

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 42-63

Hacer Hande Ergin Çağatay<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-00002-3774-2572

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: [hacerergin-cagatay@stu.aydin.edu.tr](mailto:hacerergin-cagatay@stu.aydin.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Stratejik Marka İletişimi, Marka Kişiliği,  
Reklam, Marka Arketipleri, Lüks (Gösteriş)  
Tüketimi.

### Keywords:

Strategic Brand Communication, Brand  
Personality, Advertising, Brand Archetypes,  
Luxury (Vanity) Consumption.

## Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye'de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi

Developing Brand Personality: Reviewing The Archetypes Used in  
Luxury (Vanity) Consumption And Luxury Products in Turkey

Alınış (Received): 06.04.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 05.05.2021

### ÖZ

Sanayi devrimi ile birlikte üretimin artışı ve teknolojiye meydana gelen değişiklikler, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması işletmeler ve markalar için rekabeti ve pazarlama faaliyetlerindeki çeşitliliği ve rekabeti arttırmıştır. Ürünler arasında fark yaratabilmenin giderek güçleştiği günümüzde marka kişiliği tüketici algılarını değiştirebilen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle marka algısının değerli olduğu lüks tüketiminde marka kişiliği, marka iletişim stratejilerinin de önemli bir bileşenidir. Bu çalışmada, Mark ve Pearson'un arketip ölçeğine göre, Türkiye'de kullanılan ve lüks olarak nitelenen ürünler üzerinden markaların reklam çalışmalarında oluşturdukları kişiliklerin neler olduğu, hangi tip arketiplerin bu alanda kullanıldığı, marka kişilik çalışmalarının nasıl oluşturulduğu, gösteriş tüketiminin ve bu alandaki tüketici algısının hangi boyutta olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de kullanılan üç lüks marka belirlenip (Vakko, Gucci, Mercedes) tüketicinin tutum ve algısını ölçmeye yönelik olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 12 kişiyle, açık uçlu 20 sorudan oluşan görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler üzerinden tematik analiz yapılarak bu ürünleri kullananların lüks marka algıları yorumlanmıştır. Buna göre Türkiye'de kullanılan lüks markaların kendilerini konumlandıkları temel özellikler ile tüketici algısının genel olarak örtüştüğü ve tüketicilerle kurulan marka iletişiminin başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

With the industrial revolution, the increase in production and changes in technology, facilitation of transportation and communication increased competition for businesses and brands, and increased diversity and competition in marketing activities. Today, when it is getting harder to make a difference between products, brand personality emerges as an important element that can change consumer perceptions. Brand personality is an important component of brand communication strategies, especially in luxury consumption where brand perception is valuable. In this study, through products that are used in Turkey and identified as luxury, what personalities are created by brands, which type of archetypes are used, how brand personality works are formed, what the range of vanity consumption and consumer perception on this area are are examined using Mark and Pearson's archetype scale. In this context, three luxury brands used in Turkey (Vakko, Gucci, Mercedes) are identified and to measure consumers' attitudes and perceptions, 12 people who are selected using purposive sampling method were interviewed using 20 open-ended questions; and participants' luxury brand perceptions are interpreted via thematically analyzing these interviews. Accordingly, it is concluded that fundamental aspects that are located by luxury brands used in Turkey are seemed to be mostly overlapping with consumer perception, consumers have brand loyalty, and brand communication with the consumers are successful.

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda dünyada ve ülkemizde teknolojiye bilişime, iletişimden sanayiye birçok alanda hızlı ve sürekli bir değişim ve gelişim söz konusudur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte üretim faaliyetlerinin ve ürün çeşitliliğinin artması, bireylerin satın alma alışkanlık ve taleplerini değiştirmiştir. Bu tüketiciler birbirinden farklı, kendilerine özel ürünleri tercih eden ve bir süre sonra pazarda doyumsuz bir konuma gelebilen, kendilerinin sınırsız gereksinimlerini karşılayacak yeni ürün ve hizmetlerin beklentisi içinde olan kimlik yapıları ile karşımıza çıkmaktadırlar (Dönmez, 2015:16).

Tüm bu gelişim ve değişimlerden her kurum gibi ticari işletmeler dolayısıyla markalar da oldukça yoğun bir şekilde etkilenmektedirler. Markalar, içinde buldukları pazar ortamında rekabet edilecek birçok rakiple karşı karşıyadır. Bu kadar yoğun bir rekabet ortamında markalar müşteri talebi yaratabilmek için kendilerinin farklı olduğunu ortaya koymak ve kendi marka kişiliklerini yaratmak durumundadır. Bu, uzun vadede tüketicileri tarafından doğru algılanmak, hatırlanmak, talep görmek, müşteri sadakati oluşturmak ve markanın sürdürülebilirliği için önemli bir unsurdur. Tüm bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde uygulanan stratejik marka iletişimi ve reklamların önemi büyüktür.

