

LÜKS MARKA VE LÜKS MARKA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE TEORİK BİR ARAŞTIRMA

A THEORETICAL RESEARCH ON LUXURY BRAND AND LUXURY BRAND CONSUMERS

Dr. Öğr. Üyesi Esra ÖZKAN PİR

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Üzümlü MYO, Erzincan / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-1271-7397

ÖZET

İnsanlığın var olmasıyla başlamış olan ve bugün hala devam etmekte olan tüketim eylemi, bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmesi açısından vazgeçilemeyen bir faaliyettir. Küreselleşme ile birlikte tüketim şekli de tüketim kültürü de değişim göstermektedir. Yaşamakta olan bu değişimler tüketicilerin alışveriş şekillerine de yansımış olup geçmişte oldukça dar bir hedef kitlesi bulunan lüks tüketimin yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile dünyanın hemen hemen her yerinde tüketicilerin yaşam tarzları, zevkleri ve tüketim tercihleri birbirlerine benzemeye başlamaktadır. Lüks tüketimi günümüz dünyasında önemi gittikçe artan bir konudur. Lüks ürünler sadece belli bir gruba hitap etmenin ötesine geçmiş, çok daha geniş kitlelerce, neredeyse yaygın olarak tüketilmeye başlanmıştır. Lüks olgusu bireylere tatmin, rahatlık ve mutluluk hisleri veren, bu veya bunlara benzeyen özelliklere düşkünlük biçiminde tanımlanan ve zorunlu olmayan bir kavramdır.

Lüks marka kavramı hakkında ülkemizde ilgili yazında yapılan çalışmalar oldukça az sayıdadır. Bu nedenle mevcut çalışmada lüks marka kavramının tanımı önemi, lüks markaların özellikleri ve lüks marka tüketicilerin özelliklerine hakkında teorik bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Lüks marka, Tüketici

ABSTRACT

The act of consumption, which started with the existence of humanity and still continues today, is an indispensable activity in terms of maintaining the lives of individuals. Consumption culture also changes with globalization. These changes are reflected in the consumer's shopping patterns and have led to widespread consumption of luxury, which has a very narrow target group in the past.

Today, with the impact of globalization, the lifestyles, tastes and consumption preferences of consumers all around the world begin to resemble each other. Luxury consumption is an increasingly important issue in today's world. Luxury products have gone beyond just addressing a certain group, and are being consumed by a wider mass of people. The phenomenon of luxury is a concept that is defined as being indulging in these or similar features that give a feeling of satisfaction, comfort and happiness to individuals.

There are very few studies on the concept of luxury brand in our country. Therefore, in the present study, a theoretical research has been done about the importance of definition of luxury brand concept, characteristics of luxury brands and properties of luxury brand consumers.

Keywords: Brand, Luxury Brand, Consumer

1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Lüks marka kavramını incelemeye başlamadan önce marka kavramının tanımı yapılacaktır. Bu doğrultuda marka; Türk Dil Kurumu'na göre; "herhangi bir nesne ya da ürünü, bu nesne ya da ürünü benzerinden ayırt etmeye yarayan özel isim veya işaret şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka farklı bir tanıma göre; üretici işletmelerin veya satıcı konumundaki işletmelerin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt eden isim ve simgesidir (İslamoğlu, 1996: 265). Marka kavramı bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edebilmek için uzun zamandan bu yana kullanılmakta olan bir kavramdır (Taşkın ve Akat, 2012: 2).

Markalar üreticilerin veya satıcıların mallarını tanıtan, onu diğer işletmelerin mallarından ayıran isimler, semboller, terimler, şekiller veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir ifade olup malı belirleyen birçok şey markanın kapsam alanına girmektedir (Mucuk, 1994: 150).

Marka; üreticilerin ve satıcıların, müşterilere belirli özellikte, belirli fayda ve aynı hizmeti devamlı bir şekilde sunacağına bir vaadi olmakta aynı zamanda kalite garantisini de ifade ederek farklı özellikler taşımaktadır, bu özellikler (Cop ve Bekmezci, 2005: 67):

1. Nitelik: Markalar ürünlerin belirli niteliklerini çağrıştırmaktadırlar ve beraberinde bu niteliklerin bazılarını markanın reklamlarında kullanmaktadırlar.

2. Fayda: Müşteriler genel olarak ürünlerin niteliklerini değil de faydasını satın almaktadırlar. Bu sebeple nitelikler ve markalar duygusal ve işlevsel faydalara dönüştürülmektedir.

