

BÖLÜM 10

LÜKS MARKA BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI VE LÜKS MALLAR İÇİN TÜKETİM

Hasan Selçuk ETİ¹

GİRİŞ

Günümüzde artan küreselleşme ile birlikte, farklı kültürler ve toplumlar birbiri ile yakınlaşmış olup, buna bağlı olarak türdeş ürünler yaygınlaşarak farklılıklar azalmaktadır. Özellikle Batı temelli olan lüks markalar bu küreselleşme kavramı ile dünyanın büyük çoğunluğunda kültürlerin etkileşimi sebebi ile yaygınlık kazanmaktadır. Ürünlerin giderek birbirine benzer hale geldiği günümüz dünyasında ise tüketicide bıraktığı farklı etkiler nedeni ile lüks marka kavramı diğer ürün ve markalardan farklı bir konuma gelmiş olup, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından kendisine büyük bir kullanıcı kitlesi yaratmaktadır.

Lüks kavramı, kişiden kişiye farklı anlam yüklemeye açık bir yapıya sahip olduğundan net bir tanım yapılamamakla birlikte, bireyler için toplum içerisinde bir prestij simgesi haline geldiği kabul edilmiş bir gerçektir. Bireylere statü kazandırdığı düşünülen lüks markalar gerek kalite ve fiyat gerekse bireylerde yarattığı duygusal tatmin sayesinde diğer markalardan kendini farklılaştırmaktadır. Günümüz çağında sahip olunması ayrıcalık hissi sağlayan lüks markalar bağlamında, tüketicilerin segment farkı önemini yitirmiş olup, sahip olunması arzulanılan ürün veya hizmet haline gelmekte, üst veya orta sınıf tüketici grupları arasında lüks markaya erişme isteği giderek büyük bir yaygınlık kazanmaktadır.

Lüks marka tüketimi, temel ihtiyaçların dışında tutulan ve bireye haz yaşatma, kendini özel ve ayrıcalıklı hissettirme ve toplum içerisinde lüks marka kullanımının bireye saygınlık ve itibar kazandırdığı üst sınıfta yer alan ürün/hizmet gruplarına sahip olan bireyler için önem arz etmektedir. Tüketim kavramı geneline bakıldığında bireylerin gösterdikleri farklı satın alma türleri için marka sadakati etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Tüketim bağlamında önemli bir faktör ve tüketicinin markaya bağlanmasında en etkili unsur olan marka sadakati, lüks markalar için oluşturdukları markanın kendine has, marka ismi, imajı ve kimliği, ürün veya hizmetin içerisinde barındırdığı özellikler ile birlikte tüketicinin satın

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu/Yönetim ve Organizasyon Bölümü hseti@nku.edu.tr

alma davranışını etkilemektedir. Lüks markaların tüketicilerinde bıraktığı izlenimler ve onların markayı algılayış biçimlerine, onlarda bıraktıkları duygusal ve psikolojik etkiler ile birlikte şekillenen bir karam olmaktadır.

Bu çalışmada, lüks kavramından yola çıkılarak marka sadakati ve marka sadakatini ölçüleme yaklaşımları, modelleri ve tüketicilerin marka sadakatine ne derece bağlı olduğunun sınıflandırılmış ayrımı, bu bağlamda lüks marka olgusunun kavramsal hali ve marka sadakati ile olan ilişkisi konularına değinilmektedir. Lüks ve lüks kavramı ile yakından ilişkili olan ve bireylerin toplum içerisindeki maddi gücünü ve aynı zamanda statüsünü sergilemesine imkân veren gösterişçi tüketim kavramı, sınıf farkı fark etmeksizin günümüzde çoğu toplum ve toplumun alt kademesini oluşturan bireyleri bir tüketici haline dönüştürmüş olup satın alma yaklaşımlarını değiştiren bu yaklaşım incelenmektedir. Gösterişçi tüketim kavramı ile yakından ilişkili olan bir diğer unsur olan lüks değer kapsamında ise tüketicilerin ürünleri satın alma eylemi gösterirken sahip oldukları değer olgusuna değinilirken, tüketicilerin satın alma davranışları için lüks marka tüketimini etkileyen kavramlar irdelenmektedir.

1. MARKA SADAKATI

1.1 Marka Sadakati Kavramı

Sadakat kavramı Türk Dil Kurumu tarafından içten bağlılık, sağlam, güçlü dost olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Marka sadakati ise, tüketicilerin belirli bir marka ile duygusal ve bilişsel bağ kurarak aynı markayı tekrar satın alma, farklı etkinliklerine karşı duyarlı olma ve tavsiye etme niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Babür Tosun, 2010, s. 141).

Literatürde marka sadakatini açıklayan birçok tanım yer almaktadır.

Marka sadakati, markanın hangi sıklıklar ile satın alındığıyla bağlantılı olan satın alma tekrarı davranışdır (Jones, 2004, s. 54).

Marka sadakati, Türkçeye “*loyalty*” kelimesinden çevrilerek marka bağımlılığı, marka bağlılığı şeklinde girmiştir ve “*Brand Loyalty*” kavramı da pazarlama bakımından marka sadakati olarak çevrilmiştir (Onan, 2006, s. 95).

Marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu inancın bir gücü olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 33).

Marka sadakatini kavramı pazarlamacılar tarafından 3'e ayrılmış ve bu kavramlar marka tanıma, markayı seçme ve marka ısrarı seklindedir (Ar, 2007, s. 104):

Markayı Tanıma: Tüketicinin satın aldığı ürünü denemiş olduğu ve tekrar satın alma sürecinde tereddüt etmeden mevcut olan aynı markanın ürününü tekrar satın alabilme ihtimali ile ilgilidir.

Markayı Seçme: Markanın sağladığı kalite veya hizmet değerinden memnun kalıp deneyimlediği markayı tekrar satın alması kavramıdır.

Marka Israrı: Farklı markalar tercih etme ve deneyimleme imkânı olunmasına rağmen farklı marka yerine aynı markayı tercih ettiği ve marka sadakatinin kuvvetli olduğu son evredir.

1.2 Marka Sadakati Türleri ve Faktörler

Marka sadakatinin temel olarak dört farklı türü vardır ve bu türler marka sadakatini açıklamaya da yardımcı olurlar. Bu türler; bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal sadakat şeklinde ayrılmaktadır. (Toufaily vd., 2013, s. 1436). Yapılan bir başka ayırım ise duyuşsal ve devamlı sadakat olarak iki farklı başlık altında toplanabilmektedir. Duygusal (duyuşsal) sadakat kavramında tüketicilerin markaya hissi ve duygusal bir açıdan adapte olması şeklinde açıklanır ve bu sadakat çerçevesinde tüketiciler diğer mevcut markalar ile ilgilenmeksizin gelecek süreçte de aynı markayı satın alabilme sinyalleri vermektedir. Devamlı sadakatte ise tüketicilerin daha cazip veya ilgi çekici farklı bir teklif olduğunda çok kolay bir şekilde diğer alternatif markalara yönelmesi söz konusudur. (Erciş vd. , 2012, s. 1396).

Bu alanda marka sadakatinin oluşum ve açıklanmasında etki eden faktörler önem arz etmektedir. Marka sadakatini etkileyen faktörler temelde iki ana grupta toplanmış olup birinci grupta markanın kendi özelliklerini yansıtan marka ünü, markanın yeterliliği gibi değişkenler yer alırken ikinci grupta ise tüketici ve markanın arasında ki etkileşimi yansıtan marka deneyimi, marka tatmini gibi çeşitli değişkenler yer almaktadır (Devrani, 2009, s. 410-411). Sayılan çeşitli değişkenlere ek olarak markanın ismi, kalite, fiyat, mağaza durumu vb. unsurlar belirleyici faktörler olarak söylenmektedir (Ulaş, 2019, s. 10). Marka sadakati sürecinde etkili olan faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

Marka Aşk: Müşterilerin, “sadık müşteri” olmalarını sağlayan, davranışlarını olumlu yönde etkileyebilen, müşterilere marka hakkında olumlu cümleler kurdu-rabilen ve müşterilerin markalara duygusal anlamda kendilerini yakın hissedip müşterilerin bağlanmasını sağlayan durum; müşterilerin markaya duydukları aşktır (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81’den aktaran Kalyoncuoğlu, 2017, s. 385).

Marka Denkliği: Marka sadakati sürecinde etkili olan bir diğer faktör olan marka denkliği, kalite algılaması, tüketici de oluşturduğu marka çağrışımı şeklinde rekabet edebilme alternatifi sağlamaktadır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, 2012).

Marka Tecrübesi: Markanın oluşturduğu dizayn ve kimliği, kurduğu iletişime veya paketlenmesi, bunlarla birlikte kendi çevresinin de bir bölümü olan hisler,

duygular ve davranışlara dayanan bir faktördür. Bu nedenle müşteriye tatmin duygusuna ulaştıran önemli bir faktör olmakla birlikte, tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurabilmektedir (İahin vd., 2011, s. 1288).

Güven: Alıcının fayda tanımlaması içine girebilecek değerlendirme ölçütlerinden biridir ve bir sponsor veya markanın ürününe güven duyan bir alıcı, daha kolay ikna olabilecektir. Aynı zamanda devamlı alıcı elde edilebilmesinin de temel aracı olduğu gibi, satın alma öncesi, değer tanımlamasını belirleyen önemli bir değişkendir (Aksoy R. , 2006, s. 81).

Marka İsmi: Marka ismi, markanın işlevsel ve simgesel bileşenleri ile markanın sunduğu vaadi bütünleştirerek ve marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin buluşmasını sağlayan, markanın vadettiklerini aktarıcı anlatım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bir markayı diğer markadan ayırmaya yarayan farklılaştırma aracı şeklinde söylenmektedir (Selvi, 2008, s. 34).

Memnuniyet: Memnuniyet kavramı bağlamında tüketicilerin marka bağlamında ki geçmiş deneyimleri, ürün memnuniyetleri ve ürüne hakkında ki bilgileri tekrar satın alma davranışında önemli rol oynayan etmenlerdendir (Sambandam & Lord, 1995, s. 57).

