

# LÜKS MARKA İLETİŞİMİ

DR. EVRİM DERİNÖZLÜ

© Copyright 2020

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

**ISBN**

978-625-7106-93-1

**Kitap Adı**

Lüks Marka İletişimi

**Yazar**

Dr. Evrim Derinözlü

**Yayın Koordinatörü**

Yasin Dilmen

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Vadi Matbaacılık

**Bisac Code**

BUS007000

**DOI**

10.37609/akya.540

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

*Halk Sokak 5 / A*

*Yenişehir / Ankara*

*Tel: 0312 431 16 33*

*siparis@akademisyen.com*

**www.akademisyen.com**

***Ölümsüz kahramanım babama...***

# İÇİNDEKİLER

|             |   |
|-------------|---|
| GİRİŞ ..... | 1 |
|-------------|---|

## 1. BÖLÜM LÜKS

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Lüks Nedir? .....                              | 5  |
| Lüksün Unsurları.....                          | 9  |
| Toplumsal Bir Olgu Olarak Lüks.....            | 21 |
| Simgesel Gücün Artırımında Lüks Anlayışı ..... | 26 |

## 2. LÜKS MARKA İLETİŞİMİ

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Lüks Marka İletişimi .....                                       | 31 |
| Lüks Marka Nedir? .....                                          | 32 |
| Lüks Markaların Özellikleri ve Sınıflandırılması .....           | 37 |
| Bir Rekabet Aracı Olarak Lüks Marka İletişimi .....              | 44 |
| Lüks Marka İletişimi Çerçevesinde Sembolik İletişim .....        | 55 |
| Lüks Marka İletişiminin Bir Aracı Olarak Reklam .....            | 61 |
| Toplumsal Dönüşümün Yaşanmasında<br>Reklam ve Lüks Gerçeği ..... | 63 |
| Reklam ve Lüks Tüketim .....                                     | 65 |
| Lüks Değer Yaratma Sürecinde Reklamın İşlevi ve Etkisi.....      | 84 |

|             |    |
|-------------|----|
| SONUÇ ..... | 97 |
|-------------|----|

|                |     |
|----------------|-----|
| KAYNAKÇA ..... | 100 |
|----------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| ÖZGEÇMİŞ ..... | 105 |
|----------------|-----|

## KAYNAKÇA

1. Aktuğlu, K. I. (2004), Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
2. Anderson, J.C., Dipak, C.J., Chintagunta, P.K. (1992), Customer Value Assessment in Business Markets : A State of Practice Study, Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 1(1), 3-29, USA.
3. Anlağan, F. (2015), Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye.
4. Atasağun, G. (1997), Sembol ve Sembolizm, Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 7 (7), 369-387, Konya, Türkiye.
5. Aydın, D. (2009), Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı : 21, 55-70, Konya, Türkiye.
6. Aydın, G., Altuntaş, B.K. (2015), Y\_jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili DeneySEL Bir Çalışma, İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı : 7, Bahar, s. 119-139.
7. Babacan, M. (2015), Nedir Bu Reklam?, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, Türkiye.
8. Baran, T., Baran, S. (2014), Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları, KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I): 171-175.
9. Başfıncı, Ç. (2011), Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:4 Number:7.
10. Baumgarth, C., Schneider, G.K., Ceritoğlu, A.B. (2008), Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’de Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 25 Sayı 2, İstanbul, Türkiye.
11. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon J.P. (2009), Aesthetics And Ephemerality: Observing and Preservig The Luxury Brand, California Management Review, Vol 52, No:1, 44-66, USA.
12. Bozkurt, İ. (2004), İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat Akademi, İstanbul, Türkiye.
13. Catry, B. (2003), The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods, Business Strategy Review, 14. Sayı, 3. Baskı, 10-17, Switzerland.
14. Cemalcılar, İ. (1987), Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
15. Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005), Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, Türkiye.

16. Çengel, Ö., Tepe, F.F. (2003), Reklam ve Özgürleşme Süreci : Türkiye’de İki Reklam İncelemesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Cilt : 2, Sayı : 3, 161-172, İstanbul, Türkiye.
17. De Barnier, V., Rodina, I. (2006), ‘Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia’, Proceedings Des Congres Paris-Venise Des Tendences Marketing, Paris. 8/17, pp. 1-27.
18. Deniz, M.H. (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences, Issue: 61, No : 2, 243–268.
19. Dikmen, G.Ö. (2008), Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:31, İstanbul, Türkiye.
20. Doyle, P. (2008), Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri, Çeviren : Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış, 3. Basım, Mediacat, İstanbul, Türkiye.
21. Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001), Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, Consumer Research Working Article, HEC Research Papers Series 736, Paris, France.
22. Dursun, Y., Çerççi, M. (2004), Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri üzerine bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, Temmuz-Aralık, Kayseri, Türkiye.
23. D’Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Montgolfier, J. (2015), A Time To Act : How Luxury Brands Can Rebuild To Win, Luxury Goods Worldwide Market Study, Bain &Company, Milan, İtalya.
24. Elden, M., Bakır, U. (2010), Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, Türkiye.
25. Erciş, M.S. (2010), Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Türkiye.
26. Eser, Z., Korkmaz, S. (2011), Pazarlamaya Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara, Türkiye.
27. Eyice, S., İlbasmış, S., Pirtini, S. (2014), Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt : 11, Sayı : 42, Temmuz, 89-103.
28. Günör, R.B. (2016), Bernard Mandeville’in Arılar Masalı Adlı Eseri Hakkında Bir İnceleme, İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt 5, Sayı 22, 521-536.
29. Hancı, M. (2016), Kurumsal Reklam ve Mizah, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Akademik Bakış Dergisi, Sayı :56 Temmuz-Ağustos, 334-344.
30. Hatiboğlu, Z. (1993), Temel Pazarlama, Beta Basım, İstanbul, Türkiye.
31. Heine, K. (2012), The Concept of Luxury Brands, Edition 2.
32. Hız, G., Hız, K. (2011), Yoksulluk ve Yoksunluk Penceresinden Tüketimi, Lüks Tüketimi ve Tüketim Toplumunu İzleme, Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu, 145-158.