3. Değer: Markaların, müşterilere onların değerleri hakkında bir takım şeyleri anımsatmaları ile ilgilidir.

4. Kişilik: Markaların, istenilen veya gerçek öz-imaajları ile müşterilerin duygusal öğeleri arasındaki ilişkilerdir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka: işletmelerin mallarını ya da hizmetlerini farklı işletmelerin malları ya da hizmetlerinden ayırt etmesini sağlaması koşulu ile kişi isimleri dahil, kelimeler, harfler, şekiller, sayılar, ürünlerin ambalaj veya biçimleri gibi çizim ile görünebilen yahut benzer şekilde ifade edilen, baskıyla yayımlanıp çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir (Phillips, 2011:16).

Markalar çeşitli sektör ve niteliklerdeki ürünlerin birbirlerinden kolaylıkla ayrılabilmesini sağlamakta olan gerçekleştirilen ürün tasarımları ve tanıtım çalışmalarıyla diğer benzerlerinden farklılaşan, ürünle beraber o ürünü piyasaya sunmakta olan kişi ve firmaları tanımlayan, onu basım-yayım yolu ile kitlelere tanıtan, taklit edilmesi veya haksız davranışlar neticesinde ait olmuş olduğu ülkelerin yahut uluslararası hukuk kural ve düzenlemelerinin çevresinde koruyan, isim, harf, renk, kelime, sözcük grubu, rakam, şekil ve tasarımların bileşimidir (Ak, 1998: 121).

Marka, mal ve hizmet tasarımı dışında üretici işletmeyi de tanımlamaktadır. Böylece, tüketicinin zihninde işletmeyle ilgili bir fikir oluşturarak işletmeyi tanıtmış olur. Bir markanın soyut nitelikleri nedeniyle taşıdığı anlam, bağlı olduğu işletmeyi ve o işletmenin mal ve hizmetlerini de temsil etmektedir. Bu nedenle, markalar isim, logo ya da sembol olmalarının yanı sıra hem işletmenin itibarı hakkında hem de işletmenin mal ve hizmetleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu duygu ve düşüncelerin ifadesi niteliğindedir (Aktuğlu, 2011: 14-15).

Günümüzde markaların, bilançoda yer almasıyla birlikte hissedarların gelirini arttırmış olduğunu, işletmelerin giderlerini azalttığını ve marka satın almış olmanın büyüeyebilmeyi kolaylaştırdığının görülmesi ile başarılı olmuş marka ve işletmelerin önemi üzerinde duranlar sadece pazarlama liderleri değil çeşitli finans liderleri de bu konuya önem vermeye başlamışlardır (Doyle, 2001: 3).

1.1. Lüks Marka Kavram ve Tanımı

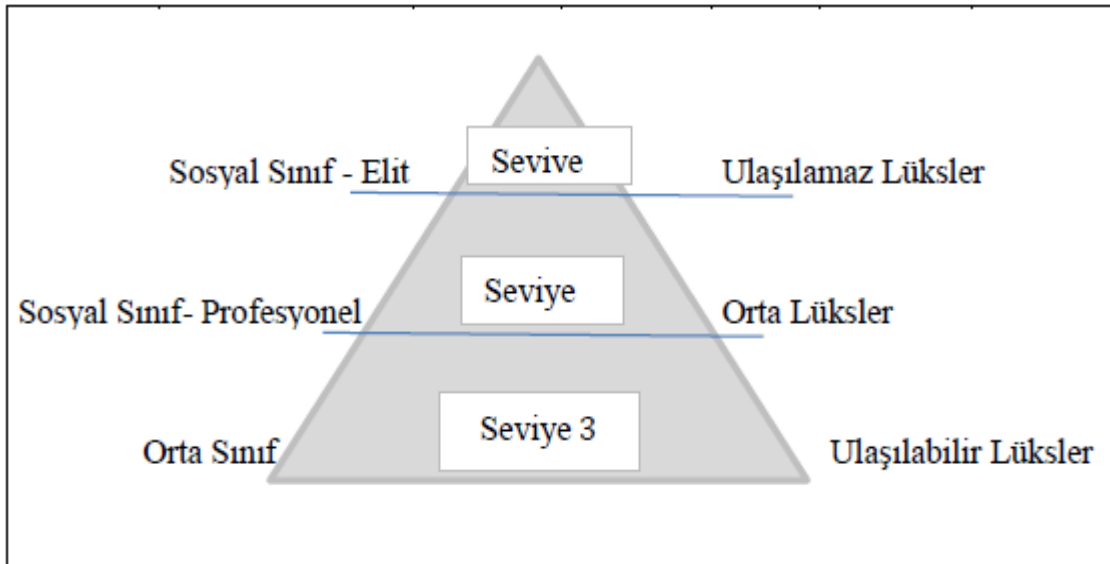
Lüks kavramı; "eşyada, giyimde, harcamalarda aşırıya gitme, gösteriş, şatafat" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Lüks kelimesinin kökü Latince ışık manasına gelmektedir. Lüks kavramı bazıları için zenginlik ve gösteriş, bazıları için nadir olma ve sosyal statü, bazıları için de geçici süreli bir heves veyahut yıllarca sürmekte olan bir tutkudur. Lüks tüketiminde esas olan ürünün somut