Müşteri Sadakati: Müşteri sadakati kavramı, belirli bir ürüne, markaya, işletmeye veya bir ürüne karşı sabit kalan, hissi ve duygusal bir bağlılık ve değişmeyen sadakat durumudur. Bu sadakat durumu, müşterilerin işletmeyle ve işletmenin çalışanları, ürünleri, hizmetleri sonucunda oluşturduğu bir durumdur ve bu duyguya bağlı yönlendirme işletmenin sadık müşterilerini sadık olmayan müşterilerden ayırt etmeye yarayan bir faktördür (Gödekmerdan & Deniz, 2014, s. 245).

Mağaza Markası: Tüketicilerin marka sadakatine sahip olan kesiminde var olan değer bilinci kavramı, mağaza markasının kimliği ve tüketici tarafından algılanan değer unsuru belirleyicisidir (Rubio vd., 2015, s. 123).

Promosyon: Bilgi verici, ikna edebilen ve hatırlatma faaliyetlerinin bütünü olan promosyon kavramı, pazarlamacıların mevcut müşterilerinin düşüncelerini etkileyebilmek amacıyla yürütülen ve davranış bağlamında tepkilerine düzeltilebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir (İnan & Canoğlu, 2016, s. 118).

Algılanan Risk: Algılanan risk kavramı, yanlış veya hatalı bir seçim yapıldığı ve bu verilen kararın negatif sonuçlarının boyutunun hissedilmesi ve bu kararın temelinde bulunan belirsizliği açıklamaktadır. Satın alma eyleminde belirsizliğin yüksek olması demek algılanan riskinde o doğrultuda büyük olması anlamına gelmektedir (Sheth, 1973, s. 54).

Tekrar Satın Alma: Tekrar satın alma süreci, uzun bir süre bu süreci açıklamadaki temel faktör olarak kabul edilmiştir. Gerçek faktörler, mevcut durumsal fak-

törler veya sosyokültürel faktörler marka sadakati ve tekrar satın alma kavramları için değişkenlik gösterebilirler (Ulaş, 2019, s. 11).

Satış Elemanı/Sorumlusu: Pazarlama araştırmacılarından birçoğu müşteri sadakatini etkileyebilme de müşteri ve satış elamanının pozitif olan marka tutumları üretme ve müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirebilme noktasında önemli olan rolüne vurgu yapmaktadır (Brexendorf vd., 2010, s. 1148).

1.3 Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları

Literatürde marka sadakatinin 3 ana bölümde incelendiği görülmektedir ve davranışsal, tutumsal ve hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımlar şeklinde açıklanmaktadır.

1.3.1 Davranışsal Yaklaşım

Bu yaklaşım tüketicinin tamamen markaya ilgisiz kalması, bir markayla ilgilenmesi veya birkaç marka arasında bölüştürülmesi durumu ile ilgidir ve müşteriler sektördeki firmaların ve firmaların ürünlerinin tümünü bilmemekle birlikte düzenli olarak alışveriş yaptıkları belirli firmalar hakkında bilgi sahibidirler.

Ancak özellikle bir marka ile daha bağlıdır ve daha önceden bildikleri ya da güvendikleri markalardan alışveriş yapmaya devam ederler (Ceritoğlu, 2004, s. 145).

1.3.2 Tutumsal Yaklaşım

Sadakat kavramının içeriğinde kendiliğinden bulunan duygusal ve psikolojik bağlılığı ifade etmek adına kullanılan yaklaşım türüdür (Değermen, 2006, s. 78). Tutumsal marka sadakatinin ölçülebilmesi 3 şekilde yapılmaktadır (Çiftçi, 2006, s. 59-60):

1.3.2.1 Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Bu aşama da müşterinin markadan tatmin olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir ve bu nedenle tüketiciye sorulması gereken sorular şunlardır: Hangi sebeple farklı bir markaya geçmiştir? Bir sorun mu yaşanmıştır? Sorulan bu sorular ile müşterinin markadan beklediği doyum noktasına erişip erişmediğidir ve yeterli olan tatmini sağlanmış müşterinin markaya sadık olabileceğidir (Çiftçi, 2006).

1.3.2.2 Markayı Beğenme

Müşterinin markayı sevmesi ile ilgili olan bu faktör anket soruları ile belirlenebilmektedir ve tüketicinin marka ile bağ kurması halinde sadık olabileceği durumu varsayılmaktadır (Çiftçi, 2006).

1.3.2.3 Marka Bağlılığının Ölçülmesi

Tüketici çevresine deneyimlediği markanın avantajlarını, olumlu yönlerini anlıyorsa veya onlarında almaları gerektiğini belirtiyorsa o markanın sadık müşterisidir ve bu bağlam da markaya bağlı olan bir tüketicinin markaya sadık olacağı belirtilir. Belirli sorular sorularak tüketicinin marka sadakatinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılabilir(Çiftçi, 2006).

1.3.3 Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım hem davranış hem de tutum yaklaşımı kavramlarının oluşturduğu bir kombinasyondur ve markaya sadık davranış tarzı tüketicinin bir ölçme yaparak bir markayı tekrar satın alması iken markaya sadık tutum durumu ise bu seçici davranışın alt yapısında bulunan nedenleri ifade etmektedir (Ceritoğlu, 2004, s. 151).

1.4 Marka Sadakati/Bağlılık Dereceleri

Brown marka sadakati bağlılık derecelerini 5 farklı kategoride sıralamaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir (Ersin, 1999, s. 63-64):

1.4.1 Tam (Bölünmemiş) Sadakat

Tam bölünmemiş sadakat, tüketicinin belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan, sadece bir markaya olan sadakatini ifade eder ve her bir harfin farklı bir ürün markasını ifade ettiği düşünüldüğünde, bölünmemiş sadakatin satın alma dizilimi A-A-A-A-A-A şeklinde olmaktadır. Firmalar tam bölünmemiş sadakate sahip tüketiciler sayesinde diğer rakip firmalardan üstünlük elde etmiş bulunurlar. Bu tüketiciler arzu ettikleri markayı bulamazlarsa başka bir ürün almaksızın satın almaktan vazgeçerler. Çünkü bu nokta da tam sadakate sahip kişiler yalnızca bir firmanın müşterileridir (Ersin, 1999).

1.4.2 Bölünmüş Sadakat

Hızlı tüketim ürünlerinde yoğunlukla görülen ve tüketicinin bir ürün için üç veya dört farklı markadan yana satın alma davranışını gerçekleştirebildiği bağlılık derecesidir, satın alma sırası ise A-B-A-B-A-B şeklinde bulunmaktadır (Ersin, 1999).

1.4.3 Değişken Sadakat

Değişken sadakat derecesi için tüketicinin uzun bir süre boyunca A markasını kullanması ve sonrasında ise tercihlerinde farklı nedenlerden dolayı değişikliğe gitmesi sebebi ile B markasını tercih etmeye başlaması ve bu markayı kullanması şeklinde söylenebilmektedir. Bu sadakat derecesinin satın alma dizilimi ise A-A-A-B-B-B şeklinde olmaktadır(Ersin, 1999).

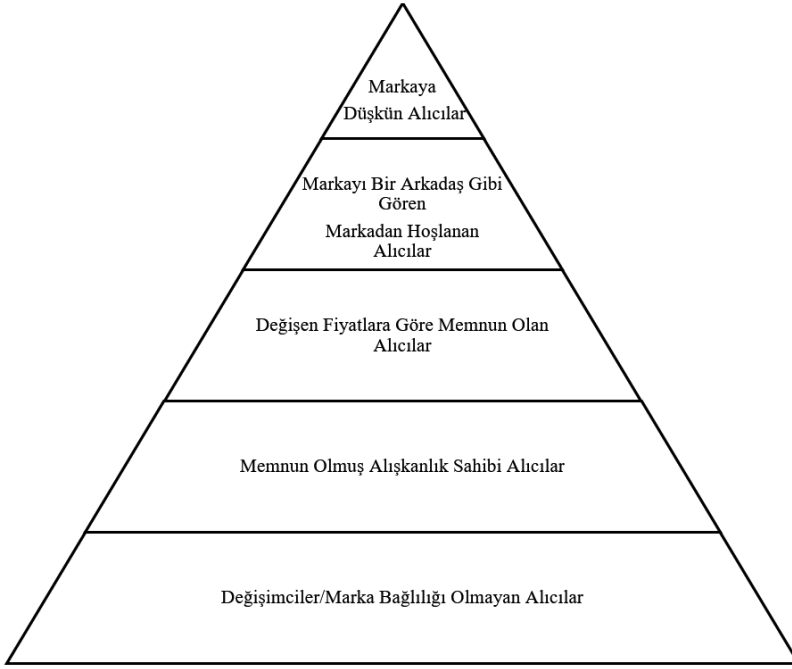
1.4.4 Tesadüfi Sadakat

Tüketicilerin sürekli olarak kullandıkları markaların yerine bazen farklı markalarını tercih ettikleri bağlılık derecesidir ve satın alma sırası A-A-A-B-A-A-C-A-A-A-D şeklinde oluşmaktadır. Tüketicinin sürekli olarak kullandığı markanın stoklarda bulunmaması, rakip firmaların fiyatlarında indirim gitmesi veya promosyon çalışması gibi etkenler tesadüfi sadakat kavramını oluşturmaktadır (Ersin, 1999).

1.4.5 Sadakatsizlik

Tam marka bağlılık derecesinin tam tersi olan sadakatsizlik, tüketicilerin her satın alma davranışında farklı bir markayı tercih ettiği kavramdır ve A-B-C-D-E-F şeklinde bir sıralamaya sahiptir (Ersin, 1999).

Bu gruptaki tüketici tercihleri tecrübe veya algılanan kalite gibi kavramlar temel alınarak yapılmaktadır. Üçüncü seviye de markaların değişen fiyat politikaları ile kararlarını değiştirebilen ancak tatmin olmuş tüketici segmenti yer almaktadır ve markanın bu tüketici grubunu çekebilmesi için rakip fiyatlarla yarışabilmesi ve üstesinden gelmesi gerekmektedir. İkinci seviyede ki tüketiciler alışkanlık sahibi olan alıcılardır ve ürün veya hizmetlerden tatmin olan ya da tatmin olmamış olmayan alıcılar şeklinde adlandırılmaktadırlar. Son seviye olan ve bağlılık piramini en alt bağlılık düzeyinde olan değişimciler, markaya tamamen ilgisiz olan kesimlerdir ve fiyata bağlı alım yapan alıcılar olarak adlandırılabilirler. Bu alıcıların marka tercihlerinde marka isminin çok etkili olmadığı ve ulaşılması kolay veya indirimli ürün/ hizmetleri tercih ettikleri söylenmektedir (Onan, 2006, s. 105- 106).