33. Hürmeriç, P., Baban, E. (2012), Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
34. Hoegg, J., Alba, J.W., Dahl D.W. (2010), The Good, The Bad, and The Ugly: Influence of Aesthetics On Product Feature Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 419-430.
35. Kanbir, H., Nart, S. (2006), Hizmet Sağlayıcıların Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanış Biçimi : GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir, Türkiye.
36. Kapferer, J. N. (2008), The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition, Kogan Page, USA.
37. Karafakıoğlu, M. (2005), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, Türkiye.
38. Kiray, M. B. (2005), Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Bağlam Yayınları, İstanbul, Türkiye.
39. Kırdar, Y. (2007), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.
40. Kıyan, Ş.S. (2013), Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı", 485-496, Kars, Türkiye.
41. Koçel, T. (2005), İşletme Yöneticiliği, Arıkan Yayıncılık, 10. Baskı, İstanbul, Türkiye.
42. Kotler, P. (2000), Pazarlama Yönetimi Millennium Baskısı, Çeviren : Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
43. Küçükerdoğan, R. (2011), Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
44. Marcoux, J.S., Filiatrault, P. (1997), The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9:4, 5-29.
45. Mortelmans, D. (2005), Sign Values in Processes of Distinction : The Concept of Luxury, *Semiotica*, 157-1/4 s:497-520, Belgium.
46. Mucuk, İ. (2009), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul, Türkiye.
47. Mucuk, İ. (2011), Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul, Türkiye.
48. O'cass, A., Frost, H. (2002), Status Brands : Examining The Effects Of Non-Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No:2, 67-88.

49. Odabaşı, Y. (2004), Postmodern Pazarlama - Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, İstanbul, Türkiye.
50. Oluç, M. (2006), Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye.
51. Pirtini, S., Onurlu, Ö., Şahin, Ş. (2009), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 8 (32): 51-59.
52. Sam, R. (2008),Tüketirken Tükenmek : Reklam ve İnsanlar, U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl : 9, Sayı : 14, 71-86.
53. Sariyer, N. (2008), Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 / 3, 163-185.
54. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ,Moliner, M.A. (2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, Tourism Management, Spain.
55. Schultz, P.W., Zelezny, L. (1999), Values As Predictors of Enviromental Attitudes : Evidence for Consistency Across 14 Countries, Journal of Environmental Psychology, 19, pp. 255-265.
56. Seyidoğlu, H. (1992), Ekonomik Terimler Sözlüğü, Gizem Yayınları, Ankara, Türkiye.
57. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askergaard, S., Hogg, M.K. (2006), Consumer Behaviour A European Perspective, 3rd Edition, Pearson Education Limited, New Jersey, USA.
58. Sombart, W. (2013), Aşk, Lüks ve Kapitalizm, Çeviren : Necati Aça, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, Türkiye.
59. Taşdemir, E. (2011), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, e-Journal of New World Sciences, 4C0114, 6, (3), 645-665.
60. Tek, Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, 8. Baskı, İzmir, Türkiye.
61. Tıgılı, M., Akyazgan, M. A. (2003), Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol:5 No:1, Kocaeli, Türkiye.
62. Tokol, T. (1996), Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 7. Basım, Bursa, Türkiye.
63. Torlak, Ö., Uz Kurt, C. (1999), Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi : 21.Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, 18-20 Kasım 1999, Hatay, Türkiye.
64. Tosun, N.B. (2003), Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam, Türkmen Kitabevi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
65. Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E., Üner M.M. (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, Türkiye.
66. Turan, A. H., Çolakoğlu, E. (2009), Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, s: 277-296, Afyon, Türkiye.

67. Tüzün, I. (2011), 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları, Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No 1, 2011.
68. Ulutürk, A.S., Asan, U. (2016), Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research) , Ekim, Yıl: 16, Sayı: 32, 243-263.
69. Vigneron, F., Johnson, L. (2004), Measuring Brand Luxury Perceptions, Journal of Brand Management, 11(6), 484-508.
70. Wiedmann, K.P., Hennings N., Siebels A. (2009), Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour, Psychology & Marketing, Vol. 26(7) : 625-651, July.
71. Yayınoglu, P.E. (2006), Bütünleşik Marka Yönetimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı : 5, 125-155.
72. Yavuz, Ş. (2006), Reklam ve Popüler Kültür, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 149-161.
73. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, Journal of Brand Management, Vol.52, July, 2-22.

## **İnternet Kaynakları**

1. Türk Dil Kurumu (TDK)  
www.tdk.gov.tr  
(Erişim tarihi 02.10.2016).
2. Jeff Winsper (2009), “The 6 P’s of Luxury Marketing”  
<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/06/the-6-ps-of-luxury-marketing/>  
(Erişim tarihi 05.02.2018).