özellikleri değil, görülmeyen soyut özelliklerdir (Seyidoğlu, 1992: 182). Lüks, bireylere statü vaat eden, estetik olarak tatmin sağlayan, ayrıcalıklılık ve enderliğe sahip olan, markanın tüketici için fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik özelliklerini bir arada saunan gösterişçi bir olgudur (Berthon, vd., 2009).

Prestij lüks markaların en önemli unsurlarından birisidir. Prestijli bulunan lüks marka iyi bilinen, oldukça özel marka kimliğine sahip olabilmeli, markanın farkındalığını ve algılanan kalitesini arttırabilmeli ayrıca belirli bir satış düzeyini ve tüketici bağlılığını arttırabilecek kapasiteye sahip olabilmelidir. Dolayısıyla bir markaya herkesin sahip olması, o marka için prestij ve saygınlığı azalmakta ve böylece lükslük bileşeni mevcut markadan ayrılabilir (Dikmen, 2008: 56). Lüks markalar; prestij sahibi markaların en üstünde yer alan, içinde fiziksel ve psikolojik değerleri bulunduran markalardır (Wiedmann, vd., 2007: 126). Bunlar; mücevherler, otomobiller, çeşitli kostümler, son çıkan teknolojik aletler, parfümler gibi fiyatları yüksek olan, müşterileri marka ismiyle cezbedip ayırıcı özellikleri bulunan, çoğunlukla prestij taşıyan ürünlerdir (Tığlı ve Akyazgan, 2003: 23).

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

Lüks marka sınıflandırması ilk kez Alleres (1990) tarafından yapılmıştır. Alleres'e göre lüks marka sınıflandırması sosyo-ekonomik boyut perspektifinden, tüketicinin lüks markaya ulaşılabilirliği üzerinden açıklanmıştır. Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Lüks Marka Sınıflandırması

Kaynak: Alleres, D. (1990). "Luxe - Strategies Marketing", *Economica*, 1(1).

Alleres'in piramidine göre, piramidin en alt tabanını oluşturan ulaşılabilir lüks kısmı (Seviye 3) orta sınıfın ulaşabileceği lüks ürünleri içermektedir. Bu grubun satın aldığı lüks ürünler, statülerini arttırmaktadır. Bir sonraki seviye olan Orta Lüks (Seviye 2), profesyonel sosyo-ekonomik sınıf tarafından elde edilebilen ürünleri içermektedir. En üst seviye olan ulaşılabilir lüks ise, elit olarak nitelendirilen sosyo-ekonomik kesim tarafından alınabilen ürünleri içermektedir. Bu seviyedeki ürünler, çok yüksek fiyatlı olup, kullanıcıya çok farklı bir sosyal prestij sağlamaktadır. Bu piramide göre lüks ürüne ulaşılabilirliğin derecesi, sosyal sınıf seviyesini yansıtmaktadır.

Lüks olgusu kişiden kişiye göre değişmekte olan öznel bir yapı sergilemektedir. Bir müşteri için lüks olan bir ürün ya da hizmet, alışılmışın dışında özel ve farklı olarak düşünülürken; aynı mevcut ürün başka bir müşteriye sıradan ve rakiplerine göre herhangi bir üstünlüğü bulunmayan bir ürün olarak görülebilmektedir. Lüks ürünler, müşterilerin fonksiyonel ve psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004: 486).