Şekil 1. Bağlılık Piramidi

Kaynak: (Aaker,1991'den aktaran Onan, 2006, s. 105).

1.5 Marka Sadakati Modelleri ve Seviyeleri

Marka sadakati modellerinin gelişmesinde etkili olan kavramlar; satın alma sıklığı, satın alabilme ihtimal, zaman, marka tercihi faktörleridir (Hacıhasanoğlu, 2017, s. 39).

Marka sadakati modelleri; Bernoulli Modeli, Markov Modeli, Entropi Modeli, Linear Modeli ve New Trier modelidir.

Modeller aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1.5.1 Bernoulli Modeli

Bu model de varsayılan düşünce tüketicilerin satın alma davranışları bağlamında yaptıkları geçmiş deneyimlerden etkilenmediği varsayılmış ve modeli Frank Bernoulli geliştirmiş olup davranışsal yaklaşım ile açıklamaya çalışmıştır (Hacıhasanoğlu, 2017, s. 39).

1.5.2 Markov Modeli

Markov modeli tüketicinin satın alma davranışı için geçmiş deneyimlerinden etkilenildiği var sayılmaktadır ve Bernoulli modelinin tam zıttıdır (Kara, 2006, s. 80).

1.5.3 Entropi Modeli

Entropi modelinde marka sayısının sınırlı ölçüde olan pazar payları dikkate alınarak değerlendirilir ve bu model Stromberg ve Carman tarafından ortaya çıkmış ve Herniter tarafından geliştirilmiştir. Entropi markaya sadakatin düşük düzeyde olması ile en yüksek seviyeye, sadakatin yüksek olması ile de en düşük dereceye ulaşmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017, s. 39).

1.5.4 Linear Modeli

Linear modeli Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiştir. Son satın almaları değil, son zamanlarda yapılan satın alımlarını etkisini kapsamaktadır ve reklam, pazarlık gibi tüketicinin son satın alımında etkili olan unsurlarında dâhil edilmesinde etkisi vardır (Ersin, 1999, s. 72).

1.5.5 New Trier Modeli

Tüketicinin markayı satın alma eyleminin devam etmesine rağmen bunun da bir süre olduğu ve bu deneme sürecinin ardından markayı tekrar almak istememe gibi durumların olma olasılığı üzerinde durulmuştur ve New Trier modeli Aaker tarafından geliştirilen bir modeldir (Aaker, 2016).

New Trier modeli, daha önceden bilmediği ve yabancı olduğu bir markayı satın alan tüketicinin, hangi markaya doğru yöneldiğini tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu model de markanın tüketici tarafından yeni bir kullanıcıymış gibi unutulduğu, daha önce hiç kullanılmamış veya uzun süredir kullanılmamış olan marka olduğu varsayılmaktadır ve tüketici bu nokta da ilk aşama olarak satın aldığı ürünü deneme süreci içindedir ve sonunda alıp almama kararını verecektir (Azmak, 2006, s. 59-60).

Marka sadakati için bulunan faktörler temelde marka sadakati türlerini yansıtmaktadır ve bu modeller marka sadakati kavramını tanımlama da yardımcı olmaktadır. Aşağıda yer alan tablo da tüketici bağlılığını yansıtan değerler bulunmaktadır ve bu model içerisinde tüketiciler sadık olarak değerlendirilmiş ve sadakat dereceleri ve bunların türleri üzerinden farklılık göstermektedirler ve 4 seviyeden oluşurlar (Bkz. Tablo 1).

Bilişsel Sadakat Seviyesi: Marka sadakatinin ilk evresidir. Bu seviye de marka ile ilgili tüm bilgiler tüketicilerin mevcut markalar arasında seçimlerini yaptığı sürede hazırdır ve bilişsellik durumu önceki deneyimlere dayanmakta ve bu durumda sadakat mevcut bilgiye dayanır (Ulaş, 2019, s. 18).

Tablo 1. Marka Sadakati Aşamaları		
Seviye	Tanımlayıcı İşaret	Zayıf Noktalar
<i>Bilişsel</i>	Bilgiye dayalı sadakat. Markanın özellikleri, fiyat ve diğerleri	Gerçek ya da hayal edilen rakip marka özellikleri ya da fiyat ile ilgili çalışmalar (reklam gibi) ve kişisel deneyimler
<i>Duygusal</i>	Beğeni için sadakat. Bu markayı beğendiğim için satın alırım.	Bilişsel kaynaklı memnuniyetsizlik. Rakip markaların beğenilmesinde artış ve marka performansında düşüş olabilmektedir.
<i>Gayretsel</i>	Niyetsel sadakat durumu. Bu markayı satın almak için adanmışım	İkna edici karşı argumanlı rekabetçi mesaj. Kuponlar, satış örnekleri, satış noktası promosyonları gibi.
<i>Eylemsel</i>	Eylem ataletine bağlı sadakat, engellerin üstesinden gelinmesi çabası.	Tahrik edilemezlik (rakip ürünlerin stoklarının satın alınması)

Kaynak: (Oliver R. L., 1999'dan aktaran Ulaş, 2019, s. 19).

Duyuşsal/Duygusal Sadakat Seviyesi: Sadakat seviyelerinin ikinci sırasında yer alan duyuşsal/ duygusal sadakat seviyesinde yer alan tüketiciler, birikimli tati mine göre davranış göstermektedirler ve duygusal sadakat, duygusal ve bilişsel olarak tüketicilerin zihninde kodlanmaktadır (Küçükergin & Uygur, s. 5).

Gayretsel Sadakat Aşaması: Bu seviye de markaya karşı pozitif bir tutum vardır ve bu nokta da satış noktası promosyonları, kuponlar, numuneler gibi faktörler özellikle etkili olabilmektedir. Bunun nedeni tüketicinin markaya bağlı olmasıdır ve bu sebeple yeni teklifleri deneyebilir (Ulaş, 2019, s. 19).

Eylemsel Sadakat Seviyesi: Son seviye olan eylemsel sadakatte, tüketici markayı tekrar satın alacak bir bağlılık seviyesine gelmekte ve diğer markaların ürünlerinin etkilerinden kendini soyutlayabilmektedir (Yurdakul, 2007, s. 281).

2. MARKA SADAKATI VE LÜKS MARKA

2.1 Lüks Marka Kavramı

Fransızca "luxe" kelimesinden dilimize geçmiş olan lüks kelimesi giyim kategorisinde, harcama da aşırılığı kaçmak ve gereklilik sınırlarını aşmak, gereğinden fazla anlamlarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992, s. 182).

Lüks, kişiden kişiye değişebilen bir kavram olduğu için görecelidir ve bu özelliği sebebi ile kimi tüketici için lüks adı altında nitelendirilebilecek bir ürün diğer bir tüketici için aynı şekilde algılanmamaktadır (Torlak & Uz Kurt, 1999, s. 307)

Türk Dil Kurumuna göre: “*Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat*” şeklinde tanımlanmıştır. Lüks kavramı tanımı zaman içinde anlam değişikliğine uğradığından dolayı kabul görmüş tam bir tanımı bulunmamaktadır (Arslan F. M., 2015).

Lüks, nadir bulunan veya sınırlı sayıdan olan ve buna bağlı olarakta pahalı olan ve seçkin bir topluluğa hitap eden ürün ve hizmetlerdir, bu sebeple de kendilerini seçkin, seçilmiş gören müşteri kitlesine ayrılan bir mal şeklini almıştır. Pahalı olması sebebi ile herkesin ulaşamayacağı bir noktada olması ulaşılmasının zor olduğunu gösterdiği için onu alabilecek ve o ürün veya hizmete ulaşacak kişilere statü vermektedir. Toplumsal bir statü göstergesi olarak görülmüş olan bu kavram lüks diye tabir edilen bir mağaza, ürün veya bir ambalaj olarak olabilmektedir (Aksoy B. , 2015, s. 91).

Sombart ise lüks nicel ve nitel olarak iki farklı anlamda incelemiştir. Nicel anlamda lüks kavramı malın kullanımında ziyan edilmesi anlamına gelir. Nitel anlamda lüks ise daha iyi malların kullanımı şeklinde belirtilmektedir ve bu her iki anlamda zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılabilirler. Lüks kavramı ile birlikte başkalarından önde olmak isteme, hırslı olma gibi faktörler ortaya çıkmaktadır (Cin, 2019, s. 7).

Tanımlara bakıldığında lüks kavramı, ürünlerde işlevsel kullanımlar ile fayda sağlamaktan ziyade kişinin duygularını tatmin edebilmeye yönelik bir durum olduğu şeklinde yorumlanabilir. Genel olarak bireye toplum içinde prestij sağlayacak şekilde düşünülen lüks kavramı, birey için ender bulunan bir ürün kategorisinde düşünüldüğünde arzu nesnesi haline gelmekte ve o ürüne sahip olduğu takdirde bireye tatmin duygusu yaşatarak ayrıcalık hissi vermektedir. Bireyin ihtiyaçlarını aşan ve aşırıya kaçan harcamalar çok farklı kategoriler için olabilmektedir. Birey kimi zaman kendi için lüks bir ürün aldığı anda kendini ayrıcalıklı ve özel olarak hissedebilirken kimi zaman ona kendini önemli hissettiren lüks kavramı aldığı bir hizmetten kaynaklı olabilmektedir. Lüks kavramı kişinin kendi durumuna, yaşantısına, alışkanlıklarına göre değişebilen bir nokta da olmasından kaynaklı, bireylerin kendilerine göre farklı lüks anlayışları bulunmaktadır ve bir kişinin lüks ürün kategorisinde nitelendirdiği bir ürünü diğer kişi aynı şekilde değerlendiremeyeceği için geneli kapsayacak net bir tanıma ulaşılacakla birlikte incelenen tanımlar lüks kavramını için genellikle bireye ayrıcalık ve saygınlık sağlayan bir konumda yer aldığı söylenebilmektedir.

