretim yeridir. Markanın menşei ülkesi, lüks ürünler için diğer hiçbir kategoride olmadığı kadar çok önem taşımaktadır. Bundan dolayı, düşük maliyetler için üretimi merkez ülkenin dışına taşımak lüks marka için ciddi bir imaj kaybına sebep olmaktadır.

Dolayısıyla, lüks markalar için menşei ülkesinde üretim yapmak önemli bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Ancak, günümüzde diğer bütün markalar gibi lüks markalar da, üretimlerini maliyetleri azaltmak amacıyla, farklı ülkelerde gerçekleştirmektedir. Örneğin, bugün birçok İtalyan ve Fransız markası üretimini Asya ülkelerinde yapmaktadır. Bundan dolayı artık lüks markaların üretim yerleri ile ilgili daha esnek bir yaklaşımın sahip olmaya başladığını söylemek mümkündür (Kapferer ve Bastien, 2009: 204-206).

#### **1.7.1.4. Pazarlama İletişimi**

Lüks marka yönetimi içerisinde, lüks markaların pazarlama iletişimi çalışmaları da, diğer sektörlerden apayrı dinamiklere sahip olan bir alan olarak ele alınmalıdır. Bu noktada, lüks markaların pazarlama iletişimi süreçlerinde önem taşıyan stratejik adımlar mevcuttur. Öncelikle, lüks ürün ve hizmetlerin belirleyici bir özelliği, sınırlı sayıda tanıtım faaliyetinden yararlanılmasıdır. Tabi ki bunun ardında, lüks ürünlerin diğer sektörlerden tamamen farklı olarak, üreticinin müşteri tarafından fark edilmek için çaba göstermesi değil, müşteriyi kendi ardından sürüklemek amacıyla yer almaktadır. Çok fazla göz önünde olmak, tüketiciler tarafından tercih edilmek için çaba harcamak, lüks markaların sahip olduğu büyüyen azaltan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum lüks markaların pazarlama iletişimi çalışmalarına önem vermemesi anlamına gelmesi durumu geçerli olmamaktadır. Ancak, günümüzde fark edilmek adına bütün pazarlama iletişimi teknikleri aracılığıyla birbiriyle yarışan tüm markalar arasında lüks markalar, çok daha farklı bir strateji izlemektedirler. Hedef kitlelere yöneltilen mesaj ve oluşturulmaya çalışılan algı oldukça farklı şekilde ele alınmaktadır. Diğer sektörlerde markalar ürün ve hizmetlerini sattırmak için pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirirken, lüks sektöründe markanın sunduğu düşü ve markanın değerini ifade etmek önemlidir (Kapferer ve Bastien, 2009: 210). Dolayısıyla, lüks markalar tarafından tercih edilen pazarlama iletişimi teknikleri, bunların kullanım sıklığı ve tasarlanan içerikler, bu strateji nezdinde şekillenmektedir.

Pazarlama iletişimi çalışmalarında, pazarlama karmasının temel elemanlarından olan fiyat, önemli bir unsur olarak etkili olmaktadır (Yaraş, 2005: 46). Markalar, fiyatın özellikle psikolojik boyutundan yararlanarak, pazarlama iletişimi çalışmalarını desteklemektedir. Ancak, lüks markalar nezdinde bambaşka koşullar söz konusudur. Lüks markaların tanıtım çalışmalarında fiyat ve indirimlerden söz edilmemelidir. Şayet, yasal bir zorunluluk varsa bu bilgiler dikkat çekmeyecek bir şekilde aktarılmalıdır (Kapferer ve Bastien, 2009: 211). Fiyat ve indirimler, lüks için hiçbir zaman tüketici tercihini belirleyecek bir unsur olarak ortaya konulmamalıdır. Tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında çok temel bir prensip, hedef kitlelerin belirlenmesi ve çalışmaların bu kişilere yönlendirilmesidir. Lüks marka stratejilerinin bir başka farklılığı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Lüks markaların değerini arttırmak için, bu markaların hedef kitlesi olmayan tüketicilerin de, onları bilmesi amaçlanmaktadır.

Lüks markalar küçük bir tüketici grubu tarafından elde edilmekle birlikte markayı daha geniş kitlelerin tanınması ve beğenmesi, markanın kendi hedef kitlesi nezdinde değerini arttıracak bir unsurdur. Ancak burada belirli sınırların aşılması gereklidir; keza lüks markaların doğrudan kendi tüketicisi olabilecek hedef kitleler nezdinde değerini arttırmak için herkes tarafından tanınması ve anlaşılması da gerekmemektedir. Lüks bir markaya herkesi ilgili hale getirmeye çalışmak, markanın hem değerini ve eşsiz özelliklerini kaybetmesine, hem de markanın kullanıcıları nezdinde hayal kırıklığına neden olacaktır. Markanın aşırı yayılımı, özelliğini azaltacak bir unsurdur. Lüks markanın çok açık hala gelmesi ve çok sayıda müşteriye hitap etmesi onun için bir tehdit oluşturmaktadır. Lüks markalar ulaştıkları müşterileri ve ulaşılan müşterilere yönelik yaklaşımlarını farklılaştırmaktadır.

Örneğin; tekstil ürünleri markaları mağazalarını farklı katlarını farklı müşteri gruplarına yönelik olarak tasarlamaktadır. CRM uygulamaları dahilinde en değerli müşterilere yönelik çok daha farklı kişisel iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 65-68). Lüks markaların olmazsa olmaz özelliklerinden birisi de bir düşsel bir özellik sunmalarıdır.

Dubois ve Paternault (1995), markaların düşsel boyutunu, farkındalık ve erişim arasındaki fark ile formülize etmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, lüks marka hakkında bilinenler, hissedilenler ve çağrıştırdığı tüm duygular ile ona biçilen değer ve erişebilenler arasındaki fark, lüks markanın düşsel özelliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, lüks markalar için kendisine biçilen fiyatın ötesinde bir değer olması gerekmektedir. Bu değer ne kadar yüksek olursa, markanın vaat ettiği düş de o kadar büyük olmaktadır. Lüks ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun, müşteri fiyatı öğrenmeden önce daha yüksek olacağını düşünmüş olması arzulan bir durum olmaktadır. Ancak o zaman, markanın düşsel özelliği güçlü bir konumda olacaktır. Ayrıca, lüks markaların düşsel özelliği, ona atfedilen özellikler ile erişebilen kişiler arasındaki fark arttıkça yükseldiği için, diğer sektörlerin tersine, markaya sahip olan tüketici sayısı azaldığında değer arttığı görülür.

Lüks markaların kullandığı pazarlama iletişimi karması incelendiğinde, yine diğer sektörlerden oldukça farklı bir yol izledikleri görülmektedir. Reklam çalışmalarının lüks markalar tarafından daha az tercih edilir. En başta, birçok sektörde önemli yer tutan televizyon, lüks markalar tarafından çok tercih edilen bir medya değildir. Bu noktada parfüm reklamları (Kapferer ve Bastien, 2009: 213) ve özel ilgi alanlarına hitap eden (yatçılık, seyahat, vb.) televizyon kanallarına verilen reklamlar istisna oluşturmaktadır. Reklam çalışmalarından yararlanıldığında da, tıpkı televizyonda olduğu gibi dergi, internet ve açık hava gibi tüm mecralarda, çok daha seçici kanalların tercih edilmesi söz konusudur. Pazarlama iletişimi karması içerisinde yer alan elemanlardan, satışları en hızlı şekilde arttırmaya yönelik olan reklam olsa da, lüks markaların reklamlarında amaç satışları arttırmak değil, markanın sahip olduğu değerleri, marka hikâyesini ve mitlerini (Kapferer ve Bastien, 2009: 69). Yapılan reklam çalışmalarının içeriği de daha soyut anlatılar üzerinden yapılmaktadır.

Tüm bunlar gerçekleştirilirken, marka kodlarının, markanın varlık gösterdiği her alanda ifade edilmesi gerekmektedir. Kapferer ve Bastien (2009:

220,221), lüks markaların dokuz adet temel koda sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kodlar aşağıda sıralanmaktadır.

Bunlar:

- Markanın ardında yer alan yaratıcı (Donna Karan)
- Estetik bir form haline gelen logolar (Chanel'in çift C'si)
- Logoya eşlik eden görsel bir sembol (Aston Martin'in kanatları)
- Sürekli kullanılan görsel bir motif (LV'nin kareleri)
- Marka rengi (Tiffany mavisi)
- En çok tercih edilen malzeme (Hermès ipeği)
- Detayların toplandığı nokta (LV'nin kilitlerindeki detaylar)
- Her yaratıma katkıda bulunan zanaatkârlar (ünlü tasarımcılar)
- Marka için tipik hale gelmiş davranış kalıpları (kadın takımlarında görülen Chanel stili)

### **1.7.2 Lüks Marka Tüketim Motivasyonu**

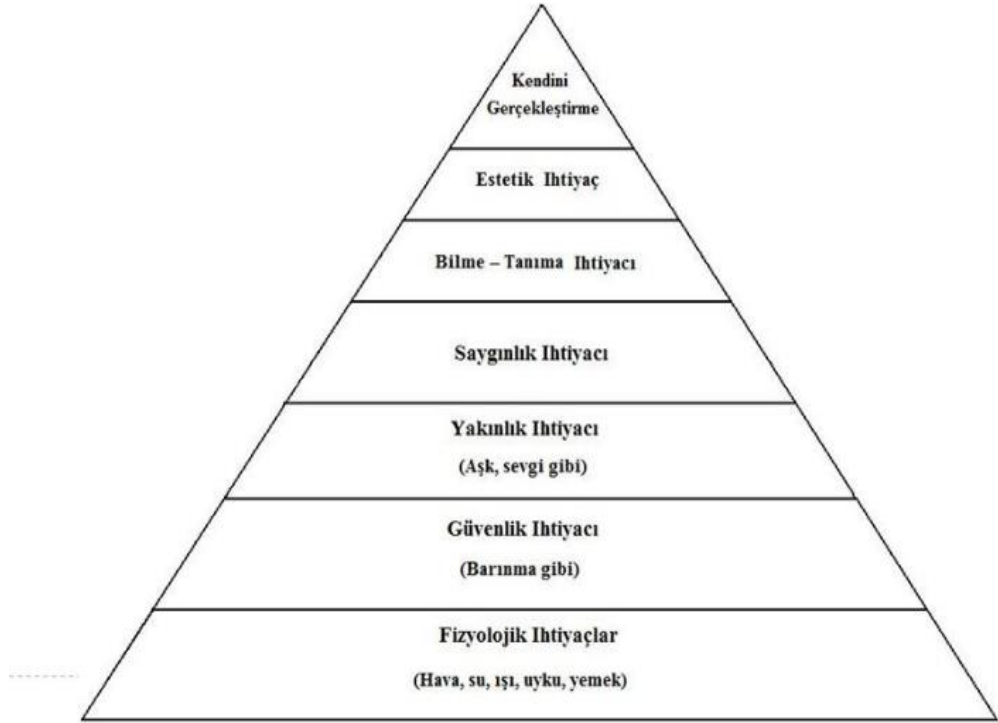
Lüks marka tüketim profillerini detaylıca anlayabilmek için tüketicileri lüks marka tüketmeye iten motivasyonların da açıklanması gerekmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Freud'un Psikanalitik Kuramı, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı, Gösterişçi Tüketim Motivasyonları, Snob ve Konformist Etkiler, Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli bu noktada incelenecek motivasyon teorileri arasında yer almaktadır.

#### **1.7.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi:**

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketici davranışlarını araştırmada en çok kullanılan kuramların başında gelmektedir. Maslow'un hiyerarşi piramidine göre, kişinin ihtiyaçları arasında hiyerarşik bir ilişki mevcuttur ve en alt basamaktaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamağa geçilememektedir (Pride ve Ferrell, 2007: 185). Piramitin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme sadece eğitimli ve varlıklı kişiler ile bağdaştırılmalıdır ayrıca bu basamakta somut olgulardan çok, soyut ve deneyime dayanan olgulardan

bahsedilmekte ve bu olaylar da insanları lüks tüketime iten motivasyonların başında gelmektedir (Danziger, 2005: 36).

**Şekil 1.3:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Tunçel, S. (2012). Çalışanın Motivasyonu ve Çalışma Performansına Etkileri

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi lüks tüketimin artması ile beraber bazı araştırmacılar açısından değerini yitirmektedir. Bunun nedeni ise ihtiyaçların artık hiyerarşik sıra ile gerçekleşmiyor olması düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin statü sahibi olmak kimi durumlardan güvenliğin önüne geçebilmektedir. Bunu da lüks tüketim merakı ile açıklamak mümkündür (Göksel ve Baytekin, 2005).

### 1.7.2.2 Freud'un Psikanalitik Kuramı

Tüketici davranışlarını anlayabilmek adına kullanılan kuramların başında, kişilik kavramı üzerine geliştirilmiş Freud'un Psikanalitik Kuramı gelmektedir. Psikanalitik Model'e göre kişilik; (Freud, 1984; Göksel ve Baytekin, 2005; Senemoğlu, 2012):

İd: Kişiliğin bilinçsiz kısmı olarak bilinmektedir ve en ilkel ihtiyaçların ortaya çıktığı alan. İd öznel bir yaşantı dünyasıdır ve yeni doğan çocuklar bilinçli davranışları henüz gösteremedikleri için idin etkisindedir.

Ego: İd ile gerçeklik arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır ve idin limitsiz isteklerini değerlendirerek hangi içgüdülere nasıl doyum sağlayacağını seçer.

Süperego: Çocuğa anası babası tarafından aktarılan ödül ve ceza uygulamaları ile pekiştirilen kişiliğin geleneksel yönüdür.

Freud'un kuramına göre; tüketici davranışları semboller ve düşlere göre belirlenir. Bu duruma göre *"Bir dürtü nesnesinin yerine, ona az çok benzeyen, bir başka dürtü nesnesini koymak sembolleştirme olarak tanımlanır"* (Ruhbilim Sözlüğü, 1988: 325). Semboller istek ve arzuların yerine geçebilmektedir. Düşler ise; günlük ortamlarda karşılanamayan ihtiyaçların kılık değiştirmiş hali olarak ifade edilmektedir ve bastırılmış arzuların maske altından doyurulmasıdır (Schultz ve Schultz, 2002: 524).

### 1.7.2.3 Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı

Veblenin Gösterişçi Tüketim Kuramına göre gösterişçi tüketim; sahip olunan prestij ve statünün gösterilmesi için kullanılmaktadır. Veblen'in bu kuramına göre insanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile değil, sosyal statülerini belirtmek ve toplumun diğer kesiminden bir şekilde ayrılmak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. İnsanlar gösteriş yaparlarken de aynı zamanda hem zaman hem para israfına sebebiyet vermektedirler (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 10). Veblen etkisi olarak da bilinen bu kurama göre lüks ürünler için geçerli olmakta ve insanlar fiyatları düşen ürünleri tüketmek istemedikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Veblenin bu kuramı lüks tüketimi ve motivasyonlarını daha

da çekici hale getirmiştir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil de gösteriş için tüketim yapıyor olmaları araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Zira bu tüketim anlayışı toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi bir anlamda sosyal sınıflar üzerinden de değerlendirmektedir (Aslay ve diğerleri, 2013: 44).

#### **1.7.2.4. Gösterişçi Tüketim Motivasyonları**

Gösterişçi tüketim motivasyonlarını anlayabilmek için lüksün yayılımını da anlamak gerekmektedir ve lüksün yayılımı daha üst sınıflardan alt sınıflara doğru bir yayılım izlediği görülmektedir. Lüks öncelikle üst sınıflarda denir ve onaylanır daha sonrasında ise alt sınıflara doğru yayılmaya başlar. Bu kitlesel bir hareket olabileceği gibi kişiden kişiye de sıçrayarak yayılabilir. Bundan dolayı, *“lüks olarak ortaya çıkan ve piramidin üstünde yer alan kişiler tarafından benimsenenler, bir sonraki aşamada ihtiyaca dönüşmektedir”* (Danziger, 2005). Tüketiciler bir üst sınıfa ait olma isteklerini yani alt sosyal grupların bir üst sınıfa aşama aşama geçme arzularını lüks tüketim ile gerçekleştirmektedirler (Odabaşı, 1999: 115).

#### **1.7.2.5. Snob ve Konformist Etkiler**

Mikro-ekonomik tüketici teorisin tüketici davranışların “konformizm ve snobizm olarak ele almaktadır. Konformist davranışlar bir ürün için tüketici talebinin sadece o ürüne başkaları tarafından yoğun ilgi olduğunda artacağını savunur ve insanları tüketime yöneltenin insanlar arasındaki rekabet olduğunu savunur. Snobizm de ise durum tam tersidir ve eğer tüketiciler herhangi bir şeye yoğun ilgi gösteriyor ise kişilerin o ürünü tüketmeye yöneltmesi bazı kişilerin de üründen tamamen uzaklaşmasına neden olmaktadır. Ancak her iki davranışta da zengin ile ilişkilendirme isteği temel arzudur (Dubois ve diğerleri, 2001: 5).

#### **1.7.2.6. Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli**

Vigneron ve Johnson 1999 yılında yaptıkları çalışmada, lüks tüketim motivasyonunu; statü, eşsizlik, uyum sağlama, kalite ve ve hazzı motivasyonlar olarak açıklanmaktadır.

Sosyal statü kavramı *“bir grubun diğerlerinden farklı bir yaşam tarzını, yeme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modellerini”* ifade etmektedir (Hürmeriç

ve Baban, 2012:88). Statü tüketimi, bireylerin sosyal duruşları, lüks tüketimin çevresi tarafından algılanıp değer kazanmasını sağlaması v.s gibi durumlarla ilişkilendirmektedir (Allison, 2008: 22).

Hedonik Motivasyon ise insanların ürünleri temel ihtiyacı karşılayıp karşılamadığına ve fonksiyonlarına bakmaksızın, içerdikleri anlama ve şekline bakarak tüketmeleri anlamına gelmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008:267). *“Hedonizm keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir”* şeklinde tanımlanabilmektedir. (Hopkinson ve Pujari,1999:273). Tüketiciler aldıkları üründen sadece somut fayda beklememekte aynı zamanda haz ve eğlence almayı da beklemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982:93).

Eşsizlik Motivasyonu *“bireylerin eşsizlik ve/veya ayrıcalıklılıklarını, hem kendileri hem de çevrelerindeki bireyler tarafından farklı ve ayrıcalıklı olarak algılanan lüks tüketim ürünleri aracılığıyla gösterme arzusudur”* şeklinde tanımlanmaktadır (Allison, 2008: 26). Konformist (Uyum Sağlama) Motivasyonu kişilerin bireysel varlığını belli grupların beklentilerine uyum sağlamak üzerine uyarlamasıdır (Allison, 2008: 28).

Kalite Motivasyonu; Tüketicilerin teknik üstünlük ve yüksek performans arzusu ile ürün tüketmesi katile motivasyonu ile sağlanmaktadır (Allison, 2008: 29).

## **1.8. Lüks Markalar ile İlişkili Temel Kavramlar**

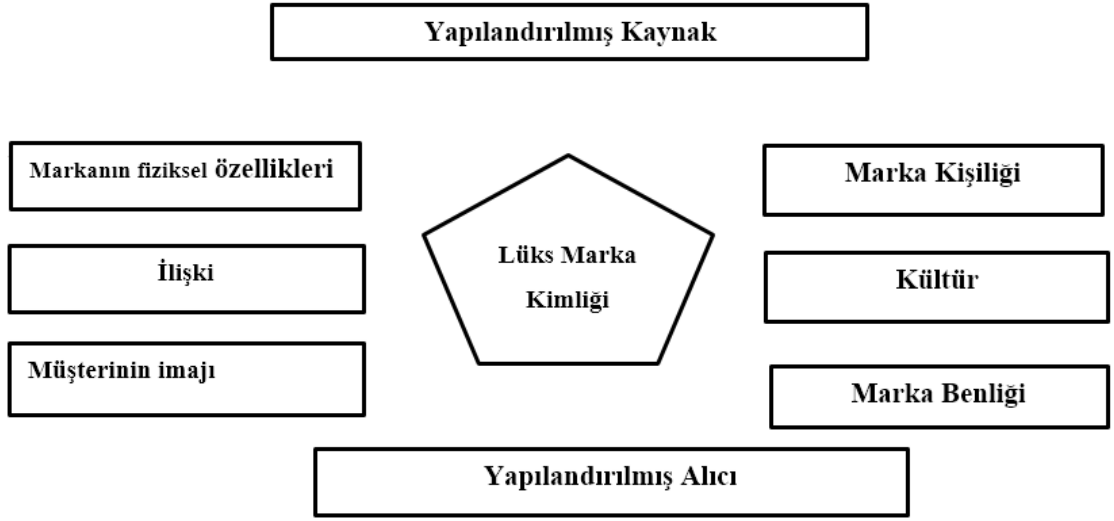
Lüks marka yönetimi için lüks marka ile ilişkilendirilmiş bazı kavramların da incelenmesi gerekmektedir. Bunlar lüks markanın kimliği, lüks markanın imajı, lüks markanın değeri ve lüks markaların konumlandırılmasıdır.