1.1.1. Lüks Markaların Özellikleri

Lüks markaları diğer sıradan markalardan ayıran en önemli özellik, ürettikleri her ürün için belirli bir estetik kaygı gütmeleridir. Çünkü lüks markalı her mal, kendine özgü estetik bir koda sahip olması nedeniyle eşsiz bir nitelik kazanmaktadır. Bu bağlamda, lüks markalı bir ürünün tıpkı bir sanat eseri gibi aşkın bir estetik nesne olma hali içinde olduğu söylenebilir. Kant'a göre, güzellik akıldan bağımsız estetik bir yargıdır ve güzel olan her şey kişiye koşulsuz bir haz vermektedir (Kant, 2016: 6032). Lüks markaların dokuz özgesi bulunmaktadır, bunlar (Fionda ve Moore, 2009: 349):

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

Lüks markaları sıradan markalardan ayıran bir diğer önemli özellik ise ender olmalarıdır. Enderlik, yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle doğrudan ilişkili bir özelliktir. Lüks tüketimde bulunan kişilerin beklentisi, lüks ürün ve hizmetlerin dağıtımının olabildiğince sınırlı olması yönündedir (Dubois, vd., 2001: 11). Lüks markalı ürünler, estetik ve eşsiz nitelikte olmaları ve sınırlı sayıda üretilmeleri gibi nedenlerden dolayı sıradan markalı ürünlere kıyasla oldukça pahalıdır. Lüks bir ürünün fiyatı ne kadar artarsa, tüketicinin kalite beklentisi de aynı derecede artmaktadır. Bu nedenle, lüks markalar genellikle yüksek fiyatla ve yüksek kaliteyle ilişkilendirilmektedir (Elliott, 1997: 285).

Lüks markaların öncelikli olarak yaptıkları tüketicileri ile duygusal bir bağ oluşturmak ve bu bağ doğrultusunda tüketiciyi markaya karşı her zaman istekli tutmaktır (Hız, 2011: 118). Burada tüketicilerin duygusal zekâları ön plana çıkmaktadır. Duygusal zekâ olgusu kişilerde doğuştan gelen bir özellik değil, kişinin çocukluğunda yaşamış olduğu deneyim ve tecrübeler, algılanan duygusal eğitim ve çevre ile birlikte geliştirilebilen bir yetenektir (Tetik ve Açıkgöz, 2013: 88; Yılmaz, 2018: 75). Lüks markalara yüklenen sembolik değerler, bireyleri bu markaları kullanmaya yönlendirmekte ve onları tüketici konumuna sokmaktadır. Tüketici konumundaki bireyler beğendikleri, satın aldıkları ve kullandıkları markaları farklılaştırıcı bir değer ve kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir araç olarak görmektedir. Lüks tüketimde bulunan kişiler, çoğunlukla lüks markaların kendilerine özgü bir kişiliğe sahip olduklarını düşünmektedir. Buna bağlı olarak, sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerine en yakın buldukları markaları tercih etmektedirler (Solomon, 2006: 43). Bu noktada insanların kişilik yapılarını marka seçimlerine yansıttıklarını da görmekteyiz. Cansaran (2015) çalışmasında; çevre duyarlılığında olan kişilerin çevre ile ilgili bilgilerini kendi tutum ve davranışlarına yansıttıklarını belirtmiştir. Bu durumda örneğin çevre duyarlılığı olan aynı zamanda da lüks markaları tercih eden bir kişinin; çevre dostu olan lüks markaları tercih etmesi beklenmektedir.

Günümüzde hemen her sektörde ürün ve hizmet açısından lüks markalar yer almaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda lüks ürünlerin kategorileştirilmesiyle alakalı genel kanı tablo 1'de sunulmaktadır (Danziger, 2004: 52).

Tablo1. Lüks Ürün Kategorileri

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

Kaynak: Danziger, P. (2004). Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes. dearborn trade publishing.

Özellikle bayanlar iş yerinde ve sosyal ortamlarında ayakkabı ve çanta ürünlerini bir statü sembolü şeklinde değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra bayanlar lüks markalara ait kişisel bakım ve güzellik ürünlerini kullanarak kullanmaya gayret göstermektedirler. Mücevher grubu da, bayanların ağırlıklı bir biçimde kendileri için ürün satın aldıkları bir sektördür (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>).