Birbirinden farklı bireylerin normal ürünler ile lüks ürünlerin ayrımını yapabilmesi için çok farklı kriterlere dikkat etmesi gerekmekte olduğu için bu durumda lüks kavramı farklı bakış açıları ile kavramsallaştırılmış. Bu yaklaşımlar:

Ürün Odaklı Bakış Açısı: Ürün odaklı bakış açısı, marka lüksünü neyin oluşturduğuna dair "ne" sorusunu yanıtlamakla ilişkilidir ve tüketicinin marka için sabit ve daha önceden belirlenmiş mevcut algılara sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu tüketicileri Miller ve Mills "uzman, iyi zevk sahibi, anlayışlı ve markayı veya tasarımcıyı tanımak için etikete bakmaya ihtiyaç duymayan biri" şeklinde tanımlamaktadır. (Seo & Oliver, 2019, s. 415).

Tüketici Merkezli Bakış Açısı: Tüketici merkezli bakış açısı anlam temelli bir yaklaşımdır ve bu yaklaşımda tüketici sadece marka yöneticilerinin çabalarından ziyade çevresinde de konuşulan söylemlerden etkilenmektedirler ve tüketicinin kendi için markayı nasıl yorumladıkları ve nasıl anlamlandırdığı ile ilgilidir, ürünün yanı sıra markanın tüketici için ne anlama geldiği de önemli bir faktör olmaktadır (Seo & Oliver, 2019, s. 415).

Sosyal ve Bireysel Davranış Açısından: Sosyologlara göre birey lüks bir ürüne sahip ise sahip olmanın yaratmış olduğu hazzı ve mutluluğu ifade edecektir ve duyduğu hazzı paylaşacaktır (Chevalier & Gutsatz, 2012, s. 13).

Lüks kavramını tanımlarken bu kavramın oluşmasını sağlayan ve ilişkili olan çeşitli değerler bulunmaktadır. (Bkz.Tablo 2).

Lüks kavramını tanımlamak için kullanılan bu değerler ve bileşenlerin lüks unsurunun içinde yer alan temel yapı taşları olduğu görülmektedir. Prestij, güzellik/ enderlik, teklik gibi lüks değerleri ile bireyin kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmesi arasındaki ilişki yapılan tanımlarda da yer almış olup hepsi bir bütün olarak lüks kavramının temelini oluşturmaktadır.

Lüks kavramı bağlamında oluşumundaki belirli unsurlardan olan diğer bir etmen ise kalitedir ve mekân ve zamana göre değişiklik gösteren bu kavramda algılanan fiyattan daha yüksek bir fiyata sahip olması şeklinde anılmaktadır. Bunun yanı sıra lüks ile ilişkilendirilmiş bir diğer kavram olan estetik faktörü ise belirli özelliklere sahip olma, ayrıcalıklı bir tasarım gibi ihtiyaçtan ziyade farklı beklentileri karşılayabilmesi durumu ile ilgilenmektedir (Mcferran vd., 2014, s. 456-457).

Lüks marka ise, prestij sahibi olan markaların en üstlerinde yer alan ve içlerinde psikolojik ve değerler bulduran markalardır (Pir, 2018, s. 3411). Bu markalara ait ürünler; mücevherler, çeşitli kostümler, parfümler veya otomobiller gibi fiyatları yüksek olan ve tüketicileri markanın ismi ile etkileyerek diğer markalardan ayırıcı özellikleri barındıran ve genellikle prestij taşıyan ürünlerdir (Tıgılı & Akyazgan, 2003, s. 23).

Tablo 2. Örtülü ve Tanımlayıcı Lüks Değerleri

Lüks Değerleri	Örtülü ve Tanımlayıcı Lüks Değerlerinin Uygulamaları
Özgünlük	El yapımı ve artistik geleneği koruma
Yaratıcılık	Mükemmel el yapımı ve uzun ömürlü ürün
Gelenek	Ürünlerin kusursuz kalitesi
Yenilik	Standartlaşma ve endüstrileşmenin refüze edilmesi Yaratıcılık ve yenilikçi anlayış (ürün ve tekniklerde)
Miras	Kültürel miras ve laik zanaatin vurgulanması Bilginin ve teknik bilginin(know-how) kalıcı olarak zenginleştirilmesi ve iletilmesi
	Lüks ürünlerin tarihsel ve diyalektik tanıklığı
Güzellik/ enderlik	İşlenmemiş ürün ve tamamlayıcı aksesuarların asil ve olağanüstü kalitesi
İhtimal Dışlılık	Geleneksel ya da artistik yaratıcılığı olan ürünler
Detay Farkı	Markanın tüm ürünlerindeki tutarlılık
Teklik	Markanın prestij ve estetik yerleşik imajı
Prestij	
Uzun Ömürlü Olma	İşlenmemiş materyal ve doğal ürünlerin akılcı kullanımı Genellikle lüks ürünlerin sonsuz ömürlerinin olması Ebeveyn evlerinin Fransa'da kök salması (lüks sektörünün taşınamaması) Her bir markanın yaşam döngüsünün çok uzun yıl olması
Saygı	Gelenekler, ev yapımı ve artistik değerlerin arkadaşlığına saygı duyulması
Güven	El yapımı ustalarının kendi profesyonelliklerinde özgüvenli olmaları
Dayanıklılık/ Güvenilirlik	Lüks sektörü ve lüks evlerine üyeliğin/bağlılığı nedeniyle güven duymak
İnandırıcılık	İş/hizmet inandırıcılığı(iş sözleşmelerinin ömür boyu sürekliliği ve inandırıcılığı) Üretilen ürünlerin kalitesine inanmak
Müşteri saygısı ve Sadakati	Markaların ile yakın ve samimi bağların yaratılması. Lüks markaya müşterinin inanç ile kendisine bağlanması (Griffe)

Kaynak: (Freire, 2014'den aktaran Ulaş, 2019, s. 42).

2.2 Lüks Markaların Özellikleri

Lüks marka kategorisinde değerlendirilebilmek ve bireylerin gözünde lüks marka şeklinde anımsanabilmesi için sahip olunması gereken özellikler vardır ve bu özellikler stili, dizayn ve tasarımı, belirli sayıda üretilmesi ve kalitenin ön planda olması şeklinde sıralanabilmektedir (Torlak & Uz Kurt, 1999, s. 308).

Dubois, Laurent ve Czellar tarafından, 2001 yılında lüks markaları normal markalardan ayırabilmek adına yapılan ve en kapsamlı olan bu araştırma Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik kıtalarında bulunan 20 ülkede kalitatif ve kantitatif şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma da tüketici algıları bağlamında lüks markaları, lüks olmayan markalardan ayıran 6 faktör belirlenmiştir. Bu değişkenler aşağıda şekilde sıralanmıştır (Engizek & Şeker kaya, 2014, s. 303-304):

2.2.1 Mükemmel Ürün Kalitesi

Tüketici gözünde normal markalar ve lüks markalar ayrımını yapabilmeyi sağlayan faktörlerin başında gelmektedir ve ürün kalitesi kavramı ürünün içeriği açısından bu nokta da önemli bir unsurdur (Engizek & Şeker kaya, 2014).

2.2.2 Çok Yüksek Fiyat

Lüks kategorisinde ki markalar ve diğer mevcut markalar arasında ki bilinenin dışında bir yüksek fiyatı ifade etmektedir (Engizek & Şeker kaya, 2014).

2.2.3 Enderlik

Bireye ayrıcalık hissi veren lüks markalar herkes tarafından ulaşılamayan, ender olarak rastlanan ve az sayıda birey tarafından kullanılan markalardır (Engizek & Şeker kaya, 2014).

Bu değişkenler arasında en önemli olanlarından biri de enderlik kavramıdır ve lüks mal üreticileri görülen, gerçek olan enderliğin yanı sıra algılanan enderlik ile doldurmayı amaçlar ve bu bağlamda farklı yanılsama yaratmaktadır. Bu yanılsamalar 4 başlık altında sıralanabilir (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008, s. 57):

2.2.3.1 Doğal Enderlik

İlk olarak kıtlık üretim kapasitesi veya hammaddelerin sınırlı oluşundan ortaya çıkmıştır. Örneğin, Mercedes Coupe markalı arabalar ve Vertu cep telefonları piyasada ilk yer aldıkları zaman fabrikalarda üretim kısıtı sebebi ile markaya sahip olmak isteyen tüketicilerin beklmeleri buna örnek olarak verilebilmektedir (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008). Firmaların arzlarını ayarlayabilmesi durumlarında da doğal enderlik adı verilen bu kıtlıklar firmaların rekabet üstünlüğü sağlamalarına ve bunun devamlılığına fayda sağlayacaktır (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008).

2.2.3.2 Teknolojiye Dayalı Enderlik

Doğal kıtlığın neden olmadığı lüks markaların enderliği durumları teknoloji alanında yeni ürünlerin piyasaya çıkmasına dayanabilmektedir. Örneğin, ilk buzdolabı, ilk radyo veya bulaşık makinası için yapılan reklamlar teknolojinin kanıtı niteliğinde olduğu bahsedilerek yapılmıştır ve bu ürünleri ilk kullananlar seçkin soylular olmuştur. Bunun sonucunda ürünler talep görüp pazara yayıldığından aynı malların üretimi artarak kıt olmaktan çıkmışlardır ve pazar döngü içinde kendine yenilemeye devam eder(Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008).

2.2.3.3 Sınırlı Sayıda Üretim

Sınırlı sayıda üretim yaklaşımını gerçekleştirebilmek için işletmelerin sınırlı sayıda üretimi bir plan ve dönem çerçevesine dayandırarak satış hacmini etkilememesi sağlanmalıdır. Bu nedenle kimi işletme ölçek ekonomisine daha az dayanan yöntemleri seçerken bazı işletmeler ise mevcut mal gruplarında değişiklik yapıp o ürünler için sınırlı sayıda üretime gidebilirler (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008).

2.2.3.4 Bilgiye Dayalı Enderlik

Enderliğin yaratılabilmesi yalnızca fiziksel olarak ürün kısıtlaması ile değil, aynı zamanda tüketiciye ulaştırılan bilgi aktarımı ile de gerçekleştirilebilmektedir. Bu aktarım pazarlama karması unsurlarından ilk olarak fiyat ile başlar ve dağıtım kanalı, reklam vb. diğer pazarlama karması elemanları ile devam etmektedir (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008).

2.2.4 Estetik Özelliği

Estetik özelliği, markanın orijinallik algısını oluşturan, stil, renk, tasarım faktörlerinin bütünü oluşturulan en önemi özellik olarak ifade edilmektedir (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008)

2.2.5 Uzun Marka Geçmişi

Markanın uzun yıllar boyunca uyguladığı düzenli bir şekilde uyguladığı stratejiler sonucunda oluşmaktadır (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008).