### **1.8.1. Lüks Marka Kimliği**

Lüks bir markanın içinde bulunan soyut ya da somut bütün kavramlar o lüks markanın kimliğini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle lüks markanın kimliği, sahip olduğu özelliklerin bütününe yansıtmaktadır. Bunlardan daha da önemlisi lüks markanın kimliği tüketicinin edindiği ya da edinmek istediği kimlik

ile bir bütünlük oluşturur. Tüketici kimliği ile uyuşan markaları tercih etmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 122). Aşağıdaki şekilde tüketicinin de içerisinde yer aldığı marka kimliği yaklaşımı gösterilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 122):

**Şekil 1.4:** Marka Kimliği Yaklaşımı



Kaynak: Kapferer ve Bastien, 2009: 122

Lüks marka kimliği prizması, süreci hem marka, hem de müşteri bağlamında ortaya koymaktadır. Şekildeki fiziksel özellikler ve marka kişiliği, lüks marka kimliği marka kimliğinin, işletme tarafını temsil edilmektedir. Lüks markalarda kişilik etkeni fazlaca güçlü etkiye sahiptir. Lüks markalar adeta gerçek bir kişiliğe sahiptir ve insanlara has sıfatlar ile ilişkilendirilir. Marka kişiliğinin lüks markalar nezdinde bu kadar güçlü olmasının sebebi, lüksün duygular ve soyut değerler ile daha ilişkili bir yapıda olmasıdır. Dolayısıyla, başarılı lüks markaların hepsini niteleyecek kişilik sıfatları zihinlerde canlandırılabilir. Müşterinin yansıyan imajı ve benlik kavramı ise müşterileri temsil etmektedir. Lüks markalar, ideal müşterilerinin bir temsilini sunarlar ve bundan dolayı lüks markalar kişinin, çevresindekileri kendilerini sunmalarının bir yansıma olduğu kabul edilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 78)

### **1.8.2. Lüks Marka İmajı**

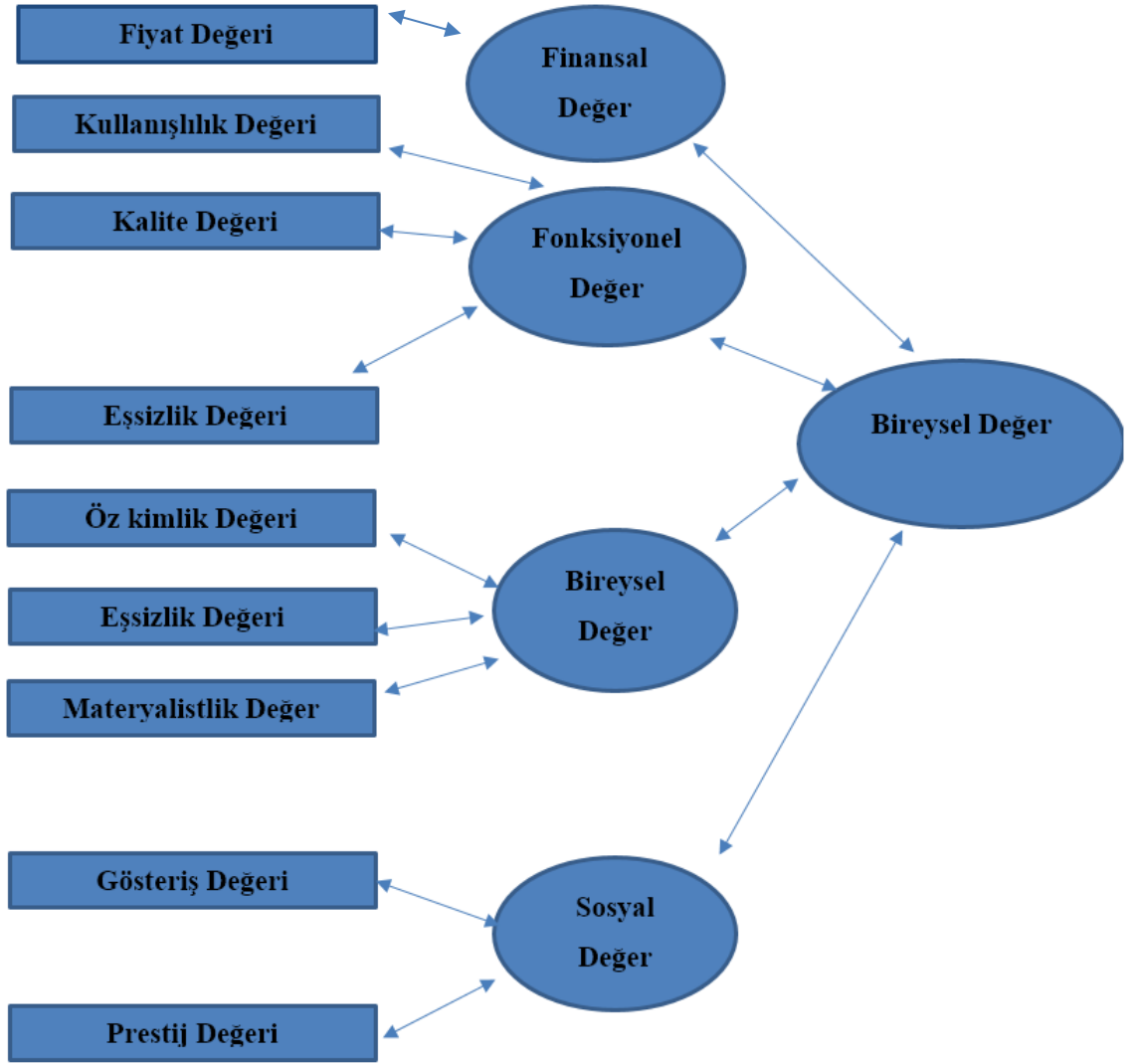
Bir markaya dair bütünsel resmi oluşturan, marka ile ilgili bütün algıları bir araya gelmesi lüks marka imajıdır. Lüks markalar, marka imajını sağlayarak diğer markalara karşı üstünlük sağlayarak, tüketicinin algısını yönetmeye çalışırlar. Silverstein ve Fiske (2003) lüks marka imajı ile ilgili, tüketicilerin aslında ürünle değil, imajla ilgilendikleri ifadesini kullanmıştır.

Tüketiciler bir markayı daha önce hiç kullanmamış olsalar dahi marka imajı sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bu nedenle doğru oluşturulmuş bir marka imajı yapılan satışların hacmini de arttırmaktadır. İnsanların kendi imajları ile markanın imajını bütünleştiriyor olması bu duruma örnek teşkil edebilmektedir. Sözelimi, lüks bir markanın statü sembolü olarak kullanılması, o markanın belirli bir kesiminin gözünde yüksek statülü olma imajına sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Erdem vd.,2006:123).

### **1.8.3. Lüks Marka Değeri**

Bir markanın değeri tamamen tüketicinin zihninde oluşan bir durumdur. Tüketici tarafından nasıl algılandığı, tüketicinin o markada kendinden ne bulduğu ve o markayı ne kadar almak istediği, marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri, finansal marka değeri ve müşteri esaslı marka değeri olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Müşteri esaslı marka değeri, müşterilerin markaya atfettiği değerdir. Finansal esaslı marka değeri ise bir işletmenin markayı satın alması durumunda karşısına çıkacak finansal değeri, bir diğer deyişle markanın piyasalarda sahip olduğu değeri işaret eder. Müşteri esaslı marka değeri ne kadar güçlüyse, finansal marka değeri ise buna bağlı olarak yükselecektir (Pira ve diğerleri, 2005: 79). Araştırmacılar bu boyutun dışında, bunlarla ilişkili diğer boyutları da aşağıdaki şekildeki gibi sınıflandırmışlardır (Widemann ve Siebels,2007:7-8 ):

Şekil 1.5: Lüks Marka Değeri



Kaynak: Widemann ve Siebels,2007:7-8

Bu modele göre fiyat değeri finansal değeri, kullanılışlılık, kalite ve eşsizlik değerleri fonksiyonel değeri, öz-kimlik, hazzı ve materyalistik değerler bireysel değeri, gösteriş ve saygınlık değerleri ise sosyal değeri oluşturmaktadır.

Modelde dikkat edilmesi gereken, dört temel değeri oluşturun bu boyutların, birbirleriyle de ilişki içerisinde olmalıdır.

#### **1.8.4. Lüks Markalar ve Konumlandırma**

Marka konumlandırma çalışmalarının amacı, tüketicinin zihninde markayı diğer markalardan farklı ve faydalı bir yere koymaya çalışmaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 95). Tanımdan da anlaşılacağı üzere marka konumlandırma, ürünün sahip olduğu işlevin yanı sıra rakipler ile yakından alakalı bir kavramdır. Markalar konumlandırmayı, rakiplerinden farklılaşma aracı olarak kullanırlar. Marka stratejilerinin temelinde konumlandırma ve marka için eşsiz satış vaadi oluşturma yer almaktadır.

Bir markanın tercih edilmesi ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan süreç konumlandırma ile gerçekleşmektedir. Pazar koşulları, tüketiciler ve rakipler, markaların kendilerini nasıl konumlandırılacağını ve böylelikle tercih edileceğini belirlemektedir. Lüks markalar için bu süreç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Öncelikle lüks sektöründe karşılaştırmalar söz konusu değildir. Bundan dolayı rakipler ile kendini kıyaslayarak konumlandırmaya çalışmak değil, tamamen eşsiz bir sunum yapmak esastır. Bu noktada, marka kimliği ve marka konumlandırmasını birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Markanın kendine has bir kimliğe sahip olması ile markanın konumlandırılması aynı anlama gelmemektedir (Kapferer ve Bastien, 2009:62-82)

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

#### 2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Küreselleşme ile beraber işletmeler artık sadece iktisadi başarının yetmeyeceğinin farkına vararak bununla beraber sosyal bir kuruluş olmanın da önemi gittikçe artmaktadır. Rekabet üstünlüğü yaratmanın gittikçe zorlaştığı piyasalarda hemen hemen her ürün birbiriyle aynı imkânları sunmakta ve tüketiciye aynı tadı vermektedir. Durum böyle olunca işletmeler marka değeri yaratmak için farklı arayışlar içerisine girmiş ve tam bu noktada sosyal sorumluluk projelerinin işletmelerdeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bu işletmeleri diğerlerinden farklı kılan ve aynı zamanda da daha değerli hale getiren bir faktör haline gelmiştir (Güzelcik,1999:20). Bu noktada sosyal ve sorumluluk kelimelerinin ne anlama geldiğini işletmeler için neden bu kadar büyük önem taşıdığını incelemekte fayda olduğu düşünülmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan "sosyal" kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "toplumla ilgili, toplumsal"; sorumluluk ise, "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi "olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı; içinde yaşanılan toplum, coğrafik yapı ve zamana göre değişiklik gösterebileceği için, kavramın keskin ve net bir şekilde tanımlanması da zorlaşmıştır (Özüpek, 2004:19). Her toplum farklı değerlere sahip olsa da sosyal sorumluluk, temel olarak toplumsal faydanın ön planda tutulduğu bir yaklaşım tarzı olarak ifade edilmektedir (Aydınalp 2013:5). Başka bir tanıma göre ise; "kurumların, iş ahlakına, ekonomik ve hukuki şartlarına, kurum içi ve dışı kişilerin, grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmeleri" demektir (Ölçer, 2001:23).

Sosyal sorumluluk kavramının önem kazanmasının bir diğer nedeni de insanların birbirine yardım etmeleri dâhilinde aynı toplumda daha rahat yaşayacaklarına inanmalarıdır. Bu inanç işletmelerin de toplumdan

yararlanabileceğini ama bunu ancak topluma yarar sağlayarak yapabileceği gerçeğini doğurmuştur (Korkmaz, 2009: 21).

## **2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Sosyal sorumluluk kavramı medeniyetlerin ve dinlerin ortaya çıkışıyla beraber insan hayatına girmiştir. Toplumların hayatında etkili olan faktörler, ahlaki değerler, dini inançlar sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır (Özüpek, 2004:23). Eflatun, tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılan ve net bir tanıma sahip olmayan, sosyal sorumluluk kavramını, topluma karşı var olan yükümlülükler olarak belirten ilk düşünür olarak bilinmektedir. Eflatun, kurumların, ekonomi ile ilgili konularda kendi çıkarlarını her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade etmekte ve bu tanımlama ile Eflatun, sosyal sorumluluk sürecine önemli bir başlangıç yapmaktadır (Kopuz, 2013:7).

Daha sonrasında sanayi devrimi dönemine bakıldığında yönetim ve işletme alanında yaşanan gelişmeler, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında atılacak olan önemli adımları da oluşturmaktadır (Korkmaz, 2009:29). Büyük Buhran döneminde ise yaşanan olumsuz ekonomik durumdan bireyler işletmeleri sorumlu tutmuş ve dolayısı ile de işletmeler kendilerini sorgulamaya başlamış ve sosyal sorumluluk kavramının önemi giderek daha da hızla anlaşılmaya başlanmıştır (Halıcı, 2001:12).

Modern anlamda sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına 1. Dünya Savaşı, 1929 Ekonomik Buhran ve 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan olaylar sebep olmaktadır. Dünyanın bloklar haline bölünmesi, ve yaşanan olumsuz olaylar karşısında birey insan olarak öneminin farkına varmış bu da bireyi daha da güçlü bir varlık haline gelmesini sağlamıştır. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır. Kurumlar, işgücünü verimli kılmak ve çalışanları motive etmek için çalışanlara daha insani davranmaktadır (Eşmen, 2005:23).

1960'lı ve 1970'li yıllardaki savaş karşıtı eylemler, tüketici hareketleri, çevrecilik ve kadın hakları konularında artan aktivizm, öğrenci eylemleri,

kurumların toplumdaki rolünün tekrar gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Toplumdaki bu hareketlilik, yeni sosyal sorumluluk anlayışının ilk örneklerinin görülmesine sebep olmaktadır. Bu yeni anlayış, yöneticilerin, iç ve dış hedef kitlenin topluma karşı da sorumluluklarının olduğunu ifade etmektedir (Yamak, 2007:40). Howard Bowen, “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabıyla dönüm noktası oluşturarak, sosyal sorumluluğun bugünkü noktalara gelmesini sağlamıştır (Aydede,2007:23).

Günümüzde işletmelerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluktan biri artık sosyal sorumluk olarak görülmektedir. (Keskin ,2010:12).

1. Ekonomik kar elde etmek,
2. Yasalara uymak,
3. Kanun ve etiklerin ötesinde sosyal kural ve umutlarına uygun davranmak,
4. Toplumsal ve sosyal ve problemlerin cevabı için istekli ilavede bulunmak.

İşletmelerin temel amaçlarının kar elde etmek olduğu göz önünde bulundurulursa ilk üç madde tamamen işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için uymaları gereken noktalardanken, günümüz piyasalarının yoğun rekabet ortamı işletmeleri fark yaratabilmek ve tüketicinin dikkatini çekebilmek adına, sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya, ya da sosyal sorumluluk normlarına uygun davranmaya itmektedir.

### **2.3. Sosyal Sorumluluğun Yeni Uzantısı Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Önemi**

Buldukları toplumun vazgeçilmez bir parçasını oluşturan kurumların, toplum ile iletişim halinde olmaları ve toplumun etkileşimine duyarsız kalmamaları, kurumlar için olmazsa olmaz bir durum haline gelmiştir (Kadıbeşegil, 2012:26). Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı devreye girerken, bu kavramla ilgili çeşitli tanımlar söz konusudur. Aşağıda bur tanımlardan birkaçına yer verilmiştir (Solmaz,2005:119).

- Kurumsal sosyal sorumluluk; Kurum içinde olsun olmasın bireylerin toplumsal ihtiyaçlarına duyarsız kalmamak ve toplumun beklentileriyle doğru orantılı stratejiler geliştirmektir (Eren,1990: 110).
- Kurumsal sosyal sorumluluk; Kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına bağlı kalarak, hem sosyal ve hem de çevresel duyarlılıklar kurumun tüm faaliyetlerinde göstermektir (Aydede, 2007:24).
- Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun sahibi ya da pay sahiplerinin, şirket kararlarını alırken aynı zamanda toplumsal olayları da dikkate almasıdır

Günümüzde rekabetin gerisinde kalmamak adına, şirket sahiplerinin, topluma ilişkin eğitim, kültür, sağlık, çevre gibi konularda topluma yararlı faaliyetler göstermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Başarıyı yakalamak isteyen ve işletmenin asıl amaçlarını gerçekleştirmek isteyen her kurumun, sosyal sorumluluk bilincine varması, olmazsa olmaz bir durum olarak görülmektedir. Toplumsal sorunların çözülmesine katkıda bulunan kurumlar, aynı zamanda kendi markalarının değerini de arttırmak da ve tüketicilerin gözünde marka imajı yaratmak da daha da rahat hareket etmektedirler ve bu durum bilinirliklerini de arttırmaktadır (Argüden, 2007:41).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların içerisindeki gönüllü organizasyonlarla yürütülebileceği gibi, tüketiciler de bu noktada önemli bir yer tutmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kurum maliyeti üstlenirken gönüllü organizasyonda bulunanlar da toplumla iletişim çalışmalarını üstlenmeleri genel yaklaşım olarak görülmektedir. (Orçan, 2007:29).

İşletmelerin açılış amacı doğrultusunda yöneticilerin asıl görevi elbette ki işletmelerin karlılığını devam ettirmektir. Ancak günümüzde işletmelerin rekabeti ve etik olmayan bazı davranışlar karşısında tüketici artık alacağı en ufak üründe dahil, seçici davranmakta ve sosyal sorumluluk projeleri ile ismini duyurmuş markalardan tüketim yapmaya gayret göstermektedirler (Özgen,2006:13). Kurumsal sosyal sorumluluk; kurum için tamamen

kurumsallaştığı zaman daha anlamlı ve işlevsel hale gelmektedir. Bu, sosyal hassasiyet yaratan alanlarda sürdürülebilir gelişimin yaratılmasında, toplumsal sorumluluk algılayışın kurumun şimdiki çalışmalarının ayrılmayan bir parçası durumuna gelmesini, idare tarafından strateji oluşturulmasını ve muamele sistemlerine uyumlaştırılmasını ifade etmektedir (Şatır ve Öztekin, 2005:146-150).

#### **2.4. Sosyal Sorumluluğun Kurumlara Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat eden kurumların kazanımları aşağıda belirtilmiştir (Argüden, 2007:41; Özgen,2006:13; Aydede,2007:23);

- Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların marka değerini ve dolayısıyla piyasa değerini arttırmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların potansiyellerine olumlu yönde etki etmektedir.
- Kurumların toplum gözündeki saygınlığını arttırmaktadır.
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmeler için öncelikle maliyet olarak görünse de uzun vadede işletmeye kar olarak dönmektedir.
- Toplumu arkasına alan bir kurum, uzun vadede rakiplerinden sıyrılmakta ve devamlılığını da garanti altına almaktadır.
- Sosyal hareketlere gönüllü olarak katılan kurum, ekonomik ve sosyal yönden ömrünü uzatmaktadır.
- Marka sadakati yaratmak açısından işletmeye yardım eder.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmanın dezavantajları aşağıda belirtilmiştir (Argüden, 2007:41; Özgen,2006:13; Aydede,2007:23);

- Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetleri ürüne yansyarak, ürünün fiyatının artmasına neden olabilir bu da tüketicinin tercihinde etki yaratabilir. Bu durum Pazar payında daralmalarına da neden olur.
- Sosyal kontrol sistemlerinin yetersiz olması, karmaşıklığa ve başarısız projelere neden olmaktadır.

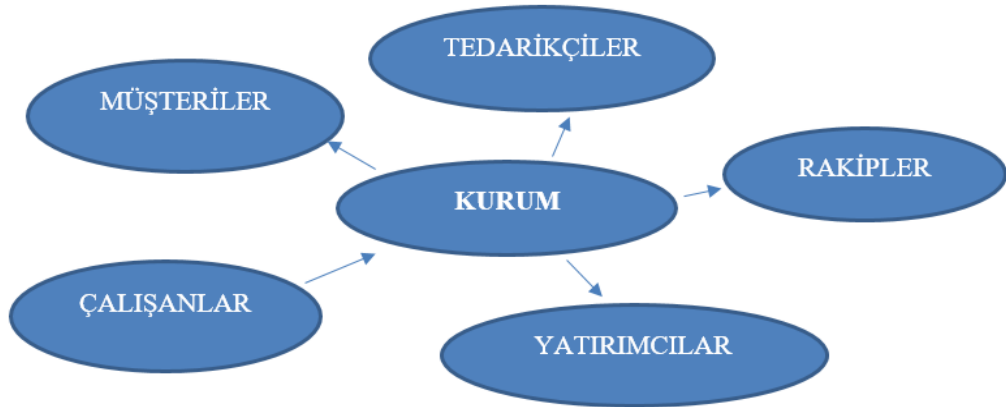
- Kurumun ortakları ve yöneticileri sosyal konularda fazla duyarlı davrandığı zaman kurumun amaçlarından sapma ve uzaklaşma yaşanabilir.

## 2.5. Kurumların Sorumlu Olduğu Alanlar

Kurumların literatür anlamında ifade edilmesinde “sosyal varlık” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade kurumların toplumda önemli ölçüde etkili olduğunu teşkil etmektedir. Kurumlar toplumla etkileşim içerisinde olmadıkları ve toplumun gerçeklerini reddettikleri durumda varlıklarını sürdürmeleri de imkânsız hale gelmektedir (Tak, 2009:47).

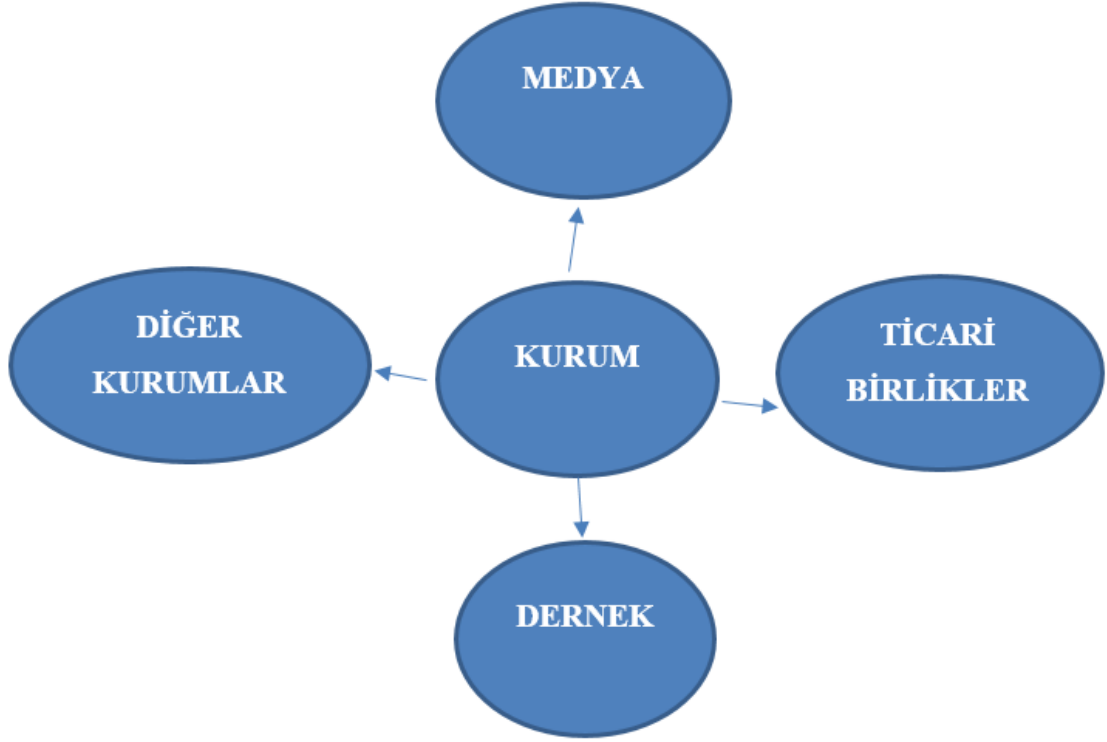
Toplumun etkileşimde olduğu paydaşlar birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurumların hayatlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, rakipler birincil paydaşları oluşturmaktayken, ikincil paydaşlar ise kurum ile doğrudan ilişki içerisinde bulunmamaktadır. Birincil paydaşlar kadar olmasa da ikincil paydaşlar da kurumlar için önemli bir yer oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu vd, 2009:8).