Çeşitli müşteri taleplerinin olduğu günümüz piyasasında bir o kadar da ürün çeşidi bulunmaktadır. Her düzey gelir grubunun tüketim konusundaki talepleri farklılık içermektedir. Bu farklılıklardan birisi de genelde üst düzey gelir grubunu kapsayan lüks tüketimidir. Türkiye’de lüks (gösteriş) tüketimi hızla gelişen bir sektör olup ayrı bir inceleme ve araştırma konusudur. 20. yüzyılda ve daha önceki süreçte sadece belirli bir seçkin sosyal sınıfın tüketim alanında olan lüks tüketim günümüzdeki küreselleşme şartları ile birlikte değişime uğramış, lüks daha geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Lüks, günümüz koşullarında kişilerin gelir düzeylerindeki artışa bağlı olarak sıradan insanların da satın alabileceği bir erişilebilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurnaz ve Sütütemiz, 2016: 655).

Bu çalışmada, stratejik marka iletişimi ve marka kişiliği kapsamında Türkiye’de lüks (gösteriş) tüketimi, lüks markaların kendilerini konumlandırma şekli ve reklamlarında kullandıkları arketipler ele alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de sık kullanılan Vakko, Gucci ve Mercedes markalarının reklamları incelenmiş, bunun yanı sıra bu üç marka üzerinden oluşturulan, 20 adet açık uçlu sorudan oluşan görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin sorulara verdiği cevaplardan yola çıkılarak Türkiye’deki lüks tüketicilerinin bu markalara bakış açısına ve markaların reklam içeriklerine göre marka elmasları hazırlanıp Türkiye’deki lüks tüketimi konusunda analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan analizlerde, tüketicinin bu markaları nasıl algıladığı, markaların kendilerini konumlandırmaları ve tüketicinin algısı arasındaki benzer ve farklı özellikler ortaya konulmuş, bu bağlamda Türkiye’deki lüks tüketicilerinin bu markalara ve lüks tüketim konusuna yaklaşımı değerlendirilmiştir.

## STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİN REKLAMLA İLİŞKİSİ

Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) tanımında marka; “Bir ürün ya da hizmeti diğer ürün veya hizmetlerden ayırıp tanımlayan; isim, öge, terim, sembol veya tüm bunların birleşimidir” (www.brandingturkiye.com, 2019). Babür Tosun (2010: 11), marka kavramını, “Bir nesne hakkında bilgi vermek, çağrışım oluşturmak amacıyla o nesne ile ilgili olan birçok unsuru kapsayan etiket” olarak açıklamaktadır.

Bir ürünün temel özelliklerini yansıtan marka, tüketicide ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkili bir unsurdur. Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen bir

kavram olup markanın akılda kalıcılığının sağlanmasında etkilidir. Kişilik ve marka kişiliği kavramlarının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır.

Kişilik; bireylerin, davranış şekillerinin, düşünme özelliklerinin, ilgi ve yönelimlerinin, yeteneklerinin, psikolojik durumlarının bütünlük oluşturmasıdır (Yener, 2013: 90). İnsanlar çevreleriyle etkileşimde bulunurken sahip oldukları kişilik özelliklerine göre davranır ve ilişkilerine bu özellikler yön verir.

Marka kişiliği; genellikle, markaya yüklenen insani nitelikteki kişilik özelliklerini, bir diğer deyişle firmaların rakiplerinden farklılaşp ayırt edilebilir hale gelmek için markalarını konumlandırma şeklidir (Baş, 2015: 49). Markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bir boyut kazandırmak istendiğinde faydalanılan önemli araçlardan birisidir.

İnsanlara özgü bir takım özelliklerin marka ile özdeşleşmesi olarak tanımlanan marka kişiliği oluşturmanın; fonksiyonel faydaları sembolize edip bunu tüketiciye yansıtmak, enerji vermek, insanlarla ürün arasında bir ilişki tanımlayıp markaya farklı açılardan bakılmasına katkı sağlamak, marka geliştirme konusundaki çalışmalara yön vermek, tüketicinin duygularını anlamada yardımcı olmak şeklinde sayılabilen çeşitli faydaları vardır (Aaker D, 2015, 52-56). Örneğin gençlerin daha genç ve dinamik olduğunu düşündükleri yeni piyasaya çıkmış ürünleri, kadınların daha duygusal tasarlanmış ürünleri, orta yaş ve üstü tüketicilerin daha çok öteden beri tanıdıkları markayı tercih etmesi bu kişilerin ürünle ilgili olarak algıladıkları marka kişiliğini yansıtır.