Psikanalitik kurama göre, lüks markalar, bireyler için düşsel bir gerçeklik taşımakta ve bireylerin saklı kalmış ve bastırılmış arzularının gün yüzüne çıkmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, bireyler açığa çıkan arzularını lüks tüketime yönelerek tatmin etmeye çalışmaktadır. Örneğin, bir tüketici başkalarını etkileyebilmek için lüks markalı bir otomobil satın aldığı anda, bu satın almayı genellikle alt benliğinin etkisiyle gerçekleştirmektedir. Ancak, tüketiciye neden bu otomobili tercih ettiği sorulduğunda kişinin üst benliğinin devreye girmesi nedeniyle, lüks markalı otomobillerin daha kaliteli ve dayanıklı olduğunu belirtebilir. Bu durum, benliğin alt benlik ile üst benlik arasında kurduğu denge sonucunda oluşmaktadır. Psikolojik çözümlemenin tüketici davranışlarına getirdiği açıklamaya göre, tüketicilerin

gerçekleştirdikleri satın almaların büyük bir kısmı psikolojiktir. Bu nedenle, tüketici tercihlerindeki farklılık tüketicilerin psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 13).

Lüks markaların yönetiminde, genel geçer marka yönetimi kurallarından bahsetmek, birçok zaman mümkün olmamaktadır. Lüks markaların bu farklılığı ve aslında yönetim-pazarlama anlayışlarında yarattığı çelişki, Dubois tarafından lüks sektörünün paradoksları olarak özetlenmiştir (Zeybek, 2013: 68-69):

Talep paradoksu: Lüks, büyük çaplı tüketimlerin peşinde değildir. Ayrıca, günümüzde marka ve ürünlerin artan sayısı ile talep, arzın karşısında yetersiz kalırken, lüks pazarında bu durum geçerli değildir. Lüks markalar, diğer markalar için klasik pazarlama ve Fordist yaklaşımda tarihe gömülmüş bir bakış açısı olan, talebi tüketicilerde bekleme ilkesini hala uygulamakta ve de bununla başarılarını arttırmaktadır.

Ürün paradoksu: Modern, hatta postmodern pazarlama anlayışlarından bahsettiğimiz günümüz rekabet dünyasında, müşterinin giderek artan rolü, kendisi için hemen hemen her şeyi belirlemesi ve çok aktif bir konumda olması söz konusudur. Markalar, üretecekleri ürün ve hizmetleri de, müşterilerin talep ve istekleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Lüks markalar ise bu zihniyetten çok farklı olarak, yaratımlarını marka odaklı olarak yapmaktadır.

Dağıtım paradoksu: Lüksün temel prensiplerinden birisi sınırlı dağıtım ağına sahip olmasıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin lüks ürünlere erişimi kolaylaştırılmamakta, aksine zorlaştırılmakta ve böylelikle ürünlerin değeri arttırılmaktadır.

İletişim paradoksu: Sınırlı tanıtım faaliyetleri, lüks markaların iletişim paradoksunu açıklar. Günümüz yoğun rekabet ortamında bütün markalar tüketicilere ulaşmak için çok sayıda pazarlama iletişimi çalışması yaparken, lüks markalar bunu da sınırlı sayıda tutmaktadır.

Lüks sektöründe fiyatın tüm bu kendine has özellikleri sebebiyle, pazarlamada kullanılan temel fiyatlandırma prensiplerinden oldukça farklı bir yaklaşım izlenmektedir. Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında maliyetler, rakiplerin fiyatları ve hedef kar temel çıkış noktalarıdır. Lüks ürünler nezdinde ise bunlar diğer sektörlerde sahip oldukları kritik konuma sahip değildir. En basit fiyat belirleme bileşeni olan maliyeti ele alacak olursak, lüks ürünler için bunun hemen hemen hiçbir önemi olmadığını belirtebiliriz. Lüks ürün o kadar değerli bir sembol sunmaktadır ki, fiyatın belirlenmesinde maliyet değil, duygusal değer temel oluşturmaktadır (Danziger, 2005: 164).

1.2. Lüks Marka Tüketicilerinin Özellikleri

Lüks tüketim olgusunun insanın doğasının gereği güdülerinden geldiğini belirtmekte olan Veblen (1899); lüks tüketimi iki güdü ile açıklamakta olup bunlardan birincisi; bireylerin ait bulunulan sosyal grupta ürün sahipliğini göstermek istemesidir. İkincisi; ait bulunulmayan alt seviyedeki sınıf ve gruplardan kendilerini üstün görme ve ayırıştırma arzusudur. Dolayısıyla üst gelir düzeyindeki kişiler lüks ürün tüketerek ürünlerin kendisinden çok sağladıkları sembolik anlamların tüketimine odaklanmaktadır (Çelebi ve Pınar, 2017: 365).