**Şekil 2.1:** Kurumların Birincil Paydaşları



Kaynak: Bayraktaroğlu vd, 2009:8

Şekil 2.2: Kurumların İkincil Paydaşları



Kaynak: Bayraktaroğlu vd, 2009:8

Birincil paydaşlar kurumlar üzerinde daha etkili faktörler gibi görünse de toplumun bazı dönemlerinde ikinci paydaşların da kurum üzerindeki etkileri artış gösterdiği durumlarda oluşabilmektedir (Bayraktaroğlu vd, 2009:8).

### 2.5.1. Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar

Kurumların en önemli paydaşlarını çalışanları oluşturmakta ve kurumların amaçlarına erişmesini sağlayan en önemli etken de yine çalışanlar olduğu kabul edilmektedir. Çalışanlarının mutsuz olduğu durumlarda şirketin verimliliğinin de azaldığı bilinmektedir. Bu mutsuzluğun temelinde kurumların benimsemiş olduğu ücret politikası, motivasyon eksikliği ya da kurum kültürünün oturmaması gibi durumlar yatabilmektedir. Kurumlar ne olursa olsun adil bir ücret politikası benimsemeli, yetersiz kimseye terfi vermemeli ve toplumsal bir cinsel ayrımcılıktan kesinlikle uzak durmalıdır.

Adil bir ortamda çalıştıklarını hissetmek kurumun çalışanlara karşı sorumluluklarının başında gelmektedir (Eren,2000:106). Günlerinin büyük çoğunluğunu işyerinde geçiren çalışanlar, kurumda bir mutsuzluk yaşarlarsa ve kurum içinde bu önemsiz işe, çalışanların verimliliği düşecek bu da hem şirketin karlılığını ve dolayısı ile de tüketici memnuniyetini etkileyecektir (Aydınalp,2013:9).

Günümüzde çalışanları memnun eden tek boyutun ücret olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Değişen toplumsal yapı ile beraber artık çalışanların kurumlardan beklentileri de değişiklik göstermiştir. Çalışanlarını bir makine gibi görmeyen, onların motive olması için organizasyonlar ve eğitimler düzenleyen çalışanlarına esnek haklar ve çalışma saatleri sunan kurumların, piyasada da oldukça değerli yerlerde oldukları gözlemlenmektedir (Sabuncuoğlu,2011:129).

### **2.5.2. Tüketicilere Ve Müşterilere Karşı Sorumlulukları**

Günümüzde iletişimin çoğunun medya üzerinden sağlanıyor olması ile beraber müşterilerin istekleri ve memnun kalmadıkları durumların hızla yayılıyor, diğer tüketicileri de etkiliyor olması, kurumların tüketicilerine karşı olan sorumluluklarının farkına varmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Aydınalp,2013:10). Bu nedenle kurumların tüketicilere karşı sorumluluklarını tam olarak yerine getirebilmesi büyük önem taşımaktadır (Bayraktaroğlu vd, 2009:19).

Kurumların tüketicilere karşı diğer bir sorumluluğu da ürünü doğru bir şekilde tanıtmak ve tüketici ile sorunsuz bir şekilde buluşmasını sağlamaktır. Eksik bilgilenmiş bir tüketici, hem ürüne hem de kuruma zarar verebilmektedir. Çünkü tüketici, beklentilerinin karşılığını görmediğini düşünerek üründen memnun kalmayabilir ve kuruma karşı olumsuz duygular beslerken artık çok da kolay bir şekilde binlerce tüketiciye ulaşan üründen memnun kalmadığını duyurabilir. Memnun kalmayan tüketici, etrafında olan tüm kişilere kurum ve markayı kötüleyebilirken, bu durum, diğer tüketici adayları kişilerin zihinlerinde

marka ve kuruma karşı olumsuz fikirler oluşturabilmektedir (Özüpek,2013, s.59).

### **2.5.3. Yatırımcılarına Karşı Sorumluluklar**

Kurumların yatırımcılara karşı en temel sorumluluğu karı maksimize etmekle beraber şeffaf bir şekilde yatırımcıyı bilgilendirmektir (Sevilengül,2007:23).

Yatırımcılar kazanç sağlamakla beraber aynı zamanda yatırımlarının değer görmesini de beklemektedirler. Piyasada hisse değerlerinin artması yatırımın doğru yapıldığına dair en anlamlı göstergedir. Sorumluluklarını bilen her kurum büyüyüp geliştirmek ve sosyal sorumluluklarını da yerine getiren kurumlar tüketiciler tarafından değer gördükçe karlılıkları ve piyasa değerleri günden güne artmaktadır (Özgener, 2004:42).

Yatırımcılarına saygı duyan, güven veren kurum sermaye kaybını yaşamamakta ve hissedarlarında destek görmektedir.

### **2.5.4. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar**

Tedarikçiler kurumlara her türlü mal ve hizmetin yanı sıra aynı zamanda yetiştirilmiş eleman sağlayan okullar, para ve kredi sağlayan finansal kuruluşları, sigorta hizmetlerini yerine getiren kurumlar olarak da değerlendirilmektedir (Aktan ve Börü, 2007:16). Kurumlara bu desteği sağlayan tedarikçiler paydaşlar arasında yer almaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerin desteklenmesi kurumların tedarikçilere karşı olan sorumluluklar arasında yer almaktadır. Bazı kurumların fiyatlandırma üzerinde oynayabilmeleri için bazı tedarikçileri piyasa dışı bırakmaları, ortada haksız bir rekabet yaratacağı için istenmeyen, etik olmayan bir durum olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu durumun toplumu etkilemediğini düşünmek oldukça sakıncalıdır (Aydınalp, 2013:16).

Kurumların tedarikçilere yapacakları ödemelerin zamanını geçirmemek, güven ve sadakate dayalı bir yaklaşım sergilemek, tedarikçilere karşı sorumlulukların içerisinde bulunmaktadır (Bayraktaroğlu vd, 2009:14).

### **2.5.5. Rakiplerine Karşı Sorumluluklar**

Küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkması, kurumları sadece kendi ülkelerindeki kurumlarla değil dünyadaki kendi alanındaki diğer kurumlarla da rekabete itmektir. Bu durum yine de kurumları haksız rekabet sağlayacak etik olmayan davranışlara itmemelidir. Pazar koşulları rekabetin boyutunu ve kurumların birbirine karşı olan tutumlarını da etkileyen bir unsur olarak görülmekte ve kurumların birbirini karalaması, iftira atması, gizli bilgilerin sızdırılması, insan sağlığı, çevreyi olumsuz yönde etkileyen uygulamalarda bulunulması, rakipleri pazardan kovma isteği gibi çok sayıda yaşanan olumsuz durumlar da yaşanmaktadır (Torlak, 2007:58). Rakiplerin birbirlerine karşı sorumluluklarının en temelinde ahlaki ve etik bir şekilde rekabet etme prensibi yatmaktadır.

### **2.5.6. Devlete Karşı Sorumluluklar**

Devletin toplumdaki karar mercii olarak bilinmekte ve toplumdaki düzen ve güveni sağlayıcı faktör olarak görülmektedir. Kurumlar, devletin koyduğu yasalara uygun davrandıkları ve vergilerini şartlara uygun şekilde verdikleri zaman devlet ile olan ilişkileri de iyileşmektedir. Olası bir kriz ortamında devletin daha da toleranslı davranmasını sağlamaktadır (Aydınalp,2013:17-18).

## **2.6. Kurumların Topluma İlişkin Sosyal Sorumluluk Alanları**

Kurumların sosyal bir varlık olarak görülmesinden dolayı sahip oldukları güçten dolayı topluma karşı bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü sahip oldukları bu güç toplum tarafından işletmelerin mal ve hizmetlerinin tüketilmesiyle markalarının toplum tarafından benimsenmesiyle oluşmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009:15).

Kurumların asıl ihtiyaçları markalarının bir değer kazanması toplum gözünde imajının güçlü olması ve bunun için toplumsal bir fayda sağlanması tüketicilerin gözünde markalarını değerli kılacaktır (Zoroğlu, 2000:125).

### **2.6.1. Eğitim Alanında Sorumluluk**

Kurumların temel ihtiyaçlarından biri olan nitelikli iş gücü kaynağını temin edebilmeleri için ve ileride çalışan sıkıntısı yaşamamak için eğitime yatırım yapmaktır (Özüpek,2013:67).

Günümüz koşullarında toplumun her kesiminin eğitim alanındaki gelişmeleri takip etmesinin imkânı olmamaktadır. Her çocuk aynı şartta doğup büyümediği gibi aynı şartlarda da eğitim görmemekte hatta bazıları okula dahi gidememekte gitse de imkânsızlıklarla eğitimine devam etmektedir. Toplumun asıl refah kaynağı eğitimle çözüleceği için, kurumların eğitim alanındaki sosyal sorumluluk girişimleri toplum tarafından oldukça iyi karşılanmaktadır (Çakmak,2008:34). Kurumlar bu sayede hem mevcut işgücünü arttırabilmekte hem de üretkenliklerini ve yaratıcılıklarını geliştirebilmektedir.

### **2.6.2. Sağlık Alanında Sorumluluk**

Toplumun önemseyen yapısıyla dikkat çeken kurumların hemen hepsi sağlık alanında yaptıkları sosyal sorumluluklarla da ön plana çıkmaktadırlar. Toplum nezdinde önemsenmek değerli olmak isteyen kurumlar da yatırımlarını bu doğrultuda iletmekte ve bu sayede saygınlıkları arttırmaktadırlar (Özüpek, 2013:68).

Sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk projeleri insanları etkilemekte ve sağlıklarına özen göstermeye teşvik etmektedir. Kurumların bu projeleri hayata geçirmeleri kişilerin farkındalıklarını arttırırken aynı zamanda bu durum davranışlarına da yansımaktadır (Akım, 2010:8). Bütün kurumların toplumsal farkındalığa katkı sağlaması ve gelecek nesillerin sağlıklı yetişmelerine olanak sağlayacak projeler geliştirmesi toplum tarafından oldukça hoş karşılanmaktadır (Özüpek,2013:68).

### **2.6.3. Spor Alanında Sorumluluk**

Toplumun yaşam kalitesini arttırmanın bir diğer yolu da toplumu spora teşvik etmektir. Bunu bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında yürüten kurumlar bir yandan marka bilinirliğini arttırırken bir yandan da toplumdaki spor

bilincini arttırmaktadırlar. Spor alanında yapılan faaliyetler, topluma fiziksel, sosyal, kültürel anlamda katkı sağlamaktadır (Mercin ve Alakuş, 2007:17).

#### **2.6.4. Çevre Alanında Sorumluluk**

Çevre; insanların sağlıklı bir şekilde hayatlarını idame ettirebilmeleri için önemli bir etkidir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında hayatımıza giren makineler ve sanayileşme hava kirliliğine, küresel ısınma su kıtlığına sebebiyet vermekte ve bu kaynakların tüketilmesindeki fazlalık gün geçtikçe artmaktadır (Zoroğlu, 2000:93).

Doğal kaynakların yok olmasını engellemek adına yapılan her türlü sosyal sorumluluk projesi, hayvanların neslinin tükendiği, insanların hava kirliliği nedeni ile çeşitli hastalıklara yakalandığı, su için ülkelerarası krizlerin yaşandığı günümüzde, insanlardan oldukça destek görmekte ve kurumlar bu durumdan prestij elde etmektedir. Coğrafik sınırların hızla ortadan kalktığı dünyada, yaşanan herhangi bir çevre sorunu yerel olmaktan çıkıp evrensel hale gelmekte ve bütün dünyanın sorunu olmaktadır (Özüpek,2013:50). Dünya üzerinde yaşayan bütün canlıların çevresel faktörlerden hızlıca etkilenebileceği gerçeği kurumları da sosyal sorumluluk projelerine itmektir (Nemli, 2000:23).

#### **2.7. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Dünyanın değişiklik gösteriyor olması, kuşaklar arasındaki farklı yaklaşımlar ve beklentiler, kişilerin de beklentilerinin farklılık gösteriyor olması, toplumsal ilişkilerin de yön değiştirmesine neden olmuştur (Asunakutlu,2001:2).

Bu değişikliklere paralel olarak sosyal sorumluluk ile ilgili iki farklı yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar; klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı ve modern sosyal sorumluluk yaklaşım olarak temellenmektedir.

##### **2.7.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının en önemli temsilcisi olarak Milton Friedman görülmektedir ve Friedman'a göre kurumların tek ve en önemli amacı kar etmeleridir. Friedman, "Kurumların tek bir sosyal sorumluluğu vardır; o da kurumun karını maksimize etmesidir" ifadesinde bulunmaktadır (Çelik,

2007:76). Bu yaklaşımda kurumlar toplumu hiçe saymakta ve sadece karlılığa odaklanmaktadır. Friedman, kurumların karlarını toplum ile paylaşmalarını reddederken aynı zamanda kurumları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumların karlarını azaltıcı bir etken olarak görmektedir (L'Etang ve Pieczka, 2002:161).

Her şeyin kurumun karlılığı için işlediği bu yaklaşımın belirli başlı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Akyar, 2008: 20);

- Kurumlar toplumsal sorunlarla ilgilenebilecek yapıya sahip olmamalıdır zaten bu sorunlarla ilgilenen profesyoneller vardır.
- Kurumların bu tarz sorunlarla ilgili olmaları, kurumları asıl amaçlarından saptırır ve iktisadi kalkınmaya yarar sağlayamazlar, topluma asıl zarar bu şekilde verilir.
- Kurumların dolaylı yoldan sosyal sorumlulukla ilgilenmeye mecbur tutulmaları etik değildir.
- Devlet zaten bu tarz konularla yakından alakalıdır ve bu vasıfları kurumlara yüklemek insanlık dışı olur.

### **2.7.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre; kurumlar yapılarını sosyal sorumluluk anlayışı ile şekillendirmeli, çevresine karşı sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Bu görüşün savunucuları Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J. M. Keynes, J.R. Schermerhorn gibi düşünürler yer almakta ve düşünürler kurumlara sosyal duyarlılık sorumluluğu yüklemektedirler (Çelik,2007:77; Akyar,2008:20). Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, klasik yaklaşımındaki sosyal yükümlülük anlayışının birtakım yetersizliklerinden dolayı, çevreyi esas alan bir toplumsal sorumluluk yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Kurumların sadece kar odaklı olmalarının hem kurumlara hem de topluma uzun vadede kalıcı zararlar vereceğine inanılır ve mutlaka toplumsal değerlerin farkına vararak toplumun sorunlarının kurumun sorunları olarak benimsenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır (Akyar, 2008: 20; Top ve Öner, 2008: 101; Halıcı, 2001: 13).

## **2.8. Sosyal Sorumluluk Modelleri**

Sosyal sorumluluk kavramını açıkladığı üzere birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Kavrama dair derinlemesine bir açıklama getirmek amacıyla çeşitli modeller aracılığıyla kavrama dair modeller bulunmaktadır. Aşağıda bu modeller anlatılmıştır.

### **2.8.1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli**

Carroll sosyal sorumluluk kavramını; ekonomik boyut, yasal boyut, ahlaki boyut ve hayırseverlik boyutu olmak üzere toplam dört boyutta incelemiş ve her boyutta kurumlardan beklenen davranışları açıklamıştır (Kelgökmen, 2010:309; Peltekoğlu, 2012:191)

Ekonomik Boyut, kurumların ekonomik olarak karlılık sağlaması, varlıklarını devam ettirmesi ve paydaşlarını da kara geçirmesi kurumun sosyal sorumluluk modelinin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır.

Yasal Boyut, Carroll, kurumun var olduğu ülkenin yasalarına uyması gerektiğini belirtmektedir.

Ahlaki Boyut, kurumlar amaçları doğrultusunda ilerlerken, faaliyetlerine de toplumun beklentilerine göre yön vermelidir. Yasalar ile belirlenmemiş toplum tarafından oluşturulmuş değer ve normlara kurumun uyması gerekmektedir. Toplum bu sorumluluğu kurumlardan beklemektedir.

Hayırseverlik Boyutu, toplumun kurumlardan açıkça ifade edilen beklentileri olmasa bile, kurumlar nitelikleri itibari ile toplumdaki haberdar olmalı en azından toplumun beklentisinin; kurumun eğitim ve sağlık alanında faaliyetlerde bulunmasını ya da çevreyi koruması olduğunu bilmeli ona göre faaliyet göstermelidir.

### **2.8.2. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli**

Robert W. Ackerman bu modelde kurumların sosyal çevreye karşı geliştirdikleri tepkileri anlamaya yönelik bir çalışma yapmış ve sonucunda

kurumların temelinde sosyal sorumluluk anlayışının değil duyarlılığın yatması gerektiğini savunmuştur (Özüpek,2013:86). Ackerman modelini de üç temel aşama üzerinden açıklamıştır. (Top ve Öner, 2008:105; Özüpek ,2013:83);

1. Aşama: Politika Aşaması: Kurum bu noktada topluma karşı duyarlılık gerektiren noktalardan hangisine öncelik vereceğine karar verir ve buna üst yönetim karar vereceği için, durumla alakalı her türlü veri toplanıp analizler doğrultusunda bir rapor hazırlanır.
2. Aşama: Öğrenme Aşaması: Bu aşamada kurumlar dışarıdan profesyonel danışmanlık hizmetleri alarak, sorunlarla ilgili geliştiren politikalarla ilgili çözüm yollarını araştırır.
3. Aşama: Yükümlülük Aşaması: Bu aşama yapılan araştırmaları hayata geçirilmesi aşamasıdır. Sosyal sorunlar kurumun da bir sorunu olarak algılanıp kurumun faaliyetleri toplumun ihtiyaçları ile bütünleşmelidir.

### **2.8.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli**

Keith Davis sosyal sorumluluk konusunda beş temel varsayımdan bahsetmektedir (Top ve Öner,2008:106).;

- 1- Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır bu nedenle kurumlar ellerindeki gücü toplumun refahı için kullanmalıdır.
- 2- Kurum toplumsal faaliyetlerle bütünleşmelidir. Bu da ancak toplumun sözcülerini dinlemekten geçer. Bu varsayım açık iletişim olarak bilinir.
- 3- Sosyal sorumlulukları getirdiği maliyetler, sosyal faydadan daha ağır basmamalıdır. Bu durum sosyal sorumluluk faaliyeti altında yapılanların toplumun ihtiyacını karşılamadığını gösterir.
- 4- Sosyal sorumluluk kullanıcılar tarafından karşılanır işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden ötürü ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini savunmaktadır.
- 5- Davis, işletmelerin sosyal girişimleri birincil sorumluluğu olmadığını düşünmekle beraber tüzel kişilik olarak işletmelerin normal faaliyet

alanlarının dışında kalan, belirli sosyal sorunlarla ilgilenmelerinin gerekliliğine inanır.

## **2.9. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk**

Halkla ilişkiler kurum ile toplum arasındaki iletişim aracı olarak tanımlanmakta ve kurumun faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirmek, halka doğru bilgiyi sunmak, oluşabilecek problemler için çözüm önerileri geliştirmek gibi görevleri yerine getirmek şeklinde açıklanmaktadır (Grunig, 2005:15). Sosyal sorumluluk ise kurumun dış ilişkilerinin fonksiyonu ve halkla ilişkilerinde bir ilavesi olarak görülmektedir (Okay ve Okay,2013: 518).

Günümüzde kurumlar sadece kar elde etmek için çalışmamakta, toplumsal sorunlara karşı duyarlı davranarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine de ağırlık vermektedir. Bu durumda toplumla aralarında bir denge oluşturmaya çalışmakta aynı zamanda da ürün ya da hizmetlerinin marka değerini arttırmaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları bu noktada, toplumu gözleme, sorunları araştırma, mümkün olabilecek en doğru çözümü en akıcı şekilde yerine getirme gibi görevleri yerine getirirler. Toplumla kurum arasındaki aracı bir köprü konumunda görev alırlar. Toplumun değişen yapısı halkla ilişkiler uzmanları tarafından incelenir ve kurumları paydaşları ile beraber sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmelerini sağlarlar (Aydede, 2007:38). Halkla ilişkilerin en temel görevlerinden biri; kurumların sosyal sorumluluk farkındalıklarını arttırarak, toplum tarafından değer görmelerini sağlamaktır (Peltekoğlu,2012:190).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TUTUMU

#### 3.1. Tüketici Kavramı

İnsanın var olduğu her alanda ve her zaman, insan isteklerinin de sınırsız olduğu varsayımına dayanarak tüketim kavramının olacağı bilinmektedir. En genel anlamı ile tüketim; insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için ürün ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2008:163). Tüketimin tanımından yola çıkarak geleneksel bir tüketici tanımı yapmak gerekirse “*Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir*” (Karabulut, 1981:8). Başka bir ifade ile ise tüketici; ürün ve hizmetleri alan kişi veya kuruluşlardır fakat ürünü ya da hizmeti satmak amacı ile almazlar (Kotler, 2003:116).