2.2.6 Lüks Markanın Gerekli Olmaması Durumu

Son özellik olan lüks markanın gerekli olmaması durumu, tüketicilerin ürün seçimlerinde markanın teknik açısından işlevselliği yerine görülen sembolik özellikleri için değerlendirmesidir. Lüks marka tanımlarında, lüks olan ve lüks olmayan ürünler arasındaki faktörler dikkat çekmektedir ve bu faktörler tüketicinin algısında iki grup arasında ayırım yapabilme imkânı sağladığı gibi lüks markaların

özelliklerini belirleyen faktörleri de oluşturmaktadır (Catry, 2003, s. 11'den aktaran Dikmen, 2008).

Markanın kendi imajı ve tüketiciye sağladığı imaj, tüketicilerin algısında lüks marka kategorisine giren ürünlerin en temel özelliklerinden biridir. Tüketicilerin üründen aldıkları tatmin ölçümlenirken üründen sağlanan fayda kadar tüketicilerin o markaya ait bir ürünü kullanması sebebiyle çevresine yaptığı ve yansıttığı olumlu etki de tüketicinin tatmin derecesini belirleyebilmektedir. Üz kişiye uygulanan anket formunda lüks markaların etkili beş özelliğinin ne olduğu sorulmuştur lüks markaların tüketiciye cazip gelen özellikleri ve yüzdeleri ile ilgili alınan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Torlak & Uzkuurt, 1999, s. 308)

Tablo 3. Lüks Markaların Tüketicilere Cazip Gelen Özellikleri ve Yüzdeleri

Ürünün mükemmelliği	%62,5
Ürünün güzelliği	%57,8
Markanın gelenekselliği koruması	%45,3
Markanın saygı imajı yaratması	%41,6
Markanın uluslararası üne sahip olması	%39,1
Markanın sanatsal bir yönü olması	%32,8
Markanın moda da öncü olması	%32,5
Markanın modasının geçmemesi	%29,7
Markanın benzersiz oluşu	%26,6
Markanın büyüleyiciliği	%26,6
Markanın uzun bir tarihi geçmişinin olması	%23,4
Markanın fiyatının yüksek olması	%21,9
Marka sahibi az kişiden biri olduğ. bil.	%21,3
Markanın farklılık hissi vermesi	%12,5
Markaya küçük bir kitlenin sahip olması	%9,4

Kaynak: Torlak ve Uzkuurt (1999).

Lüks markalarda tüketici tercihinde rol oynayan en önemli özelliğın ürünün mükemmelliği olduğú görülmekte ve bu etkeni ürünün güzelliği takip etmektedir. Toplumda kullanımının prestij göstergesi olduğú düşünölen lüks markaların, tüketicide farklılık hissi yaratması durumunda ise tüketici üzerinde yüksek bir etki-leme oranına sahip olmadığı görülmektedir. Bunun yanında o markaya, tüketicilerin çoğundan ziyade küçük bir kesim tarafından sahip olunması ise tüketicinin ilgisini çekebilme ve markayı tercih etme sebebi olması açısından da alt sıralarda yer aldığı görülmektedir (Aksu, 2013, s. 11)

(Heine, 2012), lüks marka özelliklerini üç kategori altında ele almış ve imalat karakteri, somut ürün karakteri ve soyut ürün karakteri şeklinde ayırım yapmıştır. Lüks markaların özellikleri Tablo 4'de belirtilmiştir.

Tablo 4. Lüks Markaların Özellikleri		
İmalat Karakteri	Somut Ürün Karakteri	Soyut Ürün Karakteri
Üreticinin uzmanlığı	Fiyat	
İmalat Karışıklığı	Materyal & Bileşenleri	Dayanıklılık & Değer
	İnşa & Fonksiyon prensipleri	Konfor& Kullanılabilirlik
	İşçilik	Fonksiyonluluk& Performans
	Özellik	Estetik
	Ürün boyutu	Sıradışılık
	Hizmet	Sembolizm
	Nadirlik	

Kaynak: (Heine, 2012'den aktaran Aksu, 2013, s. 10).

Lüks markaların özelliklerine bakıldığında imalat karakterinde üreticinin uzmanlığı ve imalat karışıklığı kavramlarına yer verilmektedir ve üreticinin uzmanlığı marka özelliklerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Somut ürün kategorisinde ise elle tutulan ve gözle görülebilen ürünler için özelliklerin sıralandığı görülmektedir. Fiyat ile başlayarak ürünün kullanımında faydalanılan materyaller, işçilik özelliği, ürünün boyutu ve nadirlik kavramları kullanılırken, gözle görülemeyen ve hizmet şeklinde adlandırılan lüks markalar çerçevesinde ise dayanıklılık ve ürün değeri, ürünlerin sağladığı konfor ve bununla birlikte ürünün kullanılabilirliği, işlevsellik ve performans düzeyleri gibi çeşitli özellikler yer almaktadır (Aksu, 2013, s. 11

Okonkwo'ya göre ise lüks markaların taşınması gereken on özellik vardır (Aksu, 2013, s. 11);

- Yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünler,
- Üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması,
- Malların üretiminde ayrışma,
- Sıkı dağıtım kontrolü,
- Zanaatçılık mirası,
- Belirgin marka kimliği,
- Küresel itibar,
- Duygusal çekicilik,

- Yüksek fiyatlandırma,
- Yüksek görünürlüktür.

1.3 Lüks Marka Sınıflandırması ve Lüks Algısı

Lüks markalar özellikleri ile birbirinden farklı kategorilere ayrılmakta olup, lüks markanın bulunduğu kategori ne ise ürün özellikleri ile birlikte değerlendirilme-lidir. Bunun yanında ulaşılabilir lüks marka ile ulaşılamayan lüks markanın farklı kategorilerde bulunması, sahip oldukları özelliklerinde farklılık göstermesini ifa- de etmektedir. Lüks marka algısı da bu noktada farklılaşmaktadır (Ward & Chiari, 2008, s. 12-13).

Lüks markalar ulaşılamaz, orta düzey ve ulaşılabilir lüks markalar şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Bu grup içerisinde kategorilere ayrılan lüks kavramının pa- zarlama stratejileri de kendi içinde gruplara ayrılmaktadır. Ulaşılamaz markala- ra örnek olarak Louis Vuitton, Gucci, orta dereceli lüks markalara örnek olarak Hermés, ve son olarak ulaşılabilir markalara örnek olarakta L Oréal, P&G örnek olarak verilmektedir (Ward & Chiari, 2008, s. 12-13).

Lüks markaların sınıflandırılmasında doğduğu ve geliştiği coğrafyalar ve kül- türlerin sebebi ile de farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda temelde iki model söz konusu olmaktadır ve bu modelleri Avrupa ve Amerika modelidir (Ulaş , 2019).

Avrupa modeli kendi içinde üç kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allérés, 1990; Nueno & Quelch, 1998, s. 63 aktaran Ulaş, 2019, s. 57):

- Griffe: Tek bir kişi için oluşturulmuş, benzersiz ürünlerin mükemmelliğini taşımaktadır.
- Lüks markalar: El yapımı ürünler, özellikli ürünler bu kategoride yer alan markalardır.
- Kitle Üretimi Lüksler: Maddi olmayan bir değer katarlar ev bu noktada tercih edilirler. Birinci sınıf kaliteli ürün kabul edilmektedirler.

Amerikan modelinde ise, markanın gücü ile "her şey olasıdır" anlayışı hâkim- dir ve Avrupa lüks markalarını içermekte olup her markanın kendi özgü bir hika- yesi bulunmaktadır ([http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury- and-montblanc-brand.php](http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php), 2016). Lüks markalar kendi içinde 3 gruba ayrılmaktadır (Ulaş, 2019):

1.1.1 Yüksek Lüks Markalar

Dağıtım kanalları sınırlı sayıda olan ve lüks markalar grubunun en üstünde yer alan bu markalar yüksek düzeyde ayrıcalık ve markaya ait miras gibi değerleri

içermektedir. Bu markalar aynı zamanda ulaşılamayan veya ulaşılabilmesi zor olan markalar şeklinde de adlandırılmaktadır. Bu sınıftaki markalara Cartier, Bulgari ve Rolex gibi markalar örnek verilmiştir (Ulaş , 2019).

1.1.2 İstek Uyandıran Lüks Markalar

Bu grupta yer alan markalara Tiffany, Leo Pizzo gibi markalar örnek gösterilebilir ve bu kategoride yer alan markalar diğer markalardan ayırt edilebilirler. Aynı zamanda ürün kaliteleri yüksek olup, güçlü bir marka itibarına sahiptirler (Ulaş, 2019).

1.1.3 Ulaşılabilir Lüks Markalar

Ünlü bir marka imajı, ürün ve kalite arasında çok yüksek olamayan ulaşılabilir bir orana sahip, yüksek hizmet kalitesi ve orta sınıfın ulaşabileceği ürün grupları bu tabakada yer almaktadır. Ulaşılabilir lüks markalara Dodo, Locman, Miluna markaları örnek verilmektedir. Lüks kavramı ortaya çıktığı zamandan itibaren görüldüğü bir birçok farklı sınıflandırmalara tabii olmuştur (Ulaş , 2019). Bu sınıflardan bir diğeri olan ve ürün gruplarının hepsini kapsayan lüks marka sınıflandırması Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Lüks Marka Sınıflandırma Piramidi

Kaynak: (Alessandro & Moretto, 2012, s. 614’den aktaran Ulaş, 2019, s. 54).