Lüks markaların müşterilerine hissettirdikleri seçkinlik ve ayrıcalık duygusu, kişilerin kendilerini özel ve farklı hissetmelerini sağlamaktadır. Lüks tüketimde bulunan kişiler, ince işçilikle gerçekleştirilmiş ve nadir olan ürünleri almanın vermiş olduğu duygusal tatmin nedeniyle kendilerini bireysel olarak farklılaşmış hissetmektedir. Özellikle, toplumun alt kesimlerine mensup olan kişilere kıyasla daha üstün olduklarını ve onlarla aralarına mesafe koyduklarını düşünmektedirler (Catry, 2003: 11).

Günümüzde, tüketim bireyler için fiziksel ihtiyaç gidermekten ziyade duygusal ihtiyaç gidermeye yönelik bir hal almıştır. Bu eğilim, özellikle lüks tüketimde kendini çok daha belirgin bir şekilde göstermektedir. Lüksün temelini oluşturan en önemli unsur tüketicilerin duygusal tatminidir. Tüketiciler genellikle ürünlerin içerdikleri anlamlar nedeniyle onları tüketmektedirler (Solomon, 2006: 72). Tüketiciler, lüks ürün tüketimine yönelik tutumları ile üç farklı grupta değerlendirilmektedir (Dikmen, 2008: 55):

1. Lüks fonksiyondur: Bu tutumdaki bireyler oldukça uzunca bir süre kullanılabilir ve dayanabilecek ürünler için lüks ürünleri satın almakta olan tüketicilerdir. Bunun yanında satın alma

davranışı gerçekleşmeden önce uzun pazar araştırması yapmakta olup ani ve duygusal şekilde kararlar vermekten ziyade mantıksal kararlar verilmektedirler.

2. Lüks bir ödüldür: Bu tutumdaki müşteriler “ben başardım” diyebilmek amacıyla lüks ürün satın alırlar. Başarılı olarak bu başarıları da pahalı arabalar, cep telefonları vb. ürünler satın alarak etrafındaki kişilere başarılarını kanıtlama yoluna gitmektedirler.

3. Lüks düşkünlüktür: Bu tutumdaki tüketiciler diğer gruplara kıyasla oranları en düşük olan ve yaşı en genç olanlardır. Lüks malları duygularıyla, cömertçe ve sıklıkla alan gruptur.

Gelir durumuna göre lüks pazarı için yapılan bir sınıflandırma, pazarı üç temel müşteri profiline ayırmaktadır (Danziger, 2005: 39,40):

Zengin olmaya yakınlar: Eve giren yıllık miktar 75.000\$ - 99.000\$ bandındadır. Bu grubun gelecekte gelirlerini daha fazla arttırması olası görüldüğü için, sektörün gelecek yılları için önem taşımaktadır

Zenginler: Eve giren yıllık olarak giren miktar 100.000\$ - 149.999\$ bandındadır.

Süper zenginler: Eve giren yıllık gelirin 150.000\$ ve üzerinde olduğu grubu kapsamaktadır.

Lüks tüketimde bulunan bir kişi için satın aldığı ürün ya da hizmetin kendisine sağladığı duygusal tatminin, ürün ya da hizmetin sahip olduğu fiziksel işlevden daha öncelikli bir konumda olduğu söylenebilir. Tüketilen nesne, kişiyi bir gruba, bir eğilime, bir modaya ya da bir konuma dâhil eden bir ölçüt olarak görülürken, aynı zamanda kişinin başkalarından farklılaşmasını sağlayan bir gösterge olarak da kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kişi tükettiği nesnenin kişiliğine bir özgünlük ve değer kattığına inansa da gerçekte bu durum, kişiyi tüketici bir uymacılığın içine hapseden bir çeşit yanılısamadır (Paquot, 2010: 30).

Lüks tüketicisi sınıflandırması IPSOS Media tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre lüks tüketicileri; özgürlükçüler, teknoloji meraklıları, alışverişkolikler, gösteriş meraklıları, parlak enteller, seçkin seçiciler, ev kuşları ve gelenekseller olarak sınıflanmıştır (Zeybek, 2013: 39-40):