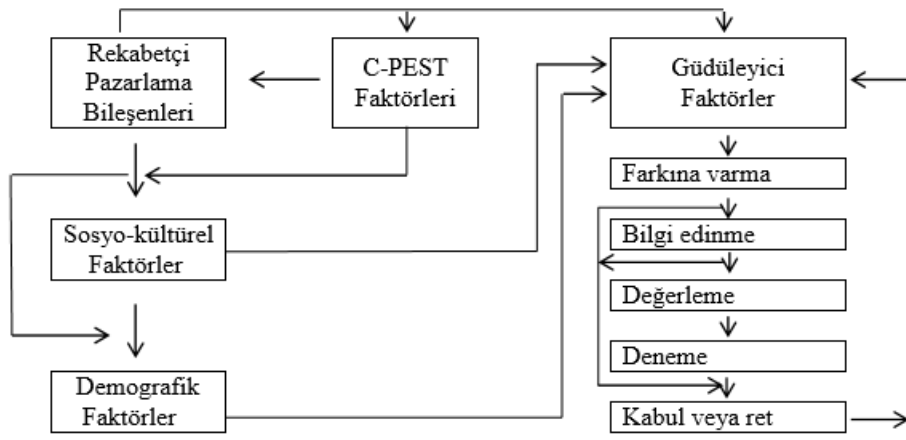
Tüketicilerin ürün alma sebepleri ürünlerin temel fonksiyonları sebebi ile değil, genellikle içerdikleri anlamlar nedeniyle oldukları bilinmektedir (Solomon, 2006:16). Tüketicinin ne istediğini ve neden memnun kalabileceğini anlamak bu nedenle çok önemlidir (Durmaz ve diğerleri, 2011:114-133).

#### 3.2. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışları ile ilgili literatürde oldukça çeşitli araştırmalar ve tanımlar bulunmaktadır. Hawkins ve Mothersbaugh (2010)’a göre; “*bireyler, gruplar ya da organizasyonlar ve onların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri ya da fikirleri seçmesi, elde etmesi, kullanması ve elden çıkarması için geçtikleri tüm aşamalar ve bu aşamaların tüketiciler ve toplum üzerindeki etkilerinin araştırılması*” tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:6). Başka bir tanıma göre ise tüketici davranışları bir süreçten ibarettir ve bu süreci gereksinimleri gidermek için ürünlerin seçilmesi, alınması, deneyimlenmesi, kullanılması ve ömrünün son bulması oluşturmaktadır (Solomon vd., 2006: 33).

Tüketici; kendisinin ya da etrafındakilerin gereksinimlerini giderebilmek için, satın alma gücü el verdiğince rekabetçi pazarlama bileşenlerinin etkileriyle tüketicinin güdüleyici, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerinin birbirini etkilemesi ile oluşan bir süreçten ibarettir. Bu süreç aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Karabulut, 2016:53).

Şekil 3.1: Tüketici Davranış Süreci



Kaynak: Karabulut, 2016:53

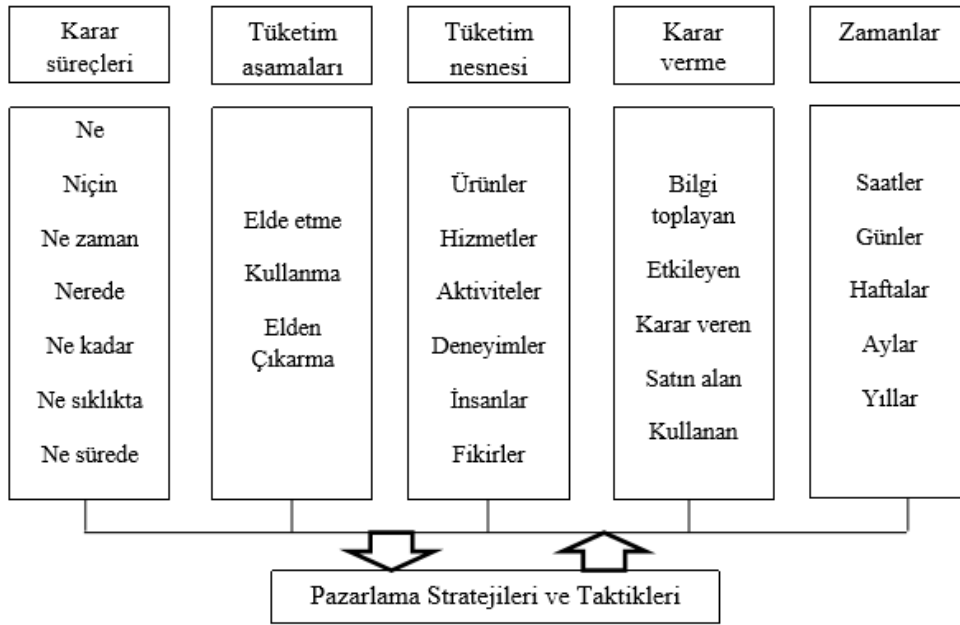
Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış; 2012:30-38; Peter ve Olson, 2010:5).

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranışlar bütünüdür.
- Dinamiktir.
- Çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir.
- Karmaşık yapıdadır ve zamanlama açısından değişiklikler gösterebilir.
- Farklı rolleri araştırır.
- Davranışlar çevre koşullarından etkilenir.
- Davranış farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
- Pazarın en önemli aktörleridir ve bu aktörler değişiklik gösterebilir.
- Tüketici davranışları karşılıklı etkileşimi içerir.

- Tüketici davranışları ürünleri, hizmetleri, aktiviteleri, deneyimleri, insanları ve fikirleri kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarının temelinde “elde etme”, “kullanma” ve “elden çıkarma” gibi aşamalar bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde tüketici davranışlarının özellikleri mevcuttur (Hoyer ve MacInnis, 2008: 4).

**Şekil 3.2: Tüketici Davranışının Özellikleri**



Kaynak: Hoyer ve MacInnis, 2008: 4

### 3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları birçok pazarlamacı tarafından incelense dahi kontrol altına alınamayan birçok faktörden oluşmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenirken pazarlamacıların en çok üzerinde durduğu konu satın alma sürecinde tüketicileri neyin daha çok etkilediğidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Aşağıda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler detaylıca incelenmiştir.

**Şekil 3.3:** Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler ve Armstrong,2012: 135

### 3.3.1. Kültürel Faktörler

Yapılan araştırmalar sonucunda kültürün tüketici davranışını etkileyen oldukça etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Kültürel faktörlerin içerisinde; kültür biliminin kendisi, ahlaki yapı, inançlar, belirlenmiş yasalar ve gelenek görenekler de bulunmaktadır. Kültürel faktörlerin bu denli çok yönlü olması ölçülebilirliğini de zorlaştırmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 42). Her grup ve toplumun kendine özgü kültürü ve alışkanlıkları bulunmaktadır bu nedenle de tüketicilerin satın alma davranışları da bu durumdan etkilenmekte ve satın alma tercihlerini etkilemektedir. Eğer işletmeler bu farklılıkları göz ardı ederlerse başarıyı yakalamaları imkânsız olacaktır.

Kültürel faktörler incelerken; alt kültür ve sosyal sınıflar da incelenmelidir çünkü ortak yaşam deneyimlerine dayalı değer sistemlerine sahip insanlardan oluşan; daha küçük alt kültürleri ve grupları içerir ve bu alt kültür grupları da satın alma noktasında birbirleriyle etkileşim içerisinde (Kotler ve Armstrong, 2012: 136). Sosyal sınıflar ise; benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahiptirler ve bu sosyal sınıflar satın alma noktasında birbirlerinin tercihlerinden etkilenmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012:139).

### **3.3.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler içinde incelenen referans grupları; satın alacak bireyin tutum ve davranışlarını, kişiden kişiye farklılık gösterse de hatta zaman içinde değişiklik gösterse de dolaylı ya da doğrudan olarak etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139–141). Sosyal faktörlerin en önemli etkileyicilerinden biri de toplumun en önemli satın alma organizasyonlarını oluşturan ailelerdir. Belirli ürünler alınacağı zaman aileden herhangi birinin ürünü talep etmesi yeterli olabileceken, bazen de bazılarının ya da hepsinin ürünü istemesi gerekmektedir.

İnsanların toplumda veya ait oldukları gruplarda edindikleri görevler statü ve rollerini oluşturmaktadırlar. Roller; kişilerin ait oldukları gruplar tarafından kişilere verilen statüleri de belirlemektedir ve toplumda belirlenen bu durum gereği satın alacakları ürün ve hizmetleri, sahip oldukları roller ve statülere uygunluğuna göre seçmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 144).

### **3.3.3. Kişisel Faktörler**

İnsanların içerisinde buldukları yaş, evre, meslekleri, ekonomik durumları, hayat tarzları gibi etkenler tüketim tercihlerini etkilemektedir ve yaşamın hemen her döngüsünde değişiklik göstermektedir. Yaş ve yaşam süresinde bulunulan evre; kişinin yeme içme alışkanlıklarını, kıyafet tercihlerini dolayısıyla da istek ve arzularını etkilemektedir. Hayat tarzı da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ve demografik özellikler, evlilik, çocuk sahibi olma, kişisel gelirlerdeki değişim kişilerin satın alma davranışları üzerinde değişik etkiler gösterebilmektedir.

Sahip olunan meslek ise; kişinin satın alacağı kıyafetten, tüketebilecekleri ürünlere kadar birçok noktada kişilerin kararlarını etkilemektedir. Kişilerin ürün ya da marka tercihlerindeki önemli etkenlerden biri de kişilerin ekonomik durumlarıdır. İnsanlar ekonomik durumları el verdiğince ya da ayırabilecekleri bütçenin kısıtlı olmasına / olmamasına bağlı kalarak tercih yapmakta olduğu için pazarlamacılar hedef kitlelerini mutlaka doğru belirlemelidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 145).

Her tüketicinin farklı kişiliklere sahip olduğu göz önünde bulundurularak aynı olanaklara sahip iki tüketicinin aynı ihtiyaçları gidermek için vereceği kararların değişik olabileceği bilinmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 373-374). Benlik ise; kişilerin kimliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın aldıklarının bilindiği için, tüketici üzerinde çalışanların dikkatini çekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

#### **3.3.4. Psikolojik Faktörler**

Güdülenme, motivasyon, öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar tüketicilerin davranışını belirleyen psikolojik etkenlerdendir. Güdülenme; davranışı harekete geçirmek için herhangi bir neden ya da uyarıcıya güdülenme faktörü etki eder ve insanın bir şeyi neden yaptığının cevabıdır. Güdüler ile ihtiyaçlar arasında bir bağlantı mevcuttur, ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla beraber insanlar güdülenerek satın almaya yönelirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:360).

Algılama da tıpkı güdüleme gibi tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir ve insanların nasıl davranacağı onların hayatı nasıl algıladığı ile alakalıdır bu durum da insanların neyi alacaklarına etki etmektedir. Görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma öğelerinden oluşan beş duyumuzdan bize bilgi akışı gerçekleşir ve bizler bu bilgileri değişik şekillerde yorumlarız (Kotler ve Armstrong, 2012:148).

Öğrenilen her yeni şey hayatımızda yeni bir pencere açmakta ve dürtülerin, uyarıcıların, işaretlerin, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla öğrenme meydana gelmektedir. Bu durum insanlarda yeni inançları ve tutumları doğururken tüketici davranışına da direkt etki etmektedir. İnanç ise kişilerin sahip oldukları herhangi bir kanının tamamlayıcı düşüncesi konumundadır. İnançlar gerçek fikir, düşünce ve bağlılıktan meydana gelebileceği gibi duygusal bir anlam ifade edebilir de etmeyebilir de. Kişilerin inançları doğrultusunda herhangi bir ürün ya da markadan sürekli satın almaya başlamaları ya da vazgeçmeleri söz konusu olabilir. Pazarlamacılar bu noktada insanların ve

toplumların inançlarını dikkatte alarak strateji geliştirmelidir. “*Kişinin herhangi bir kavrama yönelik genel değerlendirmesi*” tutum olarak ifade edilir ve kişilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörlerin başında gelmektedir. İnsanlar soyut ya da somut hayatlarında olan her şeye karşı belirli bir tutum sergilemektedirler ve bu tutumların anlaşılması pazarlamacıların ilgi alanıdır (Peter ve Olson, 2010: 129).

### **3.4. Tüketici Tutumu**

Tutum; kişilerin herhangi bir durum, düşünce ya da nesne için sürekli olarak olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri sonucunda edinilen olumlu ya da olumsuz davranışlar bütünüdür (Kotler ve Keller, 2012, s. 168). Tutum olaylara ya da nesnelere karşı bize bir değerlendirme çerçevesi oluşturmaktadır ve neyi sevip neyi sevmediğimizi ifade eder (Hoyer ve MacInnis, 2008: 122).

Tutumların önemli olmasının bir sebebi sürekli olma eğilimi göstermesi ve kalıcı olmasıdır. Tutumlar öğrenilir ve olumlu ya da olumsuz bir tepki vermeye neden olur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392). Tutumlar geneldir ve herhangi bir olay karşısında gelişen bir tutum, genelleşerek daha fazla etki oluşturabilir. Ürün odaklı bir tutum sergilerken bir markanın kullanılan bir ürününden kullanan tüketici olumlu bir tutum gelişirse diğer ürünleri de almak ister (Solomon vd., 2006: 165). Tutumların düşüncelere rehberlik ediyor olması neticesi ile duygulara ve davranışlara da şekil vermektedir. Sunulan ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması gibi durumlarda da tüketici tutumu önemli bir rol oynamaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 122).

#### **3.4.1. Tutumların Özellikleri**

Tutumların ve bileşenlerinin çeşitli özelliklere sahip olması nedeniyle herkeste farklı etkiler göstermesi bilinen bir gerçektir. Tutumların bu özelliklerinin anlaşılması pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Aşağıda bu özelliklerden bahsedilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 164–166):

Tutumlar karmaşık yapıdadır, her zaman anlaşılır değildir: Bazı tutumlar yalın yapıdayken bazı tutumlar daha çok bileşenlerden oluşabilir ve kişiler bir karara varırken çoğu zaman tutumları doğrultusunda hareket eder bilgisi ile yaklaşılır. Ancak kişi kendisi için sağlığına zararlı olduğunu bildiği bir ürünü de tüketmek isteyebilir. Bu durumda tutumunun dışına çıkmış olabilir.

Her tutumun belirli bir güç derecesi vardır: Tutumların güç dereceleri kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilir. Uzun süreli ve köklü tutumların değişmesi oldukça güçtür ve bu tutumların bileşenleri de güçlü bileşenlerdir.

Tutum bileşenleri arasında tutarlılık mevcuttur: Tutumlar hakkında bilinen bir kanı da tutumların bileşenleri arasında tutarlılığın olduğudur. Tutumların herhangi bir bileşeninde meydana gelen değişiklik diğer bileşenleri de değiştirebileceği gibi toptan kişinin tutumunu da değiştirebilecek etki yaratabilir.

Tutumlar diğer tutumlarla farklılık gösterebilir: Tutumun olması için olmazsa olmaz bir şart olmasa da tutumların diğer tutumlarla arasında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin hayvan sever birinden illa da hayvan yememesi beklenmemelidir.

Tutumlar öğrenilerek meydana gelir: Sahip olunan tutumlar kişide doğuştan var olmaz. Ailemiz, arkadaşlarımız, içinde bulunduğumuz toplum, sosyal sınıfımız tutumlarımızın oluşmasına sebebiyet verebilir.

Tutumlar değişebilir: Tutumların öğrenebildiği gibi değişebildiği de bilinmektedir. Bu değişim yine tutumların bileşenlerinin değişmesi ile meydana gelmektedir. Özellikle köklü ve güçlü tutumların değiştirilmesi zor olsa da kitleyi iyi tanıyan pazarlama çalışmalarıyla mümkündür.

### **3.4.2. Tutumların İşlevleri**

Tutumlar kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir ve aynı tutumların farklı tüketime sebebiyet verebileceği gibi farklı tutumların da

aynı tüketime sebebiyet verebileceği bilinmektedir. Aşağıda tutumların işlevlerinden bahsedilecektir (Solomon vd., 2006: 139):

**Tutumların değer ifade etme işlevi:** Tutumlar bireylerin değerleriyle ve benlikleriyle aynı doğrultuda ilerler ve tüketiciler genellikle kendi benlikleriyle değerleriyle uyuşan ürün ya da hizmetleri almayı tercih ederler.

**Tutumların yararlı olma işlevi:** Özünde ödül ve ceza sistemine bağlı çalışan bir işlevdir. Tüketiciler genellikle bir üründen aldıkları keyif ve zevke ya da sıkıntı ve hoşnutsuzluklara bağlı olarak tüketme eylemine yönelmektedirler. Örneğin bir markadan ürün alan tüketici o üründen memnun kaldıysa ürünü yararlı görecektir ve ona göre bir tutum sergileyecek ya da tam tersi ürün kötü çıktı ise ürünle ilgili sıkıntılı bir tutum içerisine girecektir.

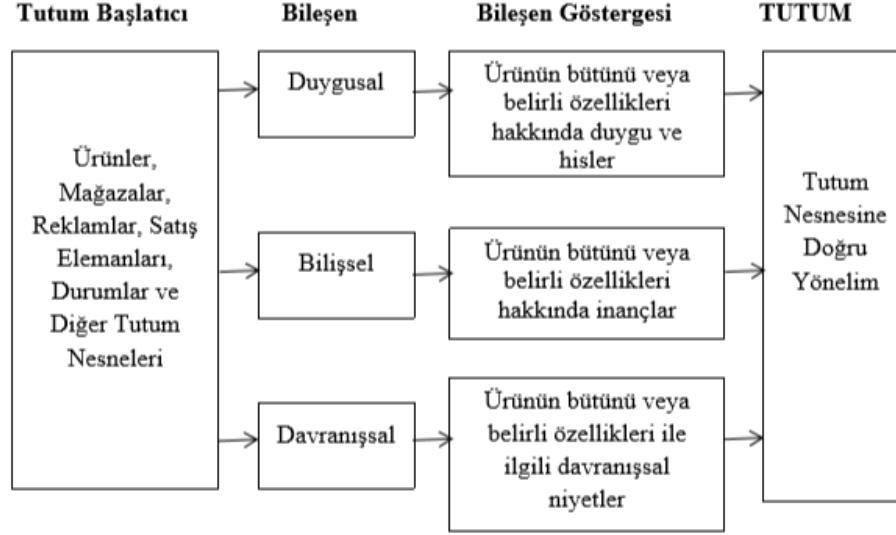
**Tutumların ego savunma işlevi:** Bazı tutumlar kişileri dış tehditlerden korumak için ya da egolarına bağlı içsel tehditlerden korumak için oluşturulabilir. Bu amaçla oluşturulan tutumlar, hem bireyin öz saygısına hem de imajlarına destek sağlamaya yardımcı olurlar.

**Tutumların bilgi işlevi:** Tutumların bir kısmı, kişilerin karşılaştığı belirsiz durumlarda ya da bir ürünle ilgili karar verme aşamasında ihtiyaç doğrultusunda oluşabilir. Eğer kişi piyasada bulunan herhangi bir ürünle ilgili olumsuz bir tutum oluşturmuşsa, tutumun bilgi işlevi ile bütün olumlu yorumları yok sayacaktır.

### **3.4.3. Tutumu Oluşturan Bileşenler**

Tutumun bileşenleri tutumun yapısını oluşturmaktadır ve bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere toplam üç bileşenden oluşmaktadır.

Şekil 3.4: Tutumu Oluşturan Bileşenler



Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 393

Duyusal Bilişen: Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete karşı duygusal tepkilerini yansıtan bileşendir. Örneğin; tereyağı severim hemen her yemekte kullanırım, ekmeğe bile sürer yerim ya da evime bile sokmam ifadeleri tutumların duygusal bileşenlerini ifade eder. Bu genel kanı ürünle ilgili yaşanan herhangi bir deneyim sonucunda oluşabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 395). Duygusal tepkiler olumlu ya da olumsuz olarak şekillenebilir ve ‘sevgi, aşk’ ve ‘öfke, nefret’ gibi çok şiddetli olabileceken, memnuniyet, hoşnutluk’ ve ‘hüsrana uğramak, hayal kırıklığı’ gibi daha az şiddetli, ‘sıkıntı duymak’ ve ‘rahatlamak’ gibi ruh hallerini yansıtır ya da ‘hoşlanmak’ gibi ılımlı şekillerde meydana gelebilir (Peter ve Olson, 2010: 21).

Bilişsel Bileşen: Karşılaşılan uyarıcılar itibari ile düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçlerin içinde bulunduğu bir bileşendir. Kişilerin geçmiş deneyimlerinden meydana gelen hatıraları, inançları ve bilgileri bu bileşenin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürün karşısındaki inançları her zaman doğru olmasa da o ürüne yönelik bilgiler ne kadar doğruysa tutum o kadar etkili ve kalıcı olacaktır ve bu nedenle de pazarlamacılar ürünü tüketicilerin değerlendirme yapıp fayda sağlayacaklarını düşündüren

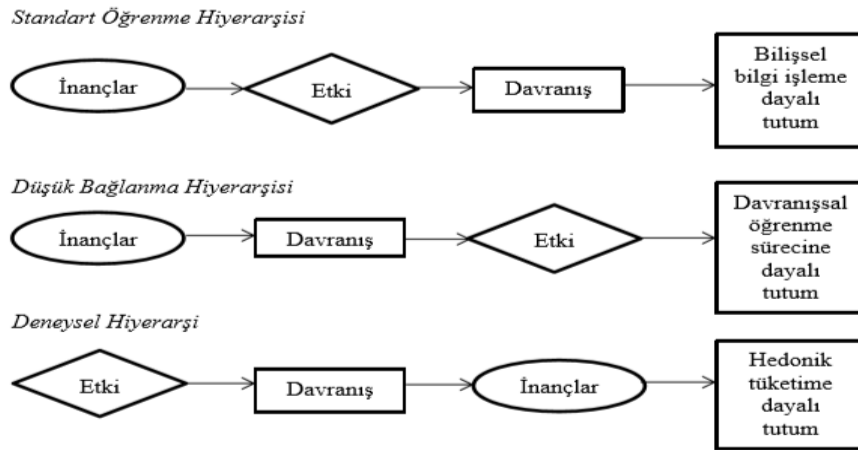
özelliklerinin üzerinde durarak tüketiciye sunulmalıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392–393).