Lüks ve lüks ürünlerin algısı, lüks kavramı için yapılan tanımlamalar ve sınıflandırmalarda önemli bir rol oynayan etmenlerdendir. Günümüzde lüks ürünlerinin algısı, lüks ürün ve hizmetten beklentilerin değişmesi gibi faktörler ile birlikte, yalnızca lüks marka ismi veya ürün içeriği ile değerlendirilmekten çıkmış olup, deneyim ve değer kavramları da lüks için önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda lüksün niteliklerini etkileyen ve tüketicilerin lüksün ne olduğuna ilişkin kurdukları algılarında etkili olan etmenler üç madde ile açıklanmaktadır (<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>, 2016):

- 1. Yavaş Lüks: Zaman Zenginliği:** Lüks markalar, tüketicileri zamana yayarak düşündürmeye aynı zamanda markayı keşfedebilmeleri ve satın almaya niyetli olmaları için tüketicilerini desteklemelidirler. Günümüzdeki lüks tüketicileri incelikli ürün arama da deneyimlidir (<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>, 2016) .
- 2. Deneyimsel Lüks: Anlamlılıktan Göze Çarpan Lüks:** Lüks markalar ayrıcalıklarını ve özelliklerini teyit etmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun nedeni tüketicilere daha yüksek kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı amaçladıklarındandır. Bu bağlamda lüks talep eden tüketiciler anlamdan ziyade kullandıkları ürünlerde deneyimleri araştırmaktadır(<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>, 2016) .
- 3. Hayırsever Lüks: Zenginleştirilmiş Değer:** Lüks markalar, tüketicilerin satın alımlarının etik bir değere sahip olmasını istemelidir ve bu markalar, yeni marka yörüngesi ve tüketici arzuları için farkında olmaya ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda sahip oldukları markalar ve mevcut tüketicileri için yeni yollar bulmaya çalışmaktadırlar(<http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>, 2016).

1.4 Lüks Marka ve Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağıdır ve özellikle lüks markalar için bu daha fazla ön plana çıkan bir unsurdur. Lüks marka tüketicileri için kendilerini ayrıcalıklı hissedebilecekleri özel bir çağrı merkezi veya onlara ayrıcalıklı bir servis ile marka sadakati arttırılabilmektedir. Lüks markalar iletişim faaliyetlerinde ve marka sadakati ile ilgili çalışmalarında tüketicileri tekrar satın alma davranışına çekebilmek için stil, kalite veya pratiklik gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir (Wen vd., 2012, s. 11267'den aktaran Ulaş, 2019, s. 79

üks ürünler için pazarlama da tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve doğru reklam yaklaşımları uygulayabilmek lüks markalar için bir zorunluluk hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Wen vd., 2012, s. 11267'den aktaran Ulaş, 2019, s. 79).

Lüks marka tüketicileri toplum içinde kendilerini ayrıcalıklı hissetmek istedikleri için bu ürünlere yönelirler ve bunun bir itibar ve saygınlık göstergesi olduğunu düşünürler. Lüks markalar ise tüketicilerini bu ürünlerden satın alma eylemlerini tekrar gerçekleştirebilmeleri için, tüketicilere kendini özel hissetme ve ayrıcalıklı olma hissini yaşatabilmeleri gerekmektedir. Lüks markalar bunu, yalnızca onlar için yapılan reklam, onlara özgü bir ürün özel günlerinde yapılabilecek farklı çabalar ile hissettirebilmektedirler. Markaların yaptığı tüm bu davranışlar tüketiciye kendini iyi hissettirdiği gibi tüketicinin markaya bağlılığını arttıran ve marka sadakatinin başlangıcı olabilecek eylemlerdir (Wen vd., 2012, s. 11267'den aktaran Ulaş, 2019, s. 79).

3. LÜKS DEĞER KAVRAMI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

3.1 Gösterişçi Tüketim

Tüketim, sosyal ve kültürel, biyolojik ve fizyolojik açıdan olan insanın ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı tüketim olarak adlandırılmaktadır. İnsanın ihtiyacı dışında harcadığı diğer değerler de tüketim kapsamına girmektedir ve tüketim, zorunlu bir ihtiyaç veya zorunlu olmayan ihtiyaçların giderilmesi adına göze alınan tüm maddi ve manevi değerlerin kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir (Terzi, 2012, s. 5).

Gösterişçi tüketim kavramı ise, bireyin toplumdaki maddi gücünü ve statüsünü göstermeye yarayan tüketim anlayışıdır. Gösterişçi tüketim davranışında alt sınıfa mensup bireyler, buldukları sınıflardan farklılaşabilmek adına üst grubun davranışlarını taklit ederek daha pahalı ürünleri tercih ederek gösteriş tüketiminde bulunmaktayken, sosyal sınıf gruplarında üst kademe de olanlar ise alt sınıflardan farklılaşabilmek adına zenginliklerini tüketimle gösterme çabasında olmaktadır (Koçak, 2017, s. 81).

Gösteriş tüketimi, yalnızca başkalarını etkileyebilmek için yapılan ve bireyin kendisini gerçek tatmini sağlamayan tüketim anlamına gelmektedir ve bireyin kendisine tatmin sağlamadığı gibi üçüncü kişilerin üzerinde negatif etki de yaratabilmektedir. Buna bağlı olarakta gösteriş tüketiminin artmasına yönelik bir rekabet toplumsal refah artışına etki etmeyecektir. Örneğin, gösteriş tüketimi bağlamında bir otomobil, başkalarını etkilemek üzere alınıyorsa refaha katkı da bulunmazken, birey için ihtiyaç ve keyif alma amacıyla alınıyorsa refah artışına katkıda bulunan normal bir tüketimdir (Günay, 2010, s. 16-17).

Gösterişçi tüketim kavramına, “Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Teorisi” adlı kitabında 1899 yılında Veblen tarafından değinilmiştir. Bu kitaba göre, bireylerin tüketim yapmalarının nedenlerinden bir tanesinin, toplum ve sosyal çevre tarafından prestij ve statü elde edebilmek için alışveriş yapıldığı ifade edilmektedir (Veblen, 2005 aktaran Çetin & Yaylı, 2009, s. 228).

Veblen (1902)’ye göre aylak sınıfın başlıca özellikleri şunlardır. “Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler”. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman, başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf; evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek birer araç olarak görmektedir. Metaların müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin bir işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir. Bu amaçla belli yiyecekler ve içecekler aylak sınıfın tüketimi için ayrılmıştır (Örs, 2014, s. 89).

3.2 Lüks Değer

Değerler, beklenen tutumların veya son durumların seçimini ya da değerlendirilmesini yönlendiren inançlar olarak kabul edilmektedirler. Tüketici değerleri ise, bir ürünü hangi sebeple satın aldıklarını ya da almaktan kaçındıklarını açıklamaktadır. Çeşitli değerler tüketicilerin satın alma değerlerini açıklarlar ve lüks değerinde bireysel olduğu kadar fonksiyonel ve finansal boyutu da bulunmaktadır (Wiedmann vd., 2007, s. 4). Tüketicinin lüks değer algılaması statü, prestij, diğer kişileri etkileme gibi unsurların yanında markanın finansal, işlevsel ve bireysel faydalarına da bağlı olmaktadır (Wiedmann vd., 2007, s. 4).

Wiedmann, Hennings, ve Siebels (2009) lüks markaların algılanan değerini dört boyutta ele almışlardır ve bu boyutlar finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerler şeklindedir. Finansal değer parasal yönü, fonksiyonel değer lüks ürünlerin sahip olduğu performansı, bireysel değerler materyalizm ve hedonizm ve beğenme materyalizmini, sosyal değer ise göze çarpmayı belirtmektedir (Habiboğlu & Uslu, 2019, s. 1690).

3.3 Lüks Marka Tüketicileri

Lüks marka tüketicileri diğer tüketici gruplarına göre üst sınıfta yer alan ve yüksek segmentten ürünler tercih eden, sahip oldukları bu ürünlerin sosyal yaşantı ve toplum içerisinde bir prestij göstergesi olduğunu düşünen kesimdir. Lüks marka

tüketicilerin gruplanması bağlamında birçok çalışma yapılmıştır. Unity Marketing'in (2010) lüks raporunda 5 farklı lüks tüketici kategorisine yer verilmiştir. Bunlar:

- **Aşırı Refahtakiler:** Lüks için harcamayı ve lüks yaşama yatırımı en çok yapan tüketici grubudur.
- **Kelebekler:** Bu grup diğer tüketici grupları arasında en az materyalist anlayışa sahip olmakla birlikte, anlam ve yeni deneyim arayışındadırlar.
- **Lüks Kozacılar:** Lüks için ayrılan bütçelerinin çoğunu ev için satın alma davranışı ile harcarlar. Ev eşyaları ile ilgili olan tüketici grubudur.
- **Arzulayanlar:** Arzu ettikleri lüks seviyesine henüz ulaşmamış kişiler bu grupta yer almaktadır ve markalarla uyum sağlamaktadırlar. Lüks kavramının satın aldıkları ve sahip oldukları en iyi şeyler ile ifade edileceğine inanırlar.
- **İlimli Faydacılar:** Yeni ortaya çıkan grup ise lüks yaşam tarzına dahil olmayan gruptur ve dikkatli harcama yapan ve lüks kavramı ile ilgili olmayan son segmenttir.

Han, Nunes, ve Dréze (2010) tarafından yapılan bir diğer gruplamada ise lükse ait tanımlanmış dört grup vardır. Bu gruplar; asilzadeler (patricians), sonradan görmeler (parvenus), numaracılar (poseurs) ve emekçiler (proletarians) olarak nitelendirilmektedir (Ulaş, 2019, s. 64-65-66).

Asilzade grup, kendilerini diğer lüks tüketici sınıfı gruplarından ayırmak yerine diğer asilzadeler ile ilişki kurmakla ilgilenirler ve yalnızca diğer asilzadelerin anlayabileceği sinyaller ile anlaşmaktadırlar. Mali açıdan güçlü olan asilzade grubu aynı zamanda prestij sağlamak için tüketme ihtiyacı oranları düşük olan gruptur (Ulaş, 2019, s. 64-65-66).

Sonradan görmeler, tüketici gruplarından ikinci sırada yer alan gruptur ve varlıklı olmakla birlikte lüks tüketim bağlamında bilinçli kabul edilmemektedirler, sahip olduklarını kaybetmekten korkan bir yapıya sahiptirler. Numaracılar, statü ve prestij için tüketmeye meyilli olan gruptur ve sahte lüks ürünler almaya eğilimlidirler. Son sınıflandırmada yer alan emekçiler grubu ise ne üst gruba ne de mütevazı sınıfa yakındırlar (Ulaş, 2019, s. 64-65-66).

Yüksek oranda lükse ihtiyaç duyan bir grup değildirler ve kendilerini sadece statü ve prestij için lüks tüketime yönlendirmemektedirler (Ulaş, 2019, s. 64- 65-66).

4. LÜKS MARKALAR İÇİN TÜKETİM

Lüks tüketim, tüketicilerin yaşantılarından, ekonomik durumlarından kişiliklerinden veya sosyal çevresi gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilen bir kavramdır ve

lüks tüketicilerin talep ve beklentileri zaman içinde değişim gösterebilmektedir (Leibenstein, 1950, s. 188).