- Özgürlükçüler: Daha çok kadın tüketicilerin yer aldığı bu grubun en belirgin özelliği, yaşamda çok aktif bir görünüme sahip olmalarıdır. Her alanda başarılı olmak isteyen bu grup, lük ürünleri rahatlıkla tüketmekte ve onlar için gönüllü olarak para harcamaktadır.
- Teknoloji meraklıları: 35 yaş altı ve çoğunlukla öğrencilerden oluşan bu grup, teknolojik yenilikleri yakından takip eden ve lüks harcamalarını bu yönde yapan bir kitledir. Dış görünüş konusunda yapılan tüketimler onlar için önemli değildir.
- Alışverişkolikler: Lüks ürünlerine ciddi paralar harcayan bu grup, moda, sanat, tatil ve tasarım gibi alanlara yoğun ilgi gösterirler. Onlar için lüks, kişisel mutluluk anlamına gelir.
- Gösteriş meraklıları: Bu grubun üyeleri için görünür olmak ve markalı ürünlere sahip olmak çok önemlidir. Gösteriş aracı olarak lüks ürünleri satın almaktadırlar.
- Parlak enteller: Çok zengin olan bu grubun üyeleri, diğer tüketiciler benzemekten kaçınır. Lüks onlar için bireysel, özgünlük ve yaratıcılık arayışıdır.
- Seçkin seçiciler: Herhangi bir lüks ürünü satın almak için vakti olmayan bu grup, sıra dışı tatillerden, kendilerini yansıtan küçük markalardan hoşlanırlar.
- Ev kuşları: Maddi olarak daha az zengin olan bu kişiler, 50 yaş grubunu temsil eder. Daha tutucu olarak nitelendirilebilecek bu kişiler için lüks, seçkin hissettiren ancak çok az kişiye sunulan bir olgudur.
- Gelenekselciler: Geleneklerine ve değerlere çok bağlı olan bu kişiler için lüks, nesilden nesle aktarılan bir mirastır.

Kişileri lüks markaları tercih etmeye yönelten en önemli etkenlerden bir diğeri ise içerisinde yer aldıkları sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar, birbirleri ile kuvvetli ilişkiler içerisinde olan, aynı toplumsal saygınlığa sahip olan ve beklentileri benzer davranışlarda olan kişilerin meydana getirdiği sosyal bir yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 296).

Lüks marka tanımlamasına, tüketicinin elde ettiği fayda boyutundan bakan Christodoulides ve arkadaşları (2009), lüks markanın tüketiciye sağladığı faydayı fonksiyonel, hazcı, sembolik ve deneyimsel olarak değerlendirmişlerdir. Lüks markanın fonksiyonel faydası, ürünün fiziksel ve hizmet özellikleridir. Bu kavram ürünün ne sembolize ettiğinden çok, ürünün ne olduğu ile ilgilidir. Ürünün performansı, kalitesi ve işçiliğidir. Hazcı faydası, tüketicinin ürünü satın alırken ve tüketirken hissettiği hislerle alakalıdır. Bu kavram, içsel ve özel isteklerle ilgilidir. Sembolik faydaları, tüketicinin sosyal tanınırlık kazanma ihtiyacını tatmin eden faydadır. Bunlar statü kazanma, pozisyon elde etme, kendini ve benliğini geliştirmek ile ilgilidir. Deneyim faydası ise, tüketicilerin hissel zevk, mutluluk için duydukları isteklerin tümüdür.

SONUÇ

Klasik pazarlamada lüks ürün kaliteli, nadir ve en pahalı olandır. Çağımızın lüksün temelinde ise kişisel mutluluk yatmaktadır. Tüketiciler, lüks markalarla ünlü olma, ait oldukları grubun üstüne çıkarak üstteki grupların üyesi olduğu imajını verebilmek amacıyla sahip olmak isterler çünkü lüks bir nesnenin prestijidir ve ona sahip olan kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırmaktadır (Kohen, 2012: 20).

Tüketici davranışının kişisel farklılıklardan dolayı kişiler arasında değişkenlik göstermesi nedeniyle, tüketicilerin ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili beklentileri farklılaşmaktadır. Ancak, birçok lüks marka hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hareket etmek yerine, genellikle onları yönlendirmeyi tercih etmektedir. Lüks markalar kendilerine özgü küresel bir görünüşe ve kendi standartlarını takip etme fırsatı veren özel tatlılara sahip olduklarından dolayı müşterilerine bir ürün ya da hizmetten daha fazlasını sunmaktadır (Kapferer, 1997: 252). Dolayısıyla tüketiciler, lüks marka ile sosyal statüyü bir bütün olarak algılamakta ve bunu önemli bir unsur olarak görmektedirler (Vigneron ve Johnson, 2004: 503).