Davranışsal Bileşen: Kişilerin herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı ‘bir şey yapma’, ‘harekete geçme’ niyetlerini oluşturur fakat bu niyet her zaman satın alma ile sonuçlanmayabilir (Solomon vd., 2006:140). Davranışsal bileşen diğer bileşenlerin eylem yönü ve sonucu olarak görülür ve diğer bileşenlerle uyum içerisindedir. Davranışsal bileşenin önemli olmasının nedeni; tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi durumunda işletme kara geçebilir (Peter ve Olson, 2010: 22).

#### 3.4.4. Etkiler Hiyerarşisi

Tutumla ilgili araştırmalar yapanlar, tutum bileşenlerinin hepsinin tüketici davranışlarındaki etkileyici rolünü kabul ederken aynı zamanda kişinin motivasyonunun da göz ardı edilmemesinin gerekliliğini savunmaktadır. Bileşenlerin farklı dizilişleri, ‘standart öğrenme hiyerarşisi’, ‘düşük bağlanma hiyerarşisi’ ve ‘deneysel hiyerarşi’ gibi etkileri meydana getirmektedir (Solomon vd., 2006: 140–143). Aşağıdaki şekilde etkiler hiyerarşisi mevcuttur.

Şekil 3.5: Etkiler Hiyerarşisi



**Kaynak:** Solomon vd. 2006: 141

Standart öğrenme hiyerarşisi: Bu hiyerarşide tüketici satın almaya bir problem çözme süreci olarak yaklaşmaktadır. Öncelikli olarak ürünle ilgili bilgi toplayan kişi daha sonra bilgiler doğrultusunda bir inanç geliştirir. Bu inanç kişilerde olumlu / olumsuz bir hisse yol açar. Daha sonra ise kişi yapılan değerlendirmeler sonucunda bir davranışa meyil eder; bu davranış ürünü satın almak ya da almamaktır.

Düşük bağlanma hiyerarşisi: Bu hiyerarşide tüketici ürün ile alakalı yeterli bilgiye ve belirli bir duygusal tepkiye sahip değildir. Tutumların bu dizilişinde tüketicilerin güçlü bir tercih sebepleri yoktur ve ellerindeki yetersiz bilgi ile satın almak yerine ürünü alıp deneyimledikten sonra değerlendirme yapabilirler.

Deneysel hiyerarşi: Bu hiyerarşiye göre tüketiciler tutum oluşturdukları ürün ile alakalı duygusal tepkiler vererek hareket ederler. Son zamanlarda araştırmacılar duygusal öğelerin daha fazla üzerinde durarak, inanç ve davranış faktörlerinin tüketici tutumunda önemli bir rol oynandığını düşünmektedirler. Bu bakış açısına göre tutumlar, bir ürünün ambalaj tasarımı, marka adı, reklamlar gibi, elde tutulamayan soyut özelliklerinden daha çok etkilenmektedirler.

### **3.4.5. Tutum Değişirme Stratejileri**

Tutumların tüketim üzerindeki etkilerinin öneminin anlaşılmasından sonra, pazarlamacılar tüketicilerin olumsuz tutumlarını değiştirmeye yönelik birtakım stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu nedenle birçok strateji geliştirilse de genel olarak; inançları değiştirmek, değerlendirmeleri değiştirmek, yeni bir inanç eklemek, hayali deneyime dayalı tutum oluşturmaya teşvik etmek ve normatif inançları hedef almak olarak belirlenmiştir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 129–131).

**İnançları Değiştirmek:** Pazarlamacıların tüketicilerin inançlarını değiştirmek için yaptıkları temelde iki çeşit çalışma bulunmaktadır. Bunlardan ilki; mevcutta olan olumlu bir inancı daha da kuvvetlendirmek ya da olumsuz bir etkiye sahip inançların kuvvetinin azaltılması hatta yok edilmesi yönündedir.

Değerlendirmeleri Değiştirmek: Sonuca neden olan değerlendirmeleri değiştirmek pazarlamacıların oldukça üzerinde durduğu bir konudur. Tüketicilerin bir nesneye yönelik tutumları, o nesneye yönelik inançları olumlu olduğunda ya da daha az olumsuz olduğunda pozitif olmaktadır.

Yeni Bir İnanç Ekleme: Bunun temelinde olumlu bir inanç eklemek yatmaktadır ve tutumları olumlu yönde ilerletmektir. Bir ürünün kalitesi tüketiciler tarafından değerlendirilirken olumsuz en ufak bir etki dahi varsa ürüne yeni bir özellik ekleyerek tüketici gözündeki yeri değiştirilebilirken yeni bir inanç oluşturmak mümkündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 401–402).

Hayali Deneyime Dayalı Tutum Oluşturmaya Teşvik Etmek: Ürünler ile ilgili reklamlar, detaylı videolar ve resimler, ürün kullanımına yönelik tavsiyeler tüketicilerin deneyimlerini hayal etmesi için önemli bir adımdır ve ürün ile ilgili deneyimi en iyi şekilde canlandırdığı durumlarda ürünün olumsuz yönleri yerine olumlu yönlerine odaklanacak ve pozitif bir etki yaratacaktır (Blendtec, 2013).

Normatif İnançları Hedef Almak: Toplum tarafından onaylanan davranışlar normatif olaylar olarak değerlendirilir ve davranışları değiştirmek için hedef alınan stratejinin de normatif inançlar doğrultusunda olmalıdır. Bu normatif inançlar kişilerin bir ürünü satın almasında ya da satın alma olayını alışkanlık haline getirmesinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir.

#### **3.4.6. Tutum Teorileri**

Yapılan araştırmalar pazarlamacıların tüketicilerin ürünleri satın alma tutumlarını değiştirmek için direkt etki edebilmesinin oldukça zor ve maliyetli olduğu gerçeğini göstermiştir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 398). Tutumların bileşenleri arasında bulunan tutarsızlıklara, uyumsuzluklara ve bileşenlerin bu yönde göstereceği eğilimlere göre çeşitli tutum teorileri ortaya atılmıştır. Bu teorilerden bazıları;

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi: İnsanların tutumları ile davranışları arasında farklılık gösterdiği noktalara odaklanmaktadır ve kişinin kendisi hakkında inançları, sergilediği davranışlar ya da içinde bulunduğu çevre ile ilgili gözlemler neticesinde oluşturduğu bazı tutumların, satın alma noktası ile ne derece tutarlılık gösterdiğini inceler. Örneğin sigara içmenin sağlığa zararlı olduğunu ve birçok hastalığa neden olduğunu bilen kişinin sigara tüketmesi bu uyumsuzluğa örnektir. Bu uyumsuzluğu meydana getiren bileşenlerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması, mevcut bilişsel öğelerin yok edilmesi bu uyumsuzluğu ortadan kaldırabilir.

Öz-algı Teorisi: Bireyler tutumun söz konusu olan inançları hatırlamayabilir ya da hafızalarında o nesneye yönelik belirli inançlara sahip olmayabilirler öz-algı teorisi bu noktada böyle bir durumla karşılaşıldığında kişinin kendi davranışlarını gözlemlemektedir. Çünkü insanlar başkalarının tutumlarını, onları izleyerek öğrenebileceklerini düşünmektedir.

Sosyal Yargı Teorisi: Bu teoriye göre tüketiciler ürün hakkındaki bilgi ve tecrübelerini yeni bilgi ve tecrübelerle birleştirerek tutumlarını oluştururlar bu sayede tüketiciler için de somut bir tercih ölçüsü oluşmuş olur. Bu noktada da insanlar kendi belirledikleri ölçüler doğrultusunda bir satın alma fikrini direkt kabul ya reddedebilir.

Denge Teorisi: Bu teoride kişilerin algıladıkları öğeler arasında iletişim mevcuttur ve kişinin kendisi ve algıları, tutum nesnesi ve ilgili diğer bir kişi ya da nesne bu teorinin üzerinde durduğu üç unsurdur. İnsanlar satın almaya yönelirken bu üç unsurun birbiri ile bağlantılı olmasını ve iletişim halinde olmalarını beklemektedirler.

### **3.4.7 Tutum Modelleri**

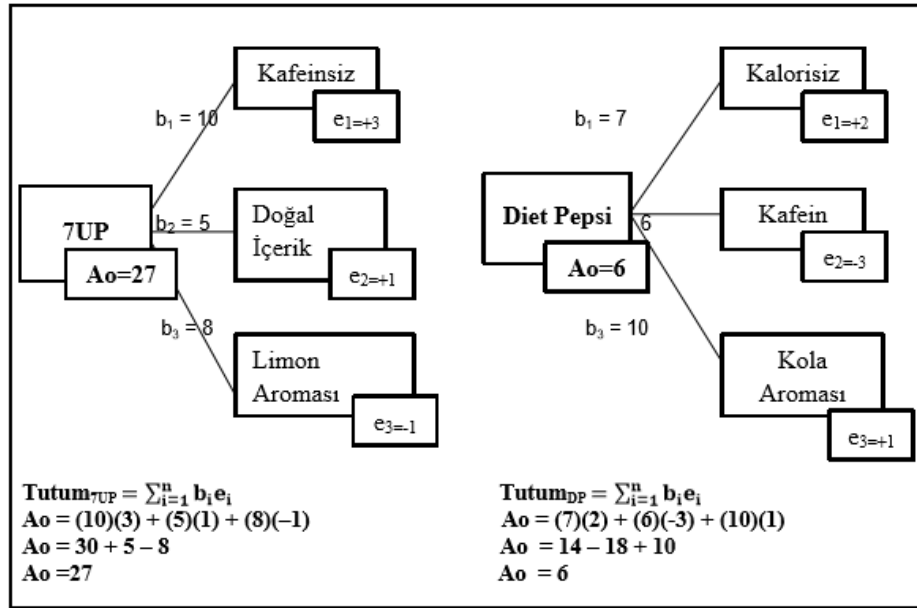
İnsanların belirli bir ürüne ya da hizmete karşı geliştirdikleri genel kanı çoğu zaman tutumlarının birer yansıması olarak kabul görmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerine bazı sorular sorarak tutumları belirlemeye çalışırlar. 'Ürünümüz hakkında ne hissediyorsunuz?' gibi bir soru ile pazarlamacılar

tutumu belirlemeye çalışırlar fakat daha önce de bahsettiğimiz gibi tutumların ölçülebilirliğinin zor olması neticesi ile her zaman tam sonuç vermeyebilir.

İşletmelerin sürdürülebilirliği için tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi gerekliliği, bazı tutum modellerini de beraberinde getirmiştir. Bunlar (Peter ve Olson, 2010: 136)

Çok Nitelikli Tutum Modelleri: Martin Fishbein modeli (Şekil 6) geliştirmiş olduğu çoklu tutum modeli pazarlamacılar tarafından en etkili ve en geçerli olarak kabul edilen çok nitelikli tutum modeli olmuştur. Bu modelin temelinde insanların ‘iyi özelliklere’ sahip olduğuna inandıkları ürünleri severken, ‘kötü özelliklere’ sahip olduğuna inandıkları ürünleri sevmemesi yer almaktadır.

Şekil 3.6: Fishbein Çok Nitelikli Tutum Modeli

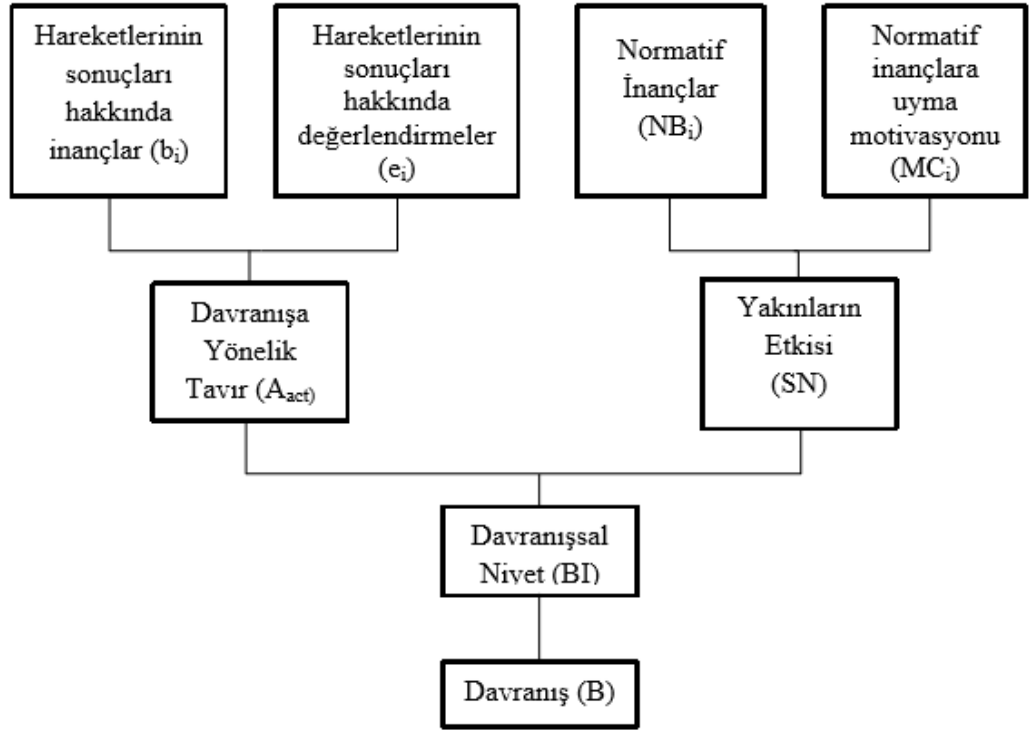


Kaynak: Peter ve Olson, 2010: 137

“Bu çok nitelikli model, tutum oluşumunda ürün ile ilgili bilgilerin (değerlendirmeler ve çarpıcı inançların gücü), birleştirildiği bütünleşme sürecini ortaya koymaktadır” (Peter ve Olson, 2010: 137).

Nedenli Eylem Teorisi (TRA) Modeli: Fishbein (1975), çok nitelikli tutum modelinde insanların tutumları ile davranışlarının her zaman uyum içinde olmadığını farkına varmış ve kendisine ait olan bu modeli geliştirerek ‘nedenli eylem teorisi’ni meydana getirmiştir. Bu modelde insanların alternatif davranışlarının neden olduğu sonuçları dikkate aldıklarının ve ona göre davranış geliştirdiğinin üzerinde durulmuştur.

Şekil 3.7: Nedenli Eylem Teorisi (TRA) Modeli



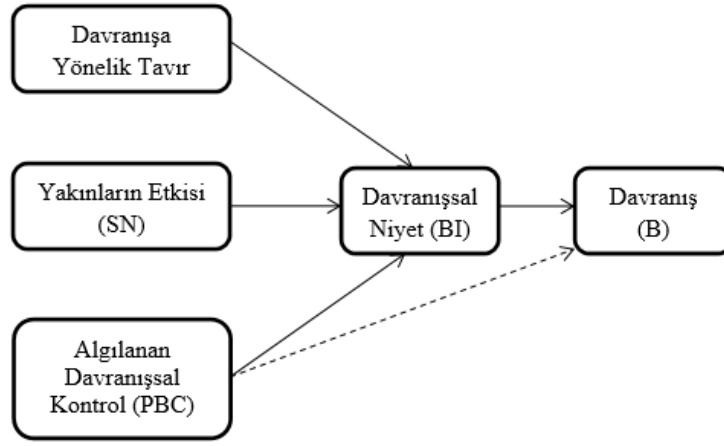
**Kaynak:** Hoyer ve MacInnis 2008: 129

Bu modele göre insanlar yakın çevrelerinin ve toplumun diğer fertlerinin de etkisinde kalarak davranışlarını meydana getirirler (Hoyer ve MacInnis, 2008: 129).

Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) Modeli: İnsanların akla yatkın bir şekilde davranacağı temeline dayanan bu teoride, davranışlar üç temel belirleyici değişkenin fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışa Yönelik Tavrı,

Yakınların Etkisi ve Algılanan Davranışsal Kontrol bu üç temel belirleyici unsurdur. İnsanlar genellikle bir ürün ya da hizmeti olumlu olarak değerlendirdiklerinde ya da bu yönde sosyal bir etkileşimde olduklarında ellerine geçen ilk fırsatta bunu hayata geçirmek için davranışa geçmektedir (Ajzen, 2005: 118).

**Şekil 3.8:** Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) Modeli



Kaynak: Ajzen, 2005: 118

*“Algılanan davranış ile davranış arasında kesik bir çizgi olmasının nedeni; bazen tüketicilerin gerçek davranışlarının, davranışsal niyet ile birlikte algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini iddia etmesidir”* (Kocagöz ve Dursun, 2010: 140-141).

### 3.4.8 Tutumların Ölçülmesi

Pazarlamacıların en çok üzerinde durduğu konuların başında; tüketicilerin tutumları, bu tutumların oluşma nedenleri ve bu tutumların ölçülmesi gelmektedir. *“Tutumların ölçülmesi ile elde edilen bilgiler, işletmelerin etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmasında ve rekabet avantajı sağlamasında etkili olacaktır”* (Karalar ,2005: 138). ‘Gözlem yöntemi’, ‘niteliksel araştırma

yöntemi' ve tutum ölçekleri, tutumların ölçülmesi noktasında kullanılır (Solomon vd., 2006: 152):

Gözlem yöntemi: Tutumların tahmin edilmesi için tüketicilerin gözlemlenmesi ile yapılan bir yöntemdir. Satış elemanları, kameralar, bu iş için görevlendirilmiş özel kişiler gözlem yöntemi için tutumları gözlemlemektedir. Örneğin bir tüketici markete her uğradığında aynı ürünü alıyorsa o ürünle ilgili tutumu olumludur şeklinde bir yargıya ulaşılır.

Niteliksel Araştırma Yöntemi: Tüketicilerin duygu ve görüşlerini, yüz yüze görüşmelerde belirlemek amacıyla fokus grupları, derinliğine görüşme ve psikolojik testlerden oluşan üç ayrı yöntem kullanılmaktadır. Fokus grupları; belirli ürün ya da markalarla alakalı belli sayıda tüketiciye sorular sorarak gerçekleşirken, derinlemesine görüşme; tüketicinin ürüne yönelik düşünce ve duyguları anlamak amacı ile birebir görüşmeler gerçekleştirmektedir.

Tutum ölçekleri: Yapılan anketlerle tüketiciyi anlamaya yöneliktir ve en çok tercih edilen yöntemdir.

### **3.5. Tüketici Deneyimi ve Tutum**

Genellikle tüketicilerin deneyimleri ile tutumları arasında ilişki bulunmaktadır. Öncelikle duygusal yararlar kişilerin tutumunun duygusal bileşenine, ikinci olarak deneyimler inanç ve bilgilerle kişilerin tutumunun bilişsel bileşenine hitap etmektedir. Deneyimlerin bu denli etkili olması 'etkiler hiyerarşisiyle' örtüşebilir. Duygusal durum ve tepkilerin tutum oluşmasında inanç ve bilgiden daha önemli yer tuttuğu düşünülmektedir. Deneysel hiyerarşiye göre deneyimler; tüketicilerde ürüne yönelik haz ve duygular oluşturabilirler ya da bir ürün hakkında yeterli bilgili olmayan tüketiciler ürünü alıp kullandıktan sonra düşük bağlanma hiyerarşisine göre davranışsal öğrenmeye dayalı tutum oluşabilir.

Deneyimler genel olarak hem alışveriş öncesine hem de alışveriş sonrasında etki edecek derecede etkilidir (Tsaur vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2012; Uygur ve Doğan, 2013), “*Tüketimde deneyime odaklanan bakış açısında ; ürün ve hizmetler tüketicilere sağladıkları fayda yerine ilk önce tüketicilere yaşattıkları deneyimlere göre değerlendirilmektedir*” (Liu ve Chen, 2006:326). Örneğin çay kahve içmekten zevk aldığımız bir kafede içtiğimiz içeceğin faydasından ziyade orada yaşanan deneyimi daha önemli bulabiliriz.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### LÜKS MARKA PAZARINDA SOSYAL KURUMSAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: LÜKS MARKA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

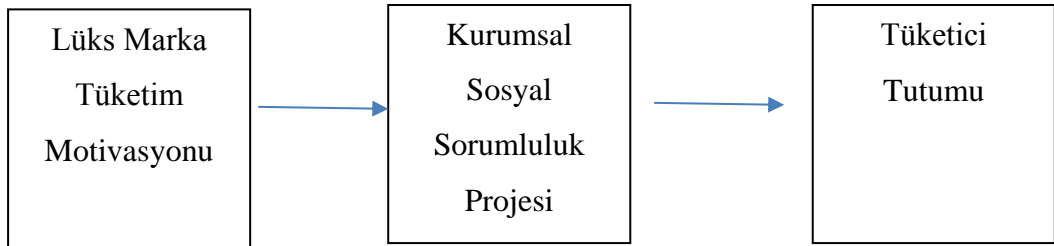
Bu araştırmanın temel amacı lüks marka pazarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin lüks marka pazarında yer alan işletmelerin müşterilerinin tutumlarına ne yönde etki ettiğinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın temel araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu:

- Lüks marka tüketim motivasyonu yüksek tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren lüks markalara yönelik tutumu nasıldır?

Bu araştırma lüks marka pazarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteri tutumuna etkileri hususunda fikir sağlama, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine verilecek önem düzeyinin belirlenmesi ve temel araştırma sorusunun açıklanmasıyla literatüre sağlanacak katkı boyutlarında önem arz etmektedir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Bu araştırmanın bağımsız değişkeni lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme durumu olup bağımlı değişken ise tüketicilerin tutumudur. Bu çerçevede araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

**H1**-Lüks marka tüketim motivasyonu ve hayırseverlik boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme karşısındaki tutumu olumludur

**H2**-Lüks marka tüketim motivasyonu ve çalışanlara saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme karşısındaki tutumu olumludur

**H3**-Lüks marka tüketim motivasyonu ve tüketicilere saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme karşısındaki tutumu olumludur

**H4**-Lüks marka tüketim motivasyonu ve çevreye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme karşısındaki tutumu olumludur

#### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin ilgili markalara yönelik tutumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle ikincil veriler üzerinden lüks marka, kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici tutumu kavramları ve bu kavramların genel çerçevesine ilişkin teorik arka plan oluşturulmuştur. Pozitivist yaklaşım çerçevesinde bir araştırmanın nihai hedefi bilimsel açıklama yani bir başka deyişle nedensel açıklamaların keşfi ve belgelenmesi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırma tasarımına uygun ve eleştirel literatür taramasıyla oluşturulan teorik arka plana bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin lüks markalara karşı tüketici tutumunun etkilenme durumunun ölçülebilmesi amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırmasında kullanılmak üzere oluşturulan anketin birinci bölümü katılımcıların medeni durum, cinsiyet, yaş grubu, gelir düzeyi ve eēitim durumuna ilişkin veri elde edebilmek ve anlamlı benzerlik ile farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla demografik özellikleri belirleyecek sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların lüks tüketim motivasyonlarını ölçebilmek ve örneklem dahilindeki katılımcıların araştırmaya veri saēlayabilecek doēru kişilerden oluşup oluřmadıēının belirlenebilmesi amacıyla Allison v.d.'nin (2008) alışmasından uyarlanan ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek oluşturulurken "lüks ürün tüketim motivasyonlarının yapı ve doēası belirlenebilir mi?" araştırma sorusuyla hareket eden Allison, Vigneron ve Johnson'ın (1999) modelini temel alarak geliştirmiştir.