Liebstein, 1950 yılında yaptığı çalışmasında tüketici taleplerini etkileyen üç unsur olduğundan bahsetmiştir. Bu unsurlar, Veblen etkisi, Snob etkisi ve Bandwagon etkisi şeklinde belirtilmiştir (Leibenstein, 1950, s. 188).

- **Veblen Etkisi:** T. Veblen tarafından 1899 yılında yayınlanmış olan, "Aylak Sınıfın Kuramı" yapıtında A.B.D'nin, yapılan tüketimlerin toplumsal konumun bir göstergesi olarak belirleyici bir rol oynadığı belirtilir. Çalışma zorunluluğu olmayan bu sınıf, bulunduğu bu ayrıcalıklı konumunu kendine has bir tüketim kalıbı ile ortaya koyar ve bu kalıbın adına Veblen "gösterişçi tüketim" adını vermiştir (İşgüden & Köse, 2002, s. 103)
- **Snob Etkisi:** Bu tüketim kuramında ise, tüketiciler tek olma ihtiyacı hissetmektedirler ve fiyatı bir ayrıcalık göstergesi olarak görürler (Uzgoren & Guney, 2012, s. 630). Snop etkisi hem yüksek hem de düşük gelirli kişileri farklı şekilde etkileyen bir kavramdır. Snop etkisi ile birlikte, yüksek gelirli kişi kendisinden düşük gelirli olan insanların kullandığı ürünleri farklılaşmak adına kullanmaz ve daha ulaşılabilir ürünlere yönelirken, orta gelirli kişi ise gücü yetmediği halde o ürünü alarak yüksek bir statü seviyesine yükseldiğini düşünür (<https://www.tolgaakkus.com/snob-ve-veblen-etkisi-34-gun/>, 2019)
- **Bandwagon Etkisi:** Bandwagon etkisi, başkalarından geri kalmama veya sürüye katılma etkisi olarak adlandırılır. Bu etkide bireyler piyasaya yeni çıkan bazı ürünleri almaya isteksizken, zaman içinde birçok kişinin bu ürünleri satın aldığını görerek, çevresindeki kişilerinde bu malları satın alacaklarını düşünür, ve mala sahip kişilerden geri kalmamak adına malı satın alma eğilimi gösterirler (Arman, 2013, s. 41)

4.1 Lüks Markaların Tüketimini Etkileyen Faktörler

Lüks marka ile yapılan araştırmalar da lüks marka tüketimini etkileyici birçok faktör olduğu belirtilmiştir ve bu faktörleri farklı açıdan incelemişlerdir. Bu faktörler; demografik faktörler, ürün özellikleri ve kalite, mağaza atmosferi, rol ve statü, marka adı ve imajı, referans grup, sosyal grup, moda, menşei ülke etkisi ve hedonizm gibi faktörlerdir (Satı & Kılıç, 2019, s. 69).

1.1.1 Demografik Faktörler

Kişisel faktörler olarak adlandırılan demografik faktörler, demografik ve durumsal olarak ikili bir sınıflandırmaya alınabilmektedir. Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararında mevcut olan koşullar ve durumlardır ve tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir ancak bu faktörler de kişinin hayatının belli dönemlerinde etki edebilen bir durum söz konusudur ve kişinin

genel satın alma davranışını bu faktörlere göre yorumlamak hatalı sonuçlara yol açmaktadır. Önemli olan kişisel/ demografik faktörler ise kişinin yaşı ev yaş dönemi, ekonomik durumu, hayat tarzı, kişiliği ve mesleği kriterleridir (Satıcı, 1998, s. 8)

Demografik faktörler bağlamında lüks pazarın büyümesini tetikleyecek unsurlar arasında, üst gelir grubunun yaptığı harcamalar ile normal bir gelire sahip kişilerin lüks markaya gösterdikleri talep, lüks markaların özellikle büyük şehirler olmak üzere alışveriş merkezleri içerisinde de yer almaya başlaması, ünlülerin sosyal medya kullanımına bağlı olarak demografik faktörlerin yaş kriterine bağlı genç kuşağın da bu kişilerin satın aldıkları markalara ilgilerinin artması ve kadınların iş yerleri ve sosyal yaşantılarında çanta ve ayakkabıları bir statü sembolü olarak görmeleri gibi örnekler verilebilmektedir (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>, 2015).

1.1.2 Mağaza Atmosferi

Mazağa atmosferi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan bir diğeri olarak yer almaktadır ve müşterinin mağaza da kalma süresini etkileyen değişkenler mağaza atmosferini oluşturan unsurlardır (Yüksekbilgili, 2016, s. 456).

Mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli ve dizaynı, ambalajları ve mağaza içindeki görsel sunumları, ışıklandırmalar, renkler, kokular, müzikler veya satış personellerinin görünüşleri gibi pek çok faktör mağaza atmosferini bütünlleyen etkenlerdir (Arslan E. , 2018, s. 30).

Tüketiciler için satın alma davranışını göstermeden önceki ilk adım onları karşılayan mağaza vitrinleridir. Tüketici mağazaya girdiği zaman ise mağaza içindeki ışıklandırmadan ürün düzenlemelerine kadar somut ve soyut her şey mağaza atmosferinin birer parçasıdır ve tüketicinin mağaza da ne kadar vakit geçirebileceğini etkileyen en önemli unsurlardır. Aynı zamanda lüks markalarda mağaza atmosferi içinde yer alan faktörler markanın imajını yansıtır ve tüketicinin satın alma davranışında önemli bir rol oynarlar. Mağaza da kullanılan görsel sunum ve ışıklandırmalar gibi etkenler tüketicinin görsel duyularına hitap ederken, kullanılan müzik ve sesler ise işitsel duyularına hitap ederler ve bu tüketiciler için mağaza atmosferi hakkında fikir sahibi olabilmesi için önemli unsurlardır.

1.1.3 Marka Adı ve İmajı

Marka ismi, markanın tüm özellikleri ile sunduğu marka vaadini bütünleştirir ve marka kişiliği ve konumlandırma stratejileri ile tüketiciyi buluşturan unsurdur. Aynı zaman da markanın vaatlerini de tüketiciye aktaran bir anlatım biçimidir

(Kırdar, 2004, s. 239). Marka imajı ise, markanın kendi için betimlediği ve oluşturduğu marka kimliğinin tüketici tarafından nasıl anlaşıldığı ile ilgili olan bir kavramdır. Marka imajının markanın kimliği ile paralellik göstermesi gerekmektedir ve bunun sonucunda markanın vermek istediği mesaj tüketiciler tarafından doğru anlaşılabilir. Bu nokta da markanın verdiği mesajın tüketiciler tarafından yorumlanması ve tüketicinin marka kimliğini nasıl algıladığı marka imajını oluşturan sonuçlardır (Beğendik, 2006, s. 105). Olumlu bir marka imajının kurulması ve tutarlı bir marka imajı, tüketicinin zihninde farklı bir değer yaratacaktır ve marka imajı yalnızca ürün veya hizmetin tüketici üzerindeki yarattığı olumlu düşünceler ile değil, tüketici tatmini ve sadakatini içeren, tüketicinin satın alma sonrası davranışları içinde belirleyici olabilecek bir kavramdır (Dario, 2014, s. 12).

Tüketiciler için algılarında güçlü bir imaj bırakan lüks markalar, kendi kimliklerini yansıtabildikleri takdirde tüketicilerin zihninde biz iz bırakırlar ve onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Marka adı ve imajı bir bütün olarak markanın kendisini oluşturan faktörler olarak üst segmentte ki tüketicilerin alışverişinde belirleyici rol oynayan faktörlerdir ve lüks alışverişlerinde satın alma adına belirleyici bir rol oynayan faktörlerdir (Dario, 2014, s. 12)

1.1.4 Ürün Özellikleri ve Kalitesi

Ürünün içeriği, ambalajı, şekli, dayanıklılığı, kokusu, imajı, markası veya tadı gibi faktörler bir bütün olarak ürün özellikleri oluşturmaktadırlar ve tüketici tercihleri açısından önemli bir rol oynarlar (Çevikbaş, 2007, s. 13). Lüks markalar, kalite, estetik, fiyat, nadirlik, tasarımında ki farklılıklar gibi kavramlar ile diğer diğer ürünlerden de ayrılmaktadırlar. Örneğin, lüks ürünler de ürünün kalitesi, onu yapan kişinin ustalığı, kullanılan materyaller veya ürünün dayanıklılığı gibi faktörler sıradan ürünlerde farklılaşmaktadır (Aksu, 2013, s. 11).

1.1.5 Sosyal Gruplar

Her sosyal sınıf alt ve üst sınırı olan bölümlerden oluşur ve sosyal sınıfa mensup üyeler aynı bilgileri, değerleri, davranışları paylaşan bireyler olmaktadır. Her bölüm kendi içlerinde hiyerarşik bir düzene sahiptir. Meslek, gelirin tipi ve kaynaklandığı yer veya değer yargıları, yaşanılan yer gibi ortak faktörler sosyal sınıfları belirlemektedir (Satıcı, 1998, s. 5). Bu sosyal sınıfların her birinin davranışları veya tercihleri farklı olduğu için, çeşitli pazarlara sunulan ürünlerde bu ayrımlar göz önünde bulundurulmaktadır (Satıcı, 1998, s. 5).

Tüketiciler lüks markalar bağlamında gruplar arasında birbirlerinden etkilebilirler. Sosyal çevrelerinin ve başkalarının deneyim ve tavsiyelerinden etkilenebilen lüks marka tüketicileri aynı zamanda diğer sosyal gruplar tarafından satın

alınmayan veya tercih edilmeyen ürünlere yönelme ve tek olma ve ayrıcalık hissi amacı gütmektedirler.

1.1.6 Rol ve Statü

Sosyal statü kavramı, bireylerin toplum içinde buldukları yeri gösteren bir kavramken roller ise, statünün gerektirdiği şeyleri yerine getiren bir kavramdır. İyi, kötü, değerli, önemli veya önemsiz gibi özellikler statünün saygınlık derecesini göstermektedirler ve bireyin toplumdaki yeri, aynı zamanda onun toplum içerisindeki statüsünü de göstermektedir. Bireyleri ürünleri, statü ve rollerini gösterecek şekilde tercih edebilirler. Örneğin bir iş adamının Mercedes otomobile sahip olmak istemesi gibi (Esener, 2006, s. 72-73).