Lüks ürünler ve hizmetler az sayıda ve seçkin bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla, lüks ürün ve hizmetlerin sınırlı sayıda üretilerek pazarlanması, hem tüketiciler açısından önemli bir tatmin kaynağı sağlamakta hem de marka imajını belirgin bir şekilde arttırmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 34). Dünya genelinde farklı ekonomilere sahip birçok ülkede son yirmi senedir lüks marka talebinde artış gözlemlenmektedir. Lüks pazarın büyüme nedenlerinden biri de orta sınıfın gelir düzeyinin yükselmesidir (Aksu ve Ercan, 2014: 2). Husic ve Cicic (2009) lüks marka kullanımının tüketicisine sağladığı fonksiyonel fayda dışında prestij faydasına da dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla lüks kavramını prestij ile bağdaştıran yazarlar, prestij düşkünü tüketicilerin popüler ve tanınmış bir markaya sahip olduklarında kendilerini güvende ve korunmuş hissettiğini belirtmişlerdir.

Bireylerin gelir seviyesi arttıkça lüks ürün alma yönelimleri de o düzeyde artmaktadır. Bunun yanında lüks ürün satın almada yalnızca ekonomik unsurlar etkili değildir. Lüks ürünlerin tüketiminde sosyal ve sembolik değerler ile birlikte, kültür de önemli bir etkidir. Lüks ürün somut olarak tüketilememektedir. Asıl ürün ikinci planda tutularak ürünlerin sunmuş olduğu manevi imaj tüketilmektedir. Bu tarz ürünler yaşam tarzların ve sosyal sınıfların yansıtıcısı konumundadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21).

Ülkemizde kadınların çalışmaları, istihdam edilmeleri, ekonomik kazanç sağlıyor olmaları, kişi başına düşen gelirin artması, ürünlerin medyada sıklıkla yer almaları, bireylerin artmakta olan moda bilinci, özellikle gençlerin marka hevesleri, lüks markaların yer aldığı alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması lüks ürün pazarının büyümesini sağlamaktadır. (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>). Bu gibi gelişmelerin yaşanmasıyla beraber lüks ürünler artık ulaşılamaz olmaktan çıkıp tercih edilen tüketim malları arasına girmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998), Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Yayınları.
- Aksu, S. ve Ercan, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı, Erişim Adresi <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>.
- Alleres, D. (1990). Luxe - Strategies Marketing, *Economica*, 1(1), 71-96.

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand, *California Management Review*, 52, 45-66.
- Cansaran, D. (2015). Çevre Bilinci Düzeyini Belirlemeye Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Merzifon Meslek Yüksekokulu Örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 69-74.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., ve Li, H. C. (2009). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Brand Management*, 16(5/6), 395-405.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66- 81.
- Çelebi, D. ve Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 365-376.
- Danziger, P. (2004). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-As Well as the Classes*. Dearborn Trade Publishing.
- Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması: Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 51-64.
- Doyle, P. (2001). Başarılı Marka Oluşturma, Ed. Leslie Butterfield Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Çev: Muharrem Aydın, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Dubois, B. ve Duquesne P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Fionda, A. M. ve Moore, C. M. (2009). The Anatomy of the Luxury Fashion Brand, *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.
- Grossman, G. M. ve Shapiro, C. (1988). Counterfeit Product Trade. *The American Economic Review*, 78(1), 59-75.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 117-128.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> (Erişim Tarihi: 06.09.2018).
- İslamoğlu, A.H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kapferer, J.N. (1997). Managing Luxury Brands, *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kohen, A. (2012). Lüks Marka-Moda Mağazalarındaki, İmaj ve İç Mekân Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. Çev. Orçun Türkay. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Phillips D. (2011). *İsmin Marka Hali*. Media Cat Kitapları. Kapital Yayınları, İstanbul.

- Seyidoğlu, H. (1992). Ekonomik terimler sözlüğü. Ankara Gizem Yayınları.
- Solomon, M. R. (2006). Tüketiciler Krallığının Fethi. ev. Selin etinkaya, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Taşkın, . ve Akat, . (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- Tığlı, M. ve Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim rnlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(1): 21-37.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. Journal of Brand Management, 11, 6, 484-506.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, Academy of Marketing Science Review, 7, 1-21.
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 26.09.2018).
- Yılmaz, F. (2018). ağrı Merkezi alışanlarında Duygusal Zekânın rgtsel özdeşleşme zerindeki Etkileri, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (67), 73-85.
- Zeybek, I. (2013). Lüks markalama: Tüketiciler Davranışlarında Lüks İmgesi. Beta Yayınları, İstanbul.