Anketin nc kısmında kurumsal kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek amacıyla ifadeler oluşturulurken, Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk leēi" kullanılmıştır.

Anketin dördüncü ve beşinci bölümünde tüketici tutumunu ölçmek için kullanılan ifadelerde Batra ve Stayman" ın (1990) alışmasından yararlanılmıştır. Batra ve Stayman (1990) bu çalışmasında farklı sıfatları markaya olan tutumu ölçmek için kullanılmıştır. Anket sorularında bu sıfatlar uyarlanarak kullanılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde kullanılan ifadeler kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulayan firmalara yönelik tutumunu ölçmeye yönelik tasarlanırken, dördüncü bölümün ifadeleri tersine çevrilerek anket içerisinde beşinci bir bölüm sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen firmalara yönelik tüketici tutumlarını da ölçerek kontrol grubu baēlamında kullanabilmek amacıyla düzenlenmiştir.

Toplanan verilerin test edilebilmesi ve test edilen veriler kullanılarak evrensel yasalar geliştirilmesi için pozitivist anlayış son derece uygundur. Buradan hareketle pozitivist anlayışta kurgulanan bilimsel çalışmaların amacının

olayları açıklamak ve olayların sistemsel kurgusunu ortaya koymak olduğu açıktır.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak çalışmanın evreni İstanbul'da yaşayan lüks marka tüketicileri olarak belirlenmiş, bu bağlamda bu çalışmada temel araştırma sorusuna cevap aramak adına hazırlanan anket kolayda örneklem belirleme metoduyla lüks markaların mağazalarında alışveriş yapan bireylere uygulanmıştır.

Anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara ilişkin frekans analizi yapılmıştır ve katılımcıların demografik dağılımı ortaya koyulmuştur. Anketin ikinci bölümünde yer alan lüks marka tüketim motivasyonuna ilişkin ölçeğe verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların evreni temsil yeteneği ortaya koyulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde verilen cevaplar çerçevesinde firmaların sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme durumunun tüketiciler tarafından hangi boyutlarda ne şekilde algılandığı tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme durumunun tüketici tutumlarıyla ilişkisinin belirlenebilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın takip eden bölümlerinde gerçekleştirilen istatistiki analizler kapsamında bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiş, elde edilen bulgular yorumlanmış, raporlanarak öneriler geliştirilmiştir.

### 4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

#### 4.3.1. Örneklem ve Demografik Veriler

Araştırmaya dâhil olan 512 katılımcıya yönelik demografik veri ve istatistikler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.1:** Katılımcılara Ait Demografik Veriler

| Demografik Değişkenler |               | n    | %     |
|------------------------|---------------|------|-------|
| Cinsiyet               | Kadın         | 240  | 46,9% |
|                        | Erkek         | 272  | 53,1% |
| Medeni Hal             | Evli          | 313  | 61,1% |
|                        | Bekar         | 199  | 38,9% |
| Yaş                    | 18-24         | 30   | 5,9%  |
|                        | 25-29         | 259  | 50,6% |
|                        | 30-34         | 132  | 25,8% |
|                        | 35 ve üstü    | 91   | 17,8% |
| Gelir Durumu           | 0-5000 TL     | 0    | 0,0%  |
|                        | 5000-10000 TL | 206  | 40,2% |
|                        | 10000 ve üstü | 306  | 59,8% |
| Öğrenim Durumu         | İlköğretim    | 1    | ,2%   |
|                        | Lise          | 86   | 16,8% |
|                        | Önlisans      | 51   | 10,0% |
|                        | Lisans        | 313  | 61,1% |
|                        | Yüksek Lisans | 61   | 11,9% |
| Doktora                | 0             | 0,0% |       |

Buna göre katılımcılar cinsiyet bakımından homojen, 61% oranında evli, çoğunluk olarak 25-34 yaşa arasındadır. Gelir durumu olarak geneli itibariyle 10000 TL nin üzerinde aylık kazanca sahip oldukları ve büyük oranda lisans mezunu oldukları gözlenmiştir.

#### 4.3.2. Ölçüm Araçları Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırma değişkenlerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin araştırılması için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Lüks marka tüketim motivasyonu (LMTM) ölçeği, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ölçeği ayrı ayrı, sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum (SSPLiMYT) ölçeği ile sosyal sorumluluk

projesi gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum (SSPsizMYT) ölçeği birlikte olacak şekilde üç ayrı ölçek geçerlik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3.2.1. Lüks Marka Tüketim Motivasyonu Ölçeği**

LMTM ölçeğinin katılımcılar tarafından ne ölçüde ve kaç farklı alt boyutta algılandığını ortaya koymak için Temel Bileşenler Analizi tahmin yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Söz konusu ölçek 18 sorudan ve 4 faktörden oluşmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,956 ile arzu edilen düzey olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0.001 önem derecesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı 0,5 olarak alınmıştır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). Tüm maddeler öngörülen faktör yapısında dağılmıştır. Oluşan 4 boyutlu faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak 77% çıkmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 4 adet alt faktörün Cronbach's Alpha değeri baz alınarak ayrı ayrı faktör güvenilirliklerine bakılmış ve söz konusu değerlerin her bir faktörde kabul edilebilir en alt değer olan 0,70 değerini aştığı gözlenmiştir (Field, 2009). Bu da faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduklarını ve güvenilirliklerini ortaya koymaktadır. İlgili faktör analizi verilerini içeren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.2:** LMTM Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlikleri

| Faktörler   | Maddeler | Faktör Yükleri |        |        |        | Cronbach's Alpha |
|---|----------|----------------|--------|--------|--------|------------------|
|   |          | 1              | 2      | 3      | 4      |                  |
| Haz Arayışı   | V8       | ,802           |        |        |        | 0,928            |
|   | V7       | ,771           |        |        |        |                  |
|   | V9       | ,770           |        |        |        |                  |
|   | V10      | ,739           |        |        |        |                  |
|   | V6       | ,737           |        |        |        |                  |
|   | V11      | ,642           |        |        |        |                  |
| Statü Arayışı   | V13      |                | ,773   |        |        | 0,934            |
|   | V12      |                | ,757   |        |        |                  |
|   | V15      |                | ,749   |        |        |                  |
|   | V14      |                | ,724   |        |        |                  |
|   | V16      |                | ,713   |        |        |                  |
|   | V17      |                | ,697   |        |        |                  |
| Eşsizlik Arayışı  | V19      |                |        | ,756   |        | 0,884            |
|   | V18      |                |        | ,730   |        |                  |
|   | V20      |                |        | ,706   |        |                  |
| Değer Arayışı   | V21      |                |        |        | ,772   | 0,89             |
|   | V22      |                |        |        | ,759   |                  |
|   | V23      |                |        |        | ,698   |                  |
| Açıklanan Varyans   |          | 24,537         | 23,825 | 14,551 | 14,442 |                  |
| Toplam Açıklanan Varyans  |          | 77,356         |        |        |        |                  |
| KMO; 0,956 Bartlett Testi; p<0,001<br>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi |          |                |        |        |        |                  |

Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçeğin doğrulanması amacıyla 512 katılımcıdan elde edilen veri yapısal eşitlik modellemesi tekniği baz alınarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarını içeren tablo aşağıda yer almaktadır. Bir faktöre ait olan maddelerin faktör yükleri ortalamasının 0,7'nin üzerinde olması istenen durumdur (Hair vd., 2010) ve araştırmamızda yer alan faktörler için bu şart genel olarak yerine gelmiş vaziyettedir.

**Tablo 4.3:** LMTM Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri

| Faktör  | Maddeler | B     | Standardize B | t      | p   | CR    | AVE   |
|---|----------|-------|---------------|--------|-----|-------|-------|
| Haz Arayışı   | V8       | 1     | 0,853         |        |     | 0,925 | 0,672 |
|   | V7       | 0,948 | 0,789         | 27,656 | *** |       |       |
|   | V9       | 1,03  | 0,846         | 24,251 | *** |       |       |
|   | V10      | 1,014 | 0,826         | 23,29  | *** |       |       |
|   | V6       | 0,915 | 0,81          | 22,532 | *** |       |       |
|   | V11      | 0,925 | 0,793         | 21,796 | *** |       |       |
| Statü Arayışı   | V13      | 1     | 0,843         |        |     | 0,935 | 0,708 |
|   | V12      | 1,011 | 0,845         | 28,388 | *** |       |       |
|   | V15      | 1,017 | 0,872         | 25,805 | *** |       |       |
|   | V14      | 1,078 | 0,896         | 26,527 | *** |       |       |
|   | V16      | 1,024 | 0,869         | 25,082 | *** |       |       |
|   | V17      | 0,857 | 0,71          | 18,671 | *** |       |       |
| Eşsizlik Arayışı  | V19      | 1     | 0,868         |        |     | 0,891 | 0,733 |
|   | V18      | 0,986 | 0,827         | 22,044 | *** |       |       |
|   | V20      | 1,012 | 0,872         | 24,122 | *** |       |       |
| Değer Arayışı   | V21      | 1     | 0,878         |        |     | 0,894 | 0,739 |
|   | V22      | 1,011 | 0,912         | 28,342 | *** |       |       |
|   | V23      | 0,854 | 0,783         | 21,992 | *** |       |       |
| X <sup>2</sup> /df = 2,650, GFI=0,937, TLI=0,969 CFI=0,975, PNFI=0,778, RMSEA=0,057<br>***p<0,001 |          |       |               |        |     |       |       |

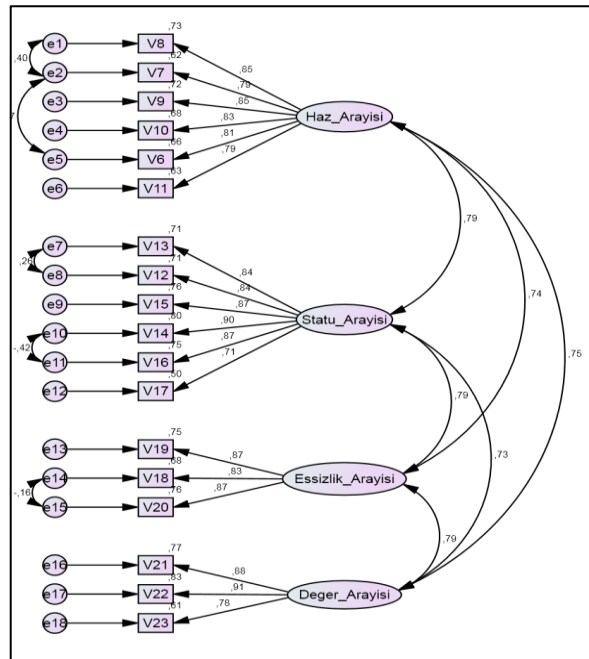
Yapısal eşitlik modellemesinde, teorik modelin istatistiksel olarak anlamlılığını test edebilmek için model uyum iyiliği indeksleri adı verilen değerler kullanılmaktadır. Çalışmamızda kullanacağımız model uyum iyiliği indeksleri ve bunların kabul edilebilir aralıkları (Hu ve Bentler, 1999; Schumacker ve Lomax, 2010) aşağıda yer almaktadır;

**Tablo 4.4:** Araştırmada Kullanılacak Olan Uyum İyiliği İndeksleri

| ENDEKS   | İYİ UYUM   | KABUL EDİLEBİLİR UYUM |
|----------|--|-----------------------|
| $X^2/df$ | $1 < X^2/df < 3$                                       | $3 < X^2/df < 5$      |
| RMSEA    | $< 0.06$   | $< 0.07$              |
| GFI      | $> 0.95$   | $> 0.90$              |
| NNFI-TLI | $> 0.95$   | $> 0.90$              |
| CFI      | $> 0.95$   | $> 0.90$              |
| PNFI     | $> 0.50$<br>(Diğer fit değerleri 0.90 seviyesindeyken) |                       |

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum iyiliği değerleri  $X^2/df = 2,650$ ,  $GFI=0,937$ ,  $TLI=0,969$   $CFI=0,975$ ,  $PNFI=0,778$ ,  $RMSEA=0,057$  şeklinde olup genel olarak iyi bir uyumun var olduğu gözlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizini gösteren AMOS çıktısı aşağıda yer almaktadır.

**Şekil 4.1:** LMTM Doğrulayıcı Faktör Analizi



Faktörlerin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek için AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri kullanılmıştır. AVE değeri 0,5'in CR değeri ise 0,6'nın üzerinde olduğu zaman ilgili faktörün geçerlik ve güvenilirliğinin sağlandığını söylemek mümkün olmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) Araştırma faktörlerine ait AVE ve CR değerleri

doğrulayıcı faktör analizi tablosunda yer almaktadır. Buna göre faktörlerin geçerlik ve güvenilirliklerinin istenen düzeyde olduğu ortaya koyulmuştur.

#### **4.3.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği**

KSS ölçeğinin katılımcılar tarafından ne ölçüde ve kaç farklı alt boyutta algılandığını ortaya koymak için Temel Bileşenler Analizi tahmin yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçek 18 sorudan ve 4 faktörden oluşmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,915 ile arzu edilen düzey olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0.001 önem derecesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı 0,5 olarak alınmıştır (Hair vd., 2010). V29 ve V41 değişkenleri hariç tüm maddeler öngörülen faktör yapısında dağılmış olup ilgili değişkenler faktör dışına çıkarılmıştır. Oluşan 4 boyutlu faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak 72% çıkmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 4 adet alt faktörün Cronbach's Alpha değeri baz alınarak ayrı ayrı faktör güvenilirliklerine bakılmış ve söz konusu değerlerin her bir faktörde kabul edilebilir en alt değer olan 0,70 değerini aştığı gözlenmiştir (Field, 2009). Bu da faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduklarını ve güvenilirliklerini ortaya koymaktadır.

İlgili faktör analizi verilerini içeren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.5:** KSS Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlikleri

| Faktörler   | Maddeler | Faktör Yükleri |        |        |       | Cronbach's Alpha |
|---|----------|----------------|--------|--------|-------|------------------|
|   |          | 1              | 2      | 3      | 4     |                  |
| Çalışanlara Saygı   | V32      | ,812           |        |        |       | 0,872            |
|   | V31      | ,792           |        |        |       |                  |
|   | V30      | ,759           |        |        |       |                  |
|   | V34      | ,666           |        |        |       |                  |
|   | V35      | ,612           |        |        |       |                  |
|   | V33      | ,600           |        |        |       |                  |
| Hayırseverlik   | V25      |                | ,798   |        |       | 0,875            |
|   | V24      |                | ,753   |        |       |                  |
|   | V27      |                | ,739   |        |       |                  |
|   | V26      |                | ,719   |        |       |                  |
|   | V28      |                | ,619   |        |       |                  |
| Tüketicilere Saygı  | V37      |                |        | ,850   |       | 0,897            |
|   | V38      |                |        | ,821   |       |                  |
|   | V36      |                |        | ,771   |       |                  |
| Çevreye Saygı   | V39      |                |        |        | ,828  | 0,849            |
|   | V40      |                |        |        | ,826  |                  |
| Açıklanan Varyans   |          | 22,424         | 21,029 | 16,699 | 11,36 |                  |
| Toplam Açıklanan Varyans  |          | 71,512         |        |        |       |                  |
| KMO; 0,915 Bartlett Testi; p<0,001<br>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi |          |                |        |        |       |                  |

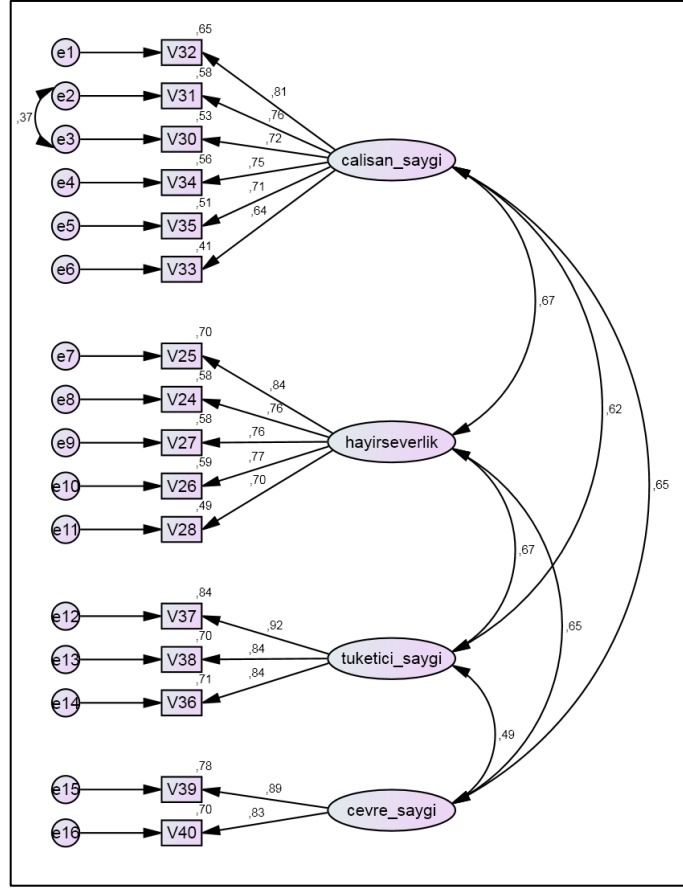
Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçeğin doğrulanması maksadıyla 512 katılımcıdan elde edilen veri yapısal eşitlik modellemesi tekniği baz alınarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarını içeren tablo aşağıda yer almaktadır. Bir faktöre ait olan maddelerin faktör yükleri ortalamasının 0,7 nin üzerinde olması istenen durumdur (Hair vd., 2010) ve araştırmamızda yer alan faktörler için bu şart genel olarak yerine gelmiş vaziyettedir.

**Tablo 4.6:** KSS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri

| Faktör  | Maddeler | B     | Standardize B | t      | p   | CR    | AVE   |
|---|----------|-------|---------------|--------|-----|-------|-------|
| Çalışanlara Saygı   | V32      | 1     | 0,808         |        |     | 0,874 | 0,538 |
|   | V31      | 0,986 | 0,759         | 18,111 | *** |       |       |
|   | V30      | 0,899 | 0,725         | 17,056 | *** |       |       |
|   | V34      | 0,974 | 0,746         | 17,824 | *** |       |       |
|   | V35      | 0,953 | 0,715         | 16,913 | *** |       |       |
|   | V33      | 0,872 | 0,639         | 14,802 | *** |       |       |
| Hayırseverlik   | V25      | 1     | 0,839         |        |     | 0,877 | 0,588 |
|   | V24      | 0,907 | 0,76          | 19,321 | *** |       |       |
|   | V27      | 0,924 | 0,759         | 19,26  | *** |       |       |
|   | V26      | 0,911 | 0,768         | 19,576 | *** |       |       |
|   | V28      | 0,985 | 0,703         | 17,372 | *** |       |       |
| Tüketicilere Saygı  | V37      | 1     | 0,917         |        |     | 0,901 | 0,752 |
|   | V38      | 0,936 | 0,837         | 25,322 | *** |       |       |
|   | V36      | 0,94  | 0,845         | 25,749 | *** |       |       |
| Çevreye Saygı   | V39      | 1     | 0,886         |        |     | 0,851 | 0,74  |
|   | V40      | 0,892 | 0,834         | 18,329 | *** |       |       |
| X <sup>2</sup> /df = 3,425, GFI=0,928, TLI=0,942 CFI=0,953, PNFI=0,756, RMSEA=0,069<br>***p<0,001 |          |       |               |        |     |       |       |

KSS ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum iyiliği değerleri X<sup>2</sup>/df= 3,425, GFI=0,928, TLI=0,942 CFI=0,953, PNFI=0,756, RMSEA=0,069 şeklinde olup genel olarak iyi bir uyumun var olduğu gözlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizini gösteren AMOS çıktısı aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4.2: KSS Doğrulayıcı Faktör Analizi



Faktörlerin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek için AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Relability) değerleri kullanılmıştır. AVE değeri 0,5'in CR değeri ise 0,6'nın üzerinde olduğu zaman ilgili faktörün geçerlik ve güvenilirliğinin sağlandığını söylemek mümkün olmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) Araştırma faktörlerine ait AVE ve CR değerleri doğrulayıcı faktör analizi tablosunda yer almaktadır. Buna göre faktörlerin geçerlik ve güvenilirliklerinin istenen düzeyde olduğu ortaya koyulmuştur.

#### 4.3.2.3. SSP Gerçekleştiren ve Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum Ölçeği

SSP gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen markalara yönelik tutum ölçeğinin katılımcılar tarafından ne ölçüde ve kaç farklı alt boyutta algılandığını ortaya koymak için Temel Bileşenler Analizi tahmin yöntemi ve Varimax

rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçek 24 sorudan oluşmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,947 ile arzu edilen düzey olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0.001 önem derecesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı 0,5 olarak alınmıştır (Hair vd., 2010). V47, V54 ve V59 değişkenleri hariç tüm maddeler öngörülen faktör yapısında dağılmış olup ilgili değişkenler faktör dışına çıkarılmıştır. Oluşan 2 boyutlu faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak 52% çıkmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 2 adet alt faktörün Cronbach's Alpha değeri baz alınarak ayrı ayrı faktör güvenilirliklerine bakılmış ve söz konusu değerlerin her bir faktörde kabul edilebilir en alt değer olan 0,70 değerini aştığı gözlenmiştir (Field, 2009). Bu da faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduklarını ve güvenilirliklerini ortaya koymaktadır.