İlişkilerin devamında duyguların ve duygusal uyumun önemli bir rolü vardır. Bu yüzden, markaların ürünlerinin temeline duygusal unsurlar yerleştirerek tüketicilerin hoşuna gidecek kişilikler ortaya çıkarması marka ve müşteri arasındaki ilişkilerde büyük önem taşıyan duygusal boyuta vurgu yapmış olacaktır (Temporal, 2011: 46).

Hangi marka kişiliğinin o ürün için daha işlevsel olduğunu belirlemek markalama sürecinin önemli bir safhasıdır. Burada kullanılacak kişilik özellikleri içtenlik, heyecan, yeterlik, sofistikelik, dayanıklılık gibi özellikler olabilir. Başarılı bir kişiliği olan markalar farklılık, sadakat, sürdürülebilirlik konularında önemli bir avantaja sahiptir (Aaker D, 2015: 58-60).

Marka iletişimi, piyasaya yeni girecek ya da piyasada daha önceden var olmasına rağmen, imaj ve itibarında yeniliğe ihtiyaç duyulan bir ürün, hizmet veya kuruluşu markalaştırmak için yürütülen her türlü iletişim stratejisini içine alır (Carlson vd. 2003 aktaran Gönenç ve Öztürk, 2018: 308). Marka iletişimi, markaya dair planlanan stratejilerin tüketiciye ulaştırılmasını içerir ve marka ile tüketicisi arasında zamanla gelişen özel bağın oluşmasında etkili olur. Markaya atfedilen soyut anlamların markaya yüklenmesinde bir kaldıraç görevi görür (Babür Tosun, 2010: 14, 74). Doğrudan satıştan halkla ilişkilere kadar birçok yöntem marka iletişiminde kullanılır. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı da reklamdır.

Reklam, bir işletmenin belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara, ürün, hizmet ve fikirlerini tanıtmaları faaliyetidir. Reklamın başlıca özellikleri; geniş kitlelere yönelik olması, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme, kişisel olmama, tek yönlü etkisi bulunmamasıdır. Günümüzde her türlü ürün, hizmet ve fikirlerin reklamı yapılabilmektedir. Sürdürülebilir bir marka yönetimi için reklam kaçınılmaz bir unsurdur (Engür vd. 2018: 80).

Tüketicinin zihninde marka kişiliği algısını yaratabilmek için kullanılacak en etkili araç reklamdır. Reklamlar, soyut bir anlam ifade eden kişiliğin somutlaştırılmasında önemli bir etmendir (Sarı ve Yılmaz, 2019: 93). Reklamın bu etkisinden yararlanmak isteyen işletmeler reklamı her türlü mecra da kullanmaktadır. Günümüzde geleneksel medyanın

yanında dijital ortamda ve sosyal medyada da sürekli bir reklam akışı vardır. Tüketicinin markayı satın alma davranışında reklamların etkisi büyüktür.

Reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekerek marka imajı ve ürünle ilgili bir algı oluşumunda, marka seçiminde ve buna bağlı olarak ürünü satın alma davranışına yönlendirmede etkili olup işletmelerin satış hacimlerini artırıcı bir etkiye sahiptir (Ayberk, 2014: 74).

## ARKETİPLERİN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA STRATEJİLERİNDEKİ ÖNEMİ

Marka kişiliği oluşturmada; kendini ifade modeli, ilişki esaslı model, işlevsel fayda temsili modeli (Aaker, 1996: 153-159) gibi çeşitli modeller olmakla birlikte en çok kullanılanlardan birisi Tablo 1’de de özetlenen “arketip modeli”dir (Mark ve Pearson 2001) .

Psikolojide ilk kez Carl Gustav Jung tarafından kullanılmaya başlanmış olan arketip kavramı, nerdeyse tüm dünyada efsanelerin bileşenleri ve bilinçsiz kökenli bireysel ürünlerle ortaya çıkan kolektif bir doğanın formları ya da görüntüleri şeklinde tanımlanmıştır. Mark ve Pearson’un (2001: 4) Von Franz’dan aktardığına göre: Jung, insanların davranışlarını gözlemleyip değerlendirmek yerine bu davranışları gerçekleştirirken neler hissettiklerini, neleri hayal ettiklerini incelemiş, arketiplerin yalnızca temel fikirleri içermediğini aynı zamanda temel duygu, vizyon ve fantezileri de kapsadığını belirtmiştir.

Kolektif bilinç dışını meydana getiren öğelerden oluşan arketipler duygusal unsurları yoğun olarak taşıyan evrensel algıları içermektedir. Arketiplerin varlığı, mitolojiden peri masallarına ve inanç sistemlerine kadar birçok sanatsal unsurda görülmekte olup, bütün arketiplerin kaynağı insanoğlunun ortak bilinçdışıdır ve insanları ikna etmeye yönelik mesaj tasarımlarının oluşturulmasında arketip kullanımını yaratıcı bir