Lüks markalar, o markalara sahip olan bir tüketici için toplum içerisinde bir statü göstergesi haline gelmektedir ve bireye kendini ayrıcalıklı hissettirmek ile birlikte bireyin toplumdaki yerini belirleyen bir faktördür. Lüks markalara sahip olma davranışları ise toplum içerisinde bireylerin sahip olduğu rollere göre değişebilen bir faktördür. Üst gelir düzeyine veya üst gruba ait olan bir birey bu bağlamda daha lüks ve kendisine prestij sağlayabilecek segmentte ürün veya hizmetler tercih ederken, alt segmentler de yer alan bir tüketici demografik faktörlere, yaşam biçimine bağlı olarak toplum içerisindeki rolüne ait ürün veya hizmetlere sahip olma imkânı olabilmektedir (Esener, 2006, s. 72-73).

1.1.7 Moda

Günümüzde lüks moda markalarına yönelik tüketim davranışları oldukça fazladır ve modayı yaratan ve modayı arzu edilen haline getiren markalar ise üst segment yani lüks markalardır denilebilmektedir. İster tüketicinin alım gücü lüks kategorisinde yer alan markaları alabilecek düzeyde ister daha altta olsun, tüketici için arzu nesnelere halindedirler ve lüks markalar her dönem için modaya yön veren unsurlardır (Aksoy B. , 2015, s. 121)

1.1.8 Hedonizm

Hedonizm, Türkçe ifadesi ile hazcılık anlamına gelmektedir ve hedonizm kavramında, bireyin anlık istekleri, zevkleri ve hırsları her şeyin önünde gelmektedir (<https://www.makaleler.com/hedonizm-nedir>, 2019).

Tüketicilerin çoğu gerçekleştirdikleri lüks tüketim davranışını tüm duylara dokunabilen hedonik bir deneyim şeklinde tanımlamaktadır ve ürünler yalnızca güzel görünmekle kalmamalı ve duymak, tatmak, koklamak veya dokunmak gibi olan tüm duylara hitap etmektedir. Lüks ürünlerin tüketimleri öncelikli olarak duygusal, haz veya estetik kavramları ile ilişkili olduğundan çoğunlukla hedoniklerdir (Zeynalov, 2018, s. 57).

1.1.9 Referans Grupları

Referans grupları, kişilerin fikirlerini, değer yargularını veya tutumlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyebilen gruplardır ve kişilerin satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedirler (Eru, 2007, s. 30). Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olabilmelerini sağladıkları gibi, tüketicilere ürün hakkında tavsiye de bulunabilir veya yeni ürünleri denemelerini sağlayabilmektedirler (Eru, 2007, s. 30). Lüks markalar içinde etkileyici olabilen referans grupları, kişileri markaya yönlendirebilir veya deneyimlerini aktararak etkileyici konumda olabilmektedirler.

1.1.10 Menşei Ülke Etkileri

Johansson ve diğerleri (1985,89)'ne göre ülke menşei, "bir ürün ya da markanın genel merkezinin bulunduğu ülke" olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2009, s. 69). Gelişmiş ülke menşei ürünler marka adı iyi bilinen ve teknolojik olarak üstünlüğü bulunan lüks ürünler olarak algılanmaktadırlar (Phau & Leng, 2008, s. 73 aktaran (Satı & Kılıç, 2019, s. 86).

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4 b.). (E. Demirci, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York.
- Aksoy, B. (2015). Tüketicinin Lüks Markaları Satın Alma Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma: Vakko Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 79-90.
- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Alléris, D. (1990). *Luxe ... Stratégies Marketing*. Paris: Economica.
- Allessandro, B., & Moretto, A. (2012). Contract Design and Supply Chain Management in the Luxury Jewellery Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (8), 607-628.
- Ar, A. (2007). *Marka Ve Marka Stratejileri* (2 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Arman, C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. (Tez). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arslan, E. (2018). Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Arslan, F. M (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer* (1. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Arslan, F. M. (2015). *Masamızda Marka Sohbetleri* (1. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Avclar, M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1).
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (1), 89- 122.
- Azmak, E. (2006, Haziran). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi).Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury*. Cambridge: UK: Cambridge University Press.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. 63 (11), 1148-1155.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 78-89.
- Catry, B. (2003). The Great Pretendes: The Magic for Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14 (3), 35-44.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chevalier, M. M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury Retail Management How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*. Singapur: Wiley Puplichers.
- Cin, H. (2019). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (2).
- Çakır, V. (2009). Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2).
- Çetin, M., & Yaylı, A. (2009). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 227-238.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi).Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.
- Çiftçi, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dario, E. (2014). Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi).Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 51-64.
- Doğru, S., & Koçer, S. (2016). "GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati. 6(12), 131-171.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1978). *Consumer Behavior* (3 b.).
- Engizek, N., & İkerkaya, A. (2014). Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 301-316.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58, s. 1395-1404. 8th International Strategic Management Conference.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455-4482.
- Ersin, M. (1999). Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eru, O. (2007). Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi).Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlen-

- mesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi).Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Freire, N. (2014). When Luxury Advertising Adds the Identitary Values of luxury: A Semiotic Analysis. *Journal Of Business Research*, 67, 2666-2675.
- Gillani S.F, Yousaf, S., & Khan, S. (2013). *The Effect of Brand Characteristics on Brand Loyalty A Study of Cosmetics Products in Peshawar Pakistan*.
- Gödekmerdan, L., & Deniz, A. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13 (1-2), 241-258.
- Günay, S. (2010). Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Habiboğlu, Ö., & Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14 (20), 1680-1709.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017, Temmuz). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları. (Yüksek Lisans Tezi).İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-national and Binational Products. *Journal of International Business Studies*, 235-255.
- Han, Y., Nunes, J., & Dréze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. 74 (4) , 15-30.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (2 b.).
- İnan, H., & Canoğlu, M. (2016). Türkiye'de Medikal Turizm Kapsamında Sağlık Kuruluşlarının Örgütsel Pazarlama Etkinliği ile Promosyon Stratejilerinin İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 113-126.
- İşgüden, T., & Köse, A. (2002). ORTODOKS İKTİSAT ÜZERİNE NOTLAR. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3 (1), 97-108.
- Jones, J. P. (2004). *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü/ How Advertising Works The Role of Research* (1. b.). (M. Dilber, & D. Ü. Biçicioğlu, Çev.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 383- 402.
- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Rewiev of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43) , 79-112 .
- Küçükergin, K. G., & Uygur, S. M. (tarih yok). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Müşteri Tatmini ve Ataletin Bu Sürece Etkisi.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Mcferran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 455-471.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41 (6), 61-68.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33- 44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi).Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onaran, B., Bulut, Z., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Örs, M. (2014). Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi* . (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Pazarlama Makaleleri(2012). <http://www.pazarlamamakaleleri.com/>
- Pearlfisher (2016) / <http://www.pearlfisher.com/live/perspectives/how-the-future-of-luxury-might-help-us-all-live-better-lives/>.
- Phau, I., & Leng, Y. (2008). Attitudes Toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel: A Comparison Between Status and Non Status Seeking Teenager. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2 (1).
- Pir, E. Ö. (2018). Lüks Marka ve Lüks MArka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5 (28), 3409-3418.
- Research and Markets: The Luxury Report 2010: The Ultimate Guide to the Luxury Consumer Market. (2010). <https://www.businesswire.com/news/home/20100617005555/en/Research-Markets-Luxury-Report-2010-Ultimate-Guide>:
- Rubio Benito, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2015). Consumer Identification with Store Brands. Differences Between Consumers According to Their Brand Loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*, 18 (2), 111-126.
- Sambandam, R., & Lord, K. (1995). Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 57-65.
- Satı, M., & Kılıç, S. (2019). *Lüks Markaların Tüketimi* (1 b.). Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Satıcı, Ö. (1998, Kasım). Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Selvi, S. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seo, Y., & Oliver, M. B. (2019). Constructing a Typology of Luxury Brand Consumption Practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Seo, Y., & Oliver, M. B. (2019). Constructing a Typology of Luxury Brand Consumption Practices. *Journal of Business Research* (99), 414-421.
- Seyidoğlu, H. (1992). Ekonomik Terimler Sözlüğü. Ankara: Gizem Yayınları.
- Sheth, J. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. (37), 50-56.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks, Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Pharmakon Kitap.
- İahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research On Global Brands. 7. I. Conference (Dü.). içinde 24, s. 1288-1301. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Terzi, H. (2012). Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tiğli, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (5), 21-37.
- Torlak, Ö., & Uzkurt, C. (1999, Kasım 18-20). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 21. Yüzyıl Eşliğinde Ulusal Pazarlama, 301-311. Hatay.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019). <https://sozluk.gov.tr/>.
- Ulaş, S. (2019). *Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya* (1 b.). Nobel Yayınevi.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the factors Affecting Brand Love. *Lumen International Conference Logos Universality Mentality Education Novelty (LUMEN)*. 92, s. 76-85. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* (1 b.). İstanbul: Mediacat.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Cilt Barış Matbaası). (M. Altun, Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) Babil Yayınları.
- Ward, D., & Chiari, C. (2008, Ekim 28). Keeping Luxury Inaccessible. *European School of Economics*.

- Wen, C.-H., Liao, S.-H., Chang, W.-L., & Hsu, P.-Y. (2012). Mining Shopping Behavior in the Taiwan Luxury Products Market. *Expert Systems with Applications/An International Journal*, 39 (12), 11257-11268.
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebels, A. (2009). Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology and Marketing*, 26 (7), 625-651.
- Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7 (7).
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.
- Yılmaz, Y., & Yılmaz, Y. (2005). Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (3).
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 268-287.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi için Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (30), 444-473.
- Zeynalov, R. (2018). Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- <http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-andmontblanc-brand.php>. (2016).
- <https://www.makaleler.com/hedonizm-nedir>. (Erişim Tarihi : 05. 11.2019)
- <https://www.tolgaakkus.com/snob-ve-veblen-etkisi-34-gun/>. Tolga Akkuş- Dijital İtibar Yönetimi, Snob ve Veblen Etkisi (34. Gün): <https://www.tolgaakkus.com/snob-ve-veblen-etkisi-34-gun/> (Erişim Tarihi: 24.04.2019)
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>. (2015). Türkiye'de lüks sektörü: Lüksün Yükselişi