İlgili faktör analizi verilerini içeren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.7:** SSP Gerçekleştiren ve Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerlikleri

| Faktörler   | Maddeler | Faktör Yükleri |       | Cronbach's Alpha |
|---|----------|----------------|-------|------------------|
|   |          | 1              | 2     |                  |
| SSPliMYT  | V46      | ,785           |       | 0,936            |
|   | V42      | ,782           |       |                  |
|   | V49      | ,780           |       |                  |
|   | V44      | ,778           |       |                  |
|   | V51      | ,778           |       |                  |
|   | V53      | ,773           |       |                  |
|   | V52      | ,772           |       |                  |
|   | V50      | ,768           |       |                  |
|   | V45      | ,757           |       |                  |
|   | V48      | ,755           |       |                  |
|   | V43      | ,752           |       |                  |
| SSPsizMYT   | V56      |                | ,674  | 0,844            |
|   | V64      |                | 0,66  |                  |
|   | V61      |                | ,651  |                  |
|   | V55      |                | ,645  |                  |
|   | V62      |                | ,642  |                  |
|   | V60      |                | ,631  |                  |
|   | V57      |                | ,628  |                  |
|   | V65      |                | ,623  |                  |
|   | V58      |                | ,615  |                  |
|   | V63      |                | ,592  |                  |
| Açıklanan Varyans   |          | 31,708         | 20,23 |                  |
| Toplam Açıklanan Varyans  |          | 51,938         |       |                  |
| KMO; 0,947 Bartlett Testi; p<0,001<br>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi |          |                |       |                  |

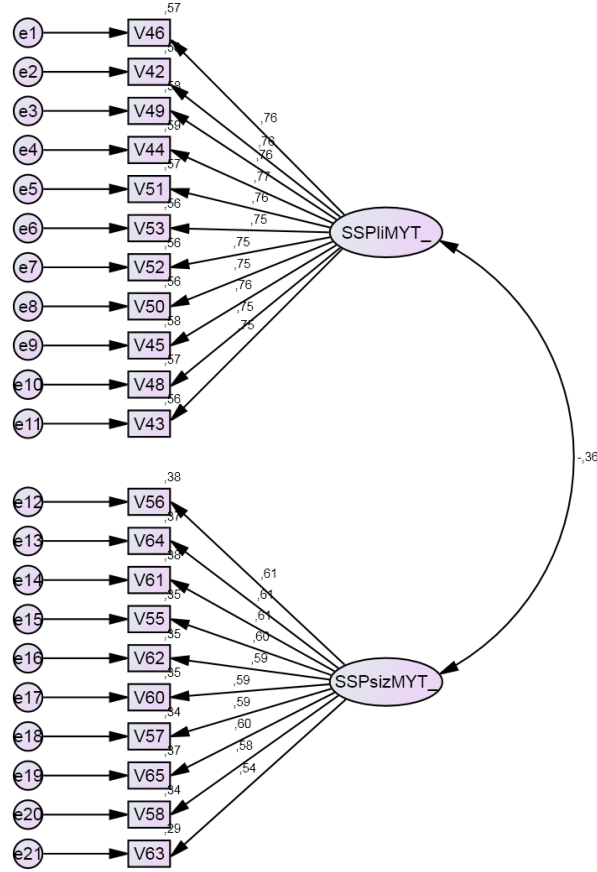
Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçeğin doğrulanması amacıyla 512 katılımcıdan elde edilen veri yapısal eşitlik modellemesi tekniği baz alınarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarını içeren tablo aşağıda yer almaktadır. Bir faktöre ait olan maddelerin faktör yükleri ortalamasının 0,7 nin üzerinde olması istenen durumdur (Hair vd., 2010) ve araştırmamızda yer alan faktörler için bu şart genel olarak yerine gelmiş vaziyettedir.

**Tablo 4.8:** SSP Gerçekleştiren ve Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri

| Faktör  | Maddeler | B     | Standardize B | t      | p   | CR    | AVE   |
|---|----------|-------|---------------|--------|-----|-------|-------|
| SSPliMYT  | V46      | 1     | 0,758         |        |     | 0,936 | 0,571 |
|   | V42      | 1,015 | 0,763         | 17,989 | *** |       |       |
|   | V48      | 0,968 | 0,753         | 17,708 | *** |       |       |
|   | V43      | 0,971 | 0,747         | 17,561 | *** |       |       |
|   | V49      | 1,005 | 0,76          | 17,896 | *** |       |       |
|   | V44      | 1,01  | 0,771         | 18,202 | *** |       |       |
|   | V51      | 1,002 | 0,758         | 17,841 | *** |       |       |
|   | V53      | 0,881 | 0,748         | 17,593 | *** |       |       |
|   | V52      | 0,94  | 0,746         | 17,521 | *** |       |       |
|   | V50      | 0,985 | 0,749         | 17,596 | *** |       |       |
|   | V45      | 0,959 | 0,76          | 17,91  | *** |       |       |
| SSPsizMYT   | V56      | 1     | 0,614         |        |     | 0,844 | 0,352 |
|   | V64      | 0,943 | 0,606         | 11,109 | *** |       |       |
|   | V61      | 0,931 | 0,615         | 11,23  | *** |       |       |
|   | V55      | 0,992 | 0,595         | 10,951 | *** |       |       |
|   | V62      | 0,872 | 0,59          | 10,879 | *** |       |       |
|   | V60      | 0,881 | 0,592         | 10,9   | *** |       |       |
|   | V57      | 0,823 | 0,587         | 10,84  | *** |       |       |
|   | V65      | 0,886 | 0,605         | 11,09  | *** |       |       |
|   | V58      | 0,87  | 0,584         | 10,787 | *** |       |       |
|   | V63      | 0,822 | 0,536         | 10,076 | *** |       |       |
| X <sup>2</sup> /df = 1,648, GFI=0,946, TLI=0,971 CFI=0,974, PNFI=0,840, RMSEA=0,036<br>***p<0,001 |          |       |               |        |     |       |       |

SSP gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum iyiliği değerleri  $X^2/df = 1,648$ , GFI=0,946, TLI=0,971 CFI=0,974, PNFI=0,840, RMSEA=0,036 şeklinde olup genel olarak iyi bir uyumun var olduğu gözlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizini gösteren AMOS çıktısı aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4.3: SSP Gerçekleştirmeyen MYT Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Faktörlerin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek için AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri kullanılmıştır. AVE değeri 0,5'in CR değeri ise 0,6'nın üzerinde olduğu zaman ilgili faktörün geçerlik ve güvenilirliğinin sağlandığını söylemek mümkün olmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) Araştırma faktörlerine ait AVE ve CR değerleri doğrulayıcı faktör analizi tablosunda yer almaktadır. Buna göre faktörlerin güvenilirliklerinin istenen düzeyde olduğu görülmüştür, SSP gerçekleştirilmeyen markalara yönelik tutum boyutunun AVE değerinin arzu edilen seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. CR ve Cronbach's Alpha değerlerinin yüksek olması, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yüklerinin 0,5'in üzerinde olması (Hair vd., 2010) sebeplerinden ilgili maddeler ölçek dışına atılmamıştır.

LMTM algısının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.9:** LMTM Algısının Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

| Değişken                       | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|
| Haz Arayışı                    | Gruplar arası   | 5,298           | 3    | 1,766              | 2,754 | ,042 |
|                                | Grup içi        | 325,805         | 508  | ,641               |       |      |
|                                | Toplam          | 331,103         | 511  |                    |       |      |
| Statü Arayışı                  | Gruplar arası   | 2,187           | 3    | ,729               | 1,256 | ,289 |
|                                | Grup içi        | 294,745         | 508  | ,580               |       |      |
|                                | Toplam          | 296,932         | 511  |                    |       |      |
| Eşsizlik Arayışı               | Gruplar arası   | 4,380           | 3    | 1,460              | 2,429 | ,065 |
|                                | Grup içi        | 305,366         | 508  | ,601               |       |      |
|                                | Toplam          | 309,747         | 511  |                    |       |      |
| Değer Arayışı                  | Gruplar arası   | 3,639           | 3    | 1,213              | 1,783 | ,149 |
|                                | Grup içi        | 345,548         | 508  | ,680               |       |      |
|                                | Toplam          | 349,187         | 511  |                    |       |      |
| Lüks Marka Tüketim Motivasyonu | Gruplar arası   | 3,629           | 3    | 1,210              | 2,473 | ,061 |
|                                | Grup içi        | 248,462         | 508  | ,489               |       |      |
|                                | Toplam          | 252,091         | 511  |                    |       |      |

Analiz sonuçlarına göre yalnızca haz arayışı boyutunda yaş grupları arasında fark vardır. Ancak yapılan Scheffe testi sonucunda bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı belli olmamaktadır. LMTM algısının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.10:** LMTM Algısının Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

| Değişken                       | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|
| Haz Arayışı                    | Gruplar arası   | 1,886           | 4    | 0,472              | 0,726 | ,574 |
|                                | Grup içi        | 329,217         | 507  | ,649               |       |      |
|                                | Toplam          | 331,103         | 511  |                    |       |      |
| Statü Arayışı                  | Gruplar arası   | 0,647           | 4    | ,162               | 0,277 | ,893 |
|                                | Grup içi        | 296,286         | 507  | ,584               |       |      |
|                                | Toplam          | 296,932         | 511  |                    |       |      |
| Eşsizlik Arayışı               | Gruplar arası   | 1,748           | 4    | 0,437              | 0,719 | ,579 |
|                                | Grup içi        | 307,999         | 507  | ,607               |       |      |
|                                | Toplam          | 309,747         | 511  |                    |       |      |
| Değer Arayışı                  | Gruplar arası   | 3,248           | 4    | 0,812              | 1,190 | ,314 |
|                                | Grup içi        | 345,940         | 507  | ,682               |       |      |
|                                | Toplam          | 349,187         | 511  |                    |       |      |
| Lüks Marka Tüketim Motivasyonu | Gruplar arası   | 1,206           | 4    | 0,301              | 0,609 | ,656 |
|                                | Grup içi        | 250,885         | 507  | ,495               |       |      |
|                                | Toplam          | 252,091         | 511  |                    |       |      |

Analiz sonuçlarına göre LMTM ve alt boyutlarında eğitim durumu açısından bir farklılık çıkmamıştır.

#### 4.3.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Durumu ve Fark Testleri

Araştırma katılımcılarının kurumsal sosyal sorumluluk algı durumları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ortalama KSS algısı 80% civarındadır.

**Tablo 4.11:** KSS Algısı

| Değişken                   | Ortalama | %     |
|----------------------------|----------|-------|
| Hayırseverlik              | 3,93     | 78,6% |
| Çalışana Saygı             | 4,09     | 81,8% |
| Tüketiciye Saygı           | 4,00     | 79,9% |
| Çevreye Saygı              | 2,62     | 52,4% |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 4,01     | 80,1% |

KSS algısının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.12:** KSS Algısının Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

| Değişken                   | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|
| Hayırseverlik              | Gruplar arası   | 2,479           | 3    | ,826               | 1,561 | ,198 |
|                            | Grup içi        | 268,933         | 508  | ,529               |       |      |
|                            | Toplam          | 271,412         | 511  |                    |       |      |
| Çalışana Saygı             | Gruplar arası   | 2,171           | 3    | ,724               | 1,718 | ,162 |
|                            | Grup içi        | 213,928         | 508  | ,421               |       |      |
|                            | Toplam          | 216,099         | 511  |                    |       |      |
| Tüketiciye Saygı           | Gruplar arası   | 2,130           | 3    | ,710               | 1,057 | ,367 |
|                            | Grup içi        | 341,309         | 508  | ,672               |       |      |
|                            | Toplam          | 343,439         | 511  |                    |       |      |
| Çevreye Saygı              | Gruplar arası   | 3,196           | 3    | 1,065              | 1,567 | ,196 |
|                            | Grup içi        | 345,364         | 508  | ,680               |       |      |
|                            | Toplam          | 348,561         | 511  |                    |       |      |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | Gruplar arası   | 1,786           | 3    | ,595               | 1,629 | ,182 |
|                            | Grup içi        | 185,613         | 508  | ,365               |       |      |
|                            | Toplam          | 187,400         | 511  |                    |       |      |

Analiz sonuçlarına göre KSS algısı açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

KSS algısının öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.13:** KSS Algısının Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

| Değişken                   | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|
| Hayırseverlik              | Gruplar arası   | ,237            | 4    | ,059               | ,111  | ,979 |
|                            | Grup içi        | 271,176         | 507  | ,535               |       |      |
|                            | Toplam          | 271,412         | 511  |                    |       |      |
| Çalışana Saygı             | Gruplar arası   | 3,074           | 4    | ,769               | 1,829 | ,122 |
|                            | Grup içi        | 213,025         | 507  | ,420               |       |      |
|                            | Toplam          | 216,099         | 511  |                    |       |      |
| Tüketiciye Saygı           | Gruplar arası   | 7,482           | 4    | 1,871              | 2,823 | ,025 |
|                            | Grup içi        | 335,957         | 507  | ,663               |       |      |
|                            | Toplam          | 343,439         | 511  |                    |       |      |
| Çevreye Saygı              | Gruplar arası   | 3,241           | 4    | ,810               | 1,190 | ,314 |
|                            | Grup içi        | 345,320         | 507  | ,681               |       |      |
|                            | Toplam          | 348,561         | 511  |                    |       |      |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | Gruplar arası   | 1,635           | 4    | ,409               | 1,116 | ,348 |
|                            | Grup içi        | 185,764         | 507  | ,366               |       |      |
|                            | Toplam          | 187,400         | 511  |                    |       |      |

Analiz sonuçlarına göre yalnızca tüketiciye saygı boyutunda yaş grupları arasında fark vardır. Ancak yapılan Scheffe testi sonucunda bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı belli olmamaktadır.

#### 4.3.2.5. SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutum ve Fark Testleri

Araştırma katılımcılarının sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum aşağıdaki tabloda yer almaktadır. SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutum 88% civarında olup, SSP gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum 40% civarındadır. SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutum SSP gerçekleştirmeyenlerin iki katından daha fazla çıkmıştır.

**Tablo 4.14 : SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutum**

| Değişken                       | Ortalama | %     |
|--------------------------------|----------|-------|
| SSPli Markalara Yönelik Tutum  | 4,42     | 88,4% |
| SSPsiz Markalara Yönelik Tutum | 1,97     | 39,3% |

**Tablo 4.15: SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutumun Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi**

| Değişken                       | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|
| SSPli Markalara Yönelik Tutum  | Gruplar arası   | 1,705           | 3    | ,568               | 1,635 | ,180 |
|                                | Grup içi        | 176,629         | 508  | ,348               |       |      |
|                                | Toplam          | 178,335         | 511  |                    |       |      |
| SSPsiz Markalara Yönelik Tutum | Gruplar arası   | 2,021           | 3    | ,674               | 2,372 | ,070 |
|                                | Grup içi        | 144,280         | 508  | ,284               |       |      |
|                                | Toplam          | 146,301         | 511  |                    |       |      |

Analiz sonuçlarına göre SSP gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutumda yaş gruplarına göre bir anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

SSP gerçekleştiren/gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutumun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.16:** SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutumun Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

| Değişken                       | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | p    |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|------|
| SSPli Markalara Yönelik Tutum  | Gruplar arası   | 2,566           | 4    | ,641               | 1,850 | ,118 |
|                                | Grup içi        | 175,769         | 507  | ,347               |       |      |
|                                | Toplam          | 178,335         | 511  |                    |       |      |
| SSPsiz Markalara Yönelik Tutum | Gruplar arası   | 3,590           | 4    | ,897               | 3,188 | ,063 |
|                                | Grup içi        | 142,711         | 507  | ,281               |       |      |
|                                | Toplam          | 146,301         | 511  |                    |       |      |

Analiz sonuçlarına göre SSP gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutumda yaş gruplarına göre bir anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

#### 4.3.3. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi amacıyla Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısı iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi verir ve katsayı -1 ile +1 arasında değişir. Korelasyon katsayısı hesaplandığında sıfıra yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin varlığını, -1 ve +1'e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bununla birlikte negatif değerler iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif değerler ise aynı yönlü ilişki olduğunu gösterir (Field, 2009).

##### 4.3.3.1. Lüks Marka Tüketim Motivasyonu ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Lüks marka tüketim motivasyonu ve kurumsal sosyal sorumluluk ile bu değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri analiz etmek için oluşturulan korelasyon analizinin Pearson korelasyon katsayıları aşağıdadır.

**Tablo 4.17:** LMTM ve KSS İlişkisi

| Değişken                      | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1 Haz Arayışı                 | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 2 Statü Arayışı               | ,732** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 3 Eşsizlik Arayışı            | ,678** | ,730** | 1      |        |        |        |        |        |        |    |
| 4 Değer Arayışı               | ,692** | ,696** | ,723** | 1      |        |        |        |        |        |    |
| 5 Hayırseverlik               | ,549** | ,506** | ,515** | ,549** | 1      |        |        |        |        |    |
| 6 Çalışana Saygı              | ,575** | ,565** | ,558** | ,596** | ,601** | 1      |        |        |        |    |
| 7 Tüketiciye Saygı            | ,509** | ,441** | ,391** | ,377** | ,615** | ,564** | 1      |        |        |    |
| 8 Çevreye Saygı               | ,444** | ,413** | ,433** | ,447** | ,564** | ,565** | ,443** | 1      |        |    |
| 9 Lüks Marka Tüketim M.       | ,908** | ,913** | ,850** | ,846** | ,596** | ,644** | ,500** | ,487** | 1      |    |
| 10 Kurumsal Sosyal Sorumluluk | ,643** | ,600** | ,592** | ,618** | ,870** | ,868** | ,788** | ,722** | ,693** | 1  |

\*\* Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre lüks marka tüketim motivasyonu ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=0,693$ ,  $p<0,01$ ). Ayrıca LMTM alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları arasında pozitif yönde en az  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı ilişkiler söz konusudur ve bu ilişkilerin istatistiki açıdan yorumlanabilir olduğu gözlenmiştir.

#### 4.3.3.2. KSS ile SSP Gerçekleştir[mey]en Markalara Yönelik Tutum İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen markalara yönelik tutum arasındaki muhtemel ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulan korelasyon analizinin Pearson korelasyon katsayıları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.18:** KSS ve SSP Gerçekleştiren/Gerçekleştirmeyen Markalara Yönelik Tutum İlişkisi

| Değişken                         | 1      | 2       | 3       | 4      | 5       | 6       | 7 |
|----------------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|---|
| 1 Hayırseverlik                  | 1      |         |         |        |         |         |   |
| 2 Çalışana Saygı                 | ,601** | 1       |         |        |         |         |   |
| 3 Tüketicie Saygı                | ,615** | ,564**  | 1       |        |         |         |   |
| 4 Çevreye Saygı                  | ,564** | ,565**  | ,443**  | 1      |         |         |   |
| 5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk     | ,870** | ,868**  | ,788**  | ,722** | 1       |         |   |
| 6 SSPli Markalara Yönelik Tutum  | ,590** | ,600**  | ,542**  | ,474** | ,682**  | 1       |   |
| 7 SSPsiz Markalara Yönelik Tutum | -,107* | -,207** | -,172** | -,100* | -,184** | -,315** | 1 |

\*\* Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.  
\* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=0,682$ ,  $p<0,01$ ). Benzer şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Buna mukabil kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=-0,315$ ,  $p<0,01$ ). Alt boyutlarda aynı şekilde ters yönlü olarak sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutumla ilişkili gözükmemektedir.

#### **4.3.4. Araştırma Bulgularına İlişkin Sonuç Değerlendirmesi ve Hipotez Testleri**

Lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirme durumları ve tüketici tutumu arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada anket sonuçları önceki bölümlerde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde araştırma bulguları genel olarak özetlenmiş ve hipotez sonuçları açıklanmıştır.

Araştırmada 512 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirliği yeterli çıkmıştır. Lüks marka tüketim ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda haz arayışı, statü arayışı, eşsizlik arayışı ve değer arayışı başlıkları çerçevesinde dört temel boyut belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda çalışanlara saygı, hayırseverlik, tüketicilere saygı ve çevreye saygı başlıkları altında toplam dört temel boyut belirlenmiştir. Bununla birlikte lüks marka tüketicilerinin kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumu gerçekleştirmeyen markalara yönelik durumuna karşı daha yüksek puana sahiptir ve daha pozitif, bununla birlikte lüks marka tüketim motivasyonu ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Temel araştırma sorusu, “Lüks marka tüketim motivasyonu yüksek tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren lüks markalara yönelik tutumu nasıldır?” olarak belirlenen bu araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin test sonuçları aşağıda açıklanmaktadır;

H1-Lüks marka tüketim motivasyonu ve hayırseverlik boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi karşısındaki tutumu olumludur.

H2-Lüks marka tüketim motivasyonu ve çalışanlara saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi karşısındaki tutumu olumludur.

H3-Lüks marka tüketim motivasyonu ve tüketicilere saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi karşısındaki tutumu olumludur.

H4-Lüks marka tüketim motivasyonu ve çevreye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin lüks markaların sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi karşısındaki tutumu olumludur.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için LMTM değişkeni ve KSS'nin alt boyutu olan değişkenlerin medyan/ortanca değerleri üzerinden kategorize edilme işlemi gerçekleştirilmiştir. Medyan değerinden küçük olanlar “düşük” büyük olanlar “yüksek” olarak nitelenmiştir. Ardından hipotezleri test etmeye yönelik karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Birinci hipotezi test etmek için LMTM ve hayırseverlik değişkenlerinin medyanları üzerinden kategorize edilip ortaya çıkan grupların SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutum ortalamaları ve yüzde oranları alınmıştır. İlgili tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.19:** H1-LMTM ve Hayırseverlik ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum

|  |          | Lüks Marka Tüketim Motivasyonu |        |               |        |
|--|----------|--------------------------------|--------|---------------|--------|
|  |          | Düşük                          |        | Yüksek        |        |
|  |          | Hayırseverlik                  |        | Hayırseverlik |        |
|  |          | Düşük                          | Yüksek | Düşük         | Yüksek |
| SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum | Ortalama | 4,13                           | 4,56   | 4,58          | 4,59   |
|  | Yüzde    | 82,63%                         | 91,24% | 91,53%        | 91,79% |

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere LMTM ve hayırseverlik boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksektir. Bu durum LMTM ve hayırseverlik boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucunu doğurmaktadır. H1 desteklenmiştir.

İkinci hipotezi test etmek için LMTM ve çalışana saygı değişkenlerinin medyanları üzerinden kategorize edilip ortaya çıkan grupların SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutum ortalamaları ve yüzde oranları alınmıştır. İlgili tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.20:** H2-LMTM ve Çalışana Saygı ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum

|   |                 | Lüks Marka Tüketim Motivasyonu |        |                |        |
|---|-----------------|--------------------------------|--------|----------------|--------|
|   |                 | Düşük                          |        | Yüksek         |        |
|   |                 | Çalışana Saygı                 |        | Çalışana Saygı |        |
|   |                 | Düşük                          | Yüksek | Düşük          | Yüksek |
| <b>SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum</b> | <b>Ortalama</b> | 4,14                           | 4,57   | 4,57           | 4,59   |
|   | <b>Yüzde</b>    | 82,8%                          | 91,5%  | 91,4%          | 91,8%  |

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere LMTM ve çalışana saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksektir. Bu durum LMTM ve çalışana saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucunu doğrulamaktadır. H2 desteklenmiştir.

Üçüncü hipotezi test etmek için LMTM ve tüketiciye saygı değişkenlerinin medyanları üzerinden kategorize edilip ortaya çıkan grupların SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutum ortalamaları ve yüzde oranları alınmıştır. İlgili tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.21:** H3-LMTM ve Tüketicie Saygı ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum

|  |          | Lüks Marka Tüketim Motivasyonu |        |                 |        |
|--|----------|--------------------------------|--------|-----------------|--------|
|  |          | Düşük                          |        | Yüksek          |        |
|  |          | Tüketicie Saygı                |        | Tüketicie Saygı |        |
|  |          | Düşük                          | Yüksek | Düşük           | Yüksek |
| SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum | Ortalama | 4,13                           | 4,58   | 4,59            | 4,58   |
|  | Yüzde    | 82,56%                         | 91,52% | 91,71%          | 91,66% |

Analiz sonuçlarına göre LMTM ve tüketiciye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksek çıkmamıştır. H3 desteklenmiştir.

Dördüncü hipotezi test etmek için LMTM ve çevreye saygı değişkenlerinin medyanları üzerinden kategorize edilip ortaya çıkan grupların SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutum ortalamaları ve yüzde oranları alınmıştır. İlgili tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.22:** H4-LMTM ve Çevreye Saygı ile SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum

|  |          | Lüks Marka Tüketim Motivasyonu |        |               |        |
|--|----------|--------------------------------|--------|---------------|--------|
|  |          | Düşük                          |        | Yüksek        |        |
|  |          | Çevreye Saygı                  |        | Çevreye Saygı |        |
|  |          | Düşük                          | Yüksek | Düşük         | Yüksek |
| SSP Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum | Ortalama | 4,15                           | 4,56   | 4,57          | 4,60   |
|  | Yüzde    | 83,00%                         | 91,22% | 91,42%        | 91,94% |

Analiz sonuçlarına göre LMTM ve çevreye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksektir. Bu durum LMTM ve çevreye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin SSP gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucunu doğurmaktadır. H4 desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Lüks marka pazarında sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin ilgili markalara yönelik tutumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle ikincil veriler üzerinden lüks marka, sosyal sorumluluk ve tüketici tutumu kavramları ve bu kavramların genel çerçevesine ilişkin teorik arka plan oluşturulmuştur. Pozitivist yaklaşım çerçevesinde bir araştırmanın nihai hedefi bilimsel açıklama yani bir başka deyişle nedensel açıklamaların keşfi ve belgelenmesi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırma tasarımına uygun ve eleştirel literatür taramasıyla oluşturulan teorik arka plana bağlı olarak sosyal sorumluluk projelerinin lüks markalara karşı tüketici tutumunun etkilenme durumunun ölçülebilmesi amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre yalnızca haz arayışı boyutunda yaş grupları arasında fark vardır. Araştırma katılımcılarının sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum ölçülmüştür. Buna göre sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum 88% civarında olup, sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum 40% civarındadır. sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyenlerin iki katından daha fazla çıkmıştır. İlişki sonuçlarına göre lüks marka tüketim motivasyonu ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=0,693$ ,  $p<0,01$ ). Ayrıca lüks marka tüketim motivasyonu alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları arasında pozitif yönde en az  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı ilişkiler söz konusudur. Analiz sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=0,682$ ,  $p<0,01$ ). Benzer şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Buna mukabil kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r=-0,315$ ,  $p<0,01$ ). Alt boyutlarda

aynı şekilde ters yönlü olarak sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen markalara yönelik tutumla ilişkili gözükmektedir.

Lüks marka tüketim motivasyonu ve hayırseverlik boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksektir. Bu durum lüks marka tüketim motivasyonu ve hayırseverlik boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucunu doğurmaktadır. lüks marka tüketim motivasyonu ve çalışana saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksektir. Bu durum lüks marka tüketim motivasyonu ve çalışana saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucunu doğurmaktadır. Lüks marka tüketim motivasyonu ve tüketiciye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksek çıkmamıştır. Lüks marka tüketim motivasyonu ve çevreye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumları diğerlerinden daha yüksektir. Bu durum Lüks marka tüketim motivasyonu ve çevreye saygı boyutu yüksek olan tüketicilerin sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markalara yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu kapsamda gelecek araştırmalar için öneriler; araştırmanın farklı örneklemelerde daha fazla firma ve tüketici üzerine yapılması, aynı araştırmayı nitel yöntemlerle yaparak sonuçların daha genellenebilir olmasının sağlanması olabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands. New York: Free Press,.
- Aaker, David A. (1995), “Strategic Market Management”, New York: John WileyveSons, Inc,
- Açıklalın, S., Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 7 4(1), 1-18.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.). Berkshire, England: Open University Press.
- Akat, Ö., ve Taşkın, Ç. (2012). Marka ve Marka Stratejileri (2. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Akdeniz, A.( 2003). “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi,” Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, , s.29.
- Akım, F. (2010). “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 38, ss 5-20.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aktuğlu, K., I. (2008). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, (2. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Akyar, H. (2008), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- Alkilani, K., Ling, K. C. ve Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. Asian Social Science, 9(1), 262–270.

- Allison, G. (2008). A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries. Doctoral Thesis, Lincoln University.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Torlak Ö. (2002)..Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Argüden, Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 37-44.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, 43-62.
- Assael, Henry. Marketing Principles ve Strategy. Orlando: The Dryden Pres, 1993.
- Asunakutlu, T. (2001). “Klasik ve Neoklasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz, Sayı,5, ss.1-17.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydınalp, I. G. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Yayın.
- Başkanlığı, T. S. (1995). Brifing Notu.
- Baumgarth, C., Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye’deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 25(2), 535564.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., ve Tanyeri, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Blendtec. (2013). Will it Blend? 11. Ekim 2017 tarihinde <http://www.youtube.com/user/Blendtec> adresinden erişildi.

Blythe, Jim. Pazarlama İlkeleri.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Cebeci, B. (2012), “İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cemalcılar, İ. (1984). Pazarlama . Eskişehir: AÖF yayınları.

Çakırer, M., A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa: Ekin Yayınevi.

Çakmak, Ö. (2008). “Eğitimin Ekonomiye ve Kalkınmaya Etkisi” Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 11, ss.33-41

Çelik, A. (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 61-82.

Danziger, P. N. (2005). Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes. Dearborn Trade Publishing, USA.

Değirmeni, N. (2008). Marka Nedir?

Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury. Marketing Letters 16(2), 115-128.

Durmaz, Y., Oruç R. B., ve Kurtlar M., «Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışları Etkisi Üzerine Bir Araştırma.» Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011: 114-133.

Eren, E. (1990). İşletme Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi.

- Eren, E. (2000). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Eşmen, Ö. (2005). Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Evans, Joel R. ve Barry Berman. Marketing. New York: McMillan Publishing Company, 1992.
- Freud, S. (1984). Psikanalize giriş. (3. Baskı). Koptagel, G. (çev.). Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.,
- Göksel, A.B., Baytekin, P. (2005). Temel pazarlama bilgileri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Grossman, G. M. ve Shapiro, C. (1988). Counterfeit product trade. The American Economic Review, 78(1), 59-75.
- Güzelcik, E. (1999), “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Sistem Yayıncılık
- Halıcı, A. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma” Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt,7, Sayı,1, ss. 11-26.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hız, G. ( 2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(3), 117-128.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, 46, 92-101.

Hopkinson,G.C., Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption, *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 273-290

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th ed.). Mason, OH: South Western.

Hürmeriç, P., Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopya'da negotium ve otium. *Global Media Journal* 2(4), 87-101.

İslamoğlu, A.Hamdi. *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli: Yayımevi yok, 1996.

Kadıbeşegil, S. (2012). “Parayı Nasıl Kazandığınız Sosyal Sorumluluktur” *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi*, cilt,1, Sayı,1, ss. 2-44.

Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page, London and Philadelphia.

Kapferer, J.N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453-462.

Kaplan B. (2011), “Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık

Kelgökmen, D. (2010). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt, 10, Sayı, 1, ss.303-318.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Keskin, F. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt,2, Sayı,1, ss. 3-36.

Knapp, Duane E. *Marka Aklı*. (2000). (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları,.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık, kavramlar, hararlar, hurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). *Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri\**. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139–152.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003)., *Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. A. Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık (orjinal baskı tarihi 1999).

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

L'Etang, J., Pieczka, M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev.) Sema Yıldırım, Becerikli, İstanbul: Vadi Yayınları.

Mercin, L., ve Alakuş, A. O. (2007). “Birey ve Toplum İçin Sanat Eğitiminin Gerekliliği” Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı, 9, ss.1420.

Miller, K. W. ve Mills, M. K. (2011). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. Journal of Business Research, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.013.

Mucuk, İ. (2014), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Murphy, Patrick E.Ben M.Enis.(1985). Marketing. London: Glenview.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü. (1. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y., ve Barış, G.,(2012). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat

Odabaşı, Y., Mine O.(2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Orçan, M. (2007). “Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt,9, Sayı,2 ss.27-37.

Ölçer, F. (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, Standard Dergisi, Yıl:40 Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs, ss.23.

Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviyağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özüpek, M. N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk, Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.

Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınları.

Özyörük H. E. (2012), “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Yaklaşım”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Palumba, Fred ve Paul Herbig.(2000) “The Multicultural Context of Brand Loyalty,” European Journal of Innovation Management, Cilt:3, Sayı:3, ss.116-124.

Peltekoğlu, B. F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir (7. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, B., F. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 4, ss.125-145.

Perry, Alycia ve David Wisnom (2003). Markanın DNA’sı. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Peter, J. ve Olson, J. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy (Ninth ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin

Pira, A. Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler. Dönence Yayınları, İstanbul.

Pride, W. M., Ferrell, O.C. (2007). Foundations of marketing. (2. Baskı), Houghton Mifflin Company, USA.

Ruhbilim Sözlüğü (1988). Remzi Kitabevi, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., ve Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. Journal of Cross-cultural Psychology, 32 (5), 519- 542.

Senemoğlu, N: (2012). Gelişim, öğrenme ve öğretim: Kuramdan uygulamaya. (22. Baskı), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Sevilengül, O. (2007). Muhasebeye Giriş, Ankara: Gazi Kitabevi.

Solmaz, B. (2005), “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell’in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4 Sayı:1 s.116-125

Solomon, M. R.,(2006) Consumer Behavior Buying,Having and Being. Mishawaka, ABD: Prentice Hall International Editions, 2006.

Stanton, William J.(1975). Fundemantals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company.

Sümer S. I. ve Eser Z. (2006), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1.

Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Adana, Çukurova: Çukurova Üniversitesi .

Şatır, Ç. ve Öztekin, Z. (2005), “Sosyal Sorumluluk ve Etik” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Tak, B. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri (2. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E., Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2008.

Top, S., ve Akın, Öner, A. (2008). “İşletme Perspektifinde Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt,4, Sayı,7, ss.97-110.

- Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 21(1), 47–64.
- Tunçel, S. (2012). Çalışanın Motivasyonu ve Çalışma Performansına Etkileri, [www.sabittuncel.com](http://www.sabittuncel.com), Erişim: Kasım 2013.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(Temmuz), 33–48.
- Uztuğ, F., 2003, Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- Uztuğ, F.; “Markan Kadar Konuş”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Ünal, S., Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, No. 7, 1-21.
- Yaraş, E. (2005), “Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yuan, Y.-H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Yükselen, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994.

Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz. “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Eylül-Ekim 2005, s.38.

Zoroğlu, E. (2000). Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.

## EKLER

### EK-1 LÜKS MARKA PAZARINDA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN

|    |                                     |  |  |                                     |
|----|-------------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| V1 | Cinsiyetiniz :                      |  |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> Kadın      | <input type="checkbox"/> Erkek         |  |                                     |
| V2 | Medeni Durumunuz :                  |  |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> Evli       | <input type="checkbox"/> Bekar         |  |                                     |
| V3 | Yaşınız :                           |  |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> 18-24      | <input type="checkbox"/> 25-29         | <input type="checkbox"/> 30-34         | <input type="checkbox"/> 35 ve üstü |
| V4 | Gelir Düzeyiniz (Aylık) :           |  |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> 0-5000     | <input type="checkbox"/> 5000-10000    | <input type="checkbox"/> 10000 ve üstü |                                     |
| V5 | Öğrenim Durumunuz :                 |  |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> İlköğretim | <input type="checkbox"/> Lisans        |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> Lise       | <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans |  |                                     |
|    | <input type="checkbox"/> Önlisans   | <input type="checkbox"/> Doktora       |  |                                     |

### MARKA TUTUMUNA ETKİLERİ ANKETİ

|    |   | LÜKS MARKA TÜKETİM<br>MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ                                 | Kesinlikle<br>katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle<br>Katılmıyorum |
|----|---|--|---------------------------|-------------|------------|--------------|----------------------------|
| V6 | 1 | Lüks ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa, benim için daha değerlidir. |                           |             |            |              |                            |
| V7 | 2 | Lüks ürünleri tüketme sebebim, beni iyi bir ruh haline sokmasıdır.       |                           |             |            |              |                            |
| V8 | 3 | Lüks ürünler bana haz vermelidir.  |                           |             |            |              |                            |

|     |    |   |  |  |  |  |  |
|-----|----|---|--|--|--|--|--|
| V9  | 4  | Lüks bir ürünü satın almadaki temel sebebim ürünün performansıdır.                            |  |  |  |  |  |
| V10 | 5  | Arkadaşlarımın sahip olduğu lüks ürünleri tercih ederim.                                      |  |  |  |  |  |
| V11 | 6  | Eğer arkadaşım pahalı bir ürün alırsa, aynı ürünü almayı ben de düşünürüm.                    |  |  |  |  |  |
| V12 | 7  | Başarımı lüks ürünler aracılığıyla göstermek benim için önemlidir.                            |  |  |  |  |  |
| V13 | 8  | İnsanların beni lüks bir ürün ile gördüklerinde, varlıklı olduğumu düşünmelerini umarım.      |  |  |  |  |  |
| V14 | 9  | Sahip olduğum lüks bir ürünün pahalı olduğunun bilinmesi önemlidir.                           |  |  |  |  |  |
| V15 | 10 | İnsanlar bir statü ürünü olduğunu düşünürse, lüks bir ürün benim için daha değerli olur.      |  |  |  |  |  |
| V16 | 11 | İnsanlar beni lüks bir ürün ile görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar.   |  |  |  |  |  |
| V17 | 12 | Bazen, bir gruba üye olabilmek için lüks bir ürünü satın almak gereklidir.                    |  |  |  |  |  |
| V18 | 12 | Alışılmışın dışında ürünlerin olduğu mağazalardan alışveriş yapmaktan keyif alırım.           |  |  |  |  |  |
| V19 | 14 | Eğer eşsiz ise lüks ürünü alma olasılığım daha yüksektir.                                     |  |  |  |  |  |
| V20 | 15 | Nadir bulunan şeylere ilgi duyarım.   |  |  |  |  |  |
| V21 | 16 | Bir moda takipçisindense, bir moda lideriyimdir.  |  |  |  |  |  |
| V22 | 17 | Uzun dönemde değer sağlamaya devam edecekse, lüks bir ürünü satın alma eğiliminde olurum.     |  |  |  |  |  |
| V23 | 18 | Satın almadan önce, lüks bir ürünün fiyatının karşılığını verip vermeyeceğini değerlendiririm |  |  |  |  |  |

|            |           | <b>KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ</b>   | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> |
|------------|-----------|--|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>V24</b> | <b>1</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Gelişmekte Olan Ülkelere Yardım Eder.                            |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V25</b> | <b>2</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Bölgelerdeki Sosyal Ve Kültürel Faaliyetleri Destekler.          |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V26</b> | <b>3</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Fakir Ülkeler İçin Proje Geliştirir.                             |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V27</b> | <b>4</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Yardımseverliği Destekler.                                       |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V28</b> | <b>5</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme İnsan Haklarının İhlal Edildiği Ülkelerde Faaliyet Göstermez.    |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V29</b> | <b>6</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Faaliyet Gösterdiği Tüm Ülkelerde İnsan Haklarına Saygılıdır.    |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V30</b> | <b>7</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Çalışanların Sağlığını Ve Güvenliğini Garanti Altına Alır.       |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V31</b> | <b>8</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Daha Fazla Eğitim Almak İsteyen Tüm Çalışanlarına Yardımcı Olur. |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V32</b> | <b>9</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Çalışanların Haklarını Korur.                                    |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V33</b> | <b>10</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Geçerli Yasa Ve Kanunlara Uyum İçerisinde Hareket Eder.          |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V34</b> | <b>11</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme İstihdam Yaratır.  |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V35</b> | <b>12</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Cinsiyet, Etnik, Bölge Ayrımı Yapmadan Çalışanlara İyi Davranır. |                               |                    |                   |                     |                                |

|            |           |   |  |  |  |  |  |
|------------|-----------|---|--|--|--|--|--|
| <b>V36</b> | <b>13</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Ürünleri Hakkında Tüketicilere Doğru Bilgiler Verir.        |  |  |  |  |  |
| <b>V37</b> | <b>14</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Tüketicilere Dürüst Bir Şekilde Davranır.                   |  |  |  |  |  |
| <b>V38</b> | <b>15</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Tüketici Haklarını Gözetir. (Satış Sonrası Servis, Garanti) |  |  |  |  |  |
| <b>V39</b> | <b>16</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Doğal Kaynakların Tüketimini Azaltır.                       |  |  |  |  |  |
| <b>V40</b> | <b>17</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Mümkün Olduğunca Ekolojik Dengeyi Gözetir.                  |  |  |  |  |  |
| <b>V41</b> | <b>18</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir İşletme Çevre İle Dost Üretim Uygulamaları Yapar.                   |  |  |  |  |  |

|            |          | <b>TÜKETİCİ TUTUM ÖLÇEĞİ</b>   | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> |
|------------|----------|--|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>V42</b> | <b>1</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalarla ilgili görüşlerim olumludur. |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V43</b> | <b>2</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalar kaliteli markalardır.          |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V44</b> | <b>3</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalar, vazgeçemeyeceğim markalardır. |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V45</b> | <b>4</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markaları seviyorum.                    |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V46</b> | <b>5</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalar başarılı markalardır.          |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>V47</b> | <b>6</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri   |                               |                    |                   |                     |                                |

|            |           |  |  |  |  |  |  |
|------------|-----------|--|--|--|--|--|--|
|            |           | gerçekleştiren lüks markaların işlerini doğru yapmadıklarını düşünüyorum.  |  |  |  |  |  |
| <b>V48</b> | <b>7</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markaların ürün ve hizmetleri sayesinde hayatım kolaylaşıyor. |  |  |  |  |  |
| <b>V49</b> | <b>8</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markaların imajlarını kendime yakın buluyorum.                |  |  |  |  |  |
| <b>V50</b> | <b>9</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalar yenilikçi markalardır.                               |  |  |  |  |  |
| <b>V51</b> | <b>10</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalar prestijli markalardır.                               |  |  |  |  |  |
| <b>V52</b> | <b>11</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markaların popüler markalar olduğunu düşünüyorum.             |  |  |  |  |  |
| <b>V53</b> | <b>12</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştiren lüks markalar güvendiğim markalardır.                              |  |  |  |  |  |

|            |          | TÜKETİCİ TUTUM ÖLÇEĞİ   | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|------------|----------|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| <b>V54</b> | <b>1</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalarla ilgili görüşlerim olumludur. |                        |             |            |              |                         |
| <b>V55</b> | <b>2</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalar kaliteli markalardır.          |                        |             |            |              |                         |
| <b>V56</b> | <b>3</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalar vazgeçemeyeceğim markalardır.  |                        |             |            |              |                         |

|            |           |   |  |  |  |  |  |
|------------|-----------|---|--|--|--|--|--|
| <b>V57</b> | <b>4</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markaları seviyorum.  |  |  |  |  |  |
| <b>V58</b> | <b>5</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalar başarılı markalardır.                                |  |  |  |  |  |
| <b>V59</b> | <b>6</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markaların işini doğru yapmadığını düşünüyorum.               |  |  |  |  |  |
| <b>V60</b> | <b>7</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markaların ürün ve hizmetleri sayesinde hayatım kolaylaşıyor. |  |  |  |  |  |
| <b>V61</b> | <b>8</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markaların imajlarını kendime yakın buluyorum.                |  |  |  |  |  |
| <b>V62</b> | <b>9</b>  | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalar yenilikçi markalardır.                               |  |  |  |  |  |
| <b>V63</b> | <b>10</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalar prestijli markalardır                                |  |  |  |  |  |
| <b>V64</b> | <b>11</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markaların popüler markalar olduğunu düşünüyorum.             |  |  |  |  |  |
| <b>V65</b> | <b>12</b> | Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri gerçekleştirmeyen lüks markalar güvendiğim markalardır.                              |  |  |  |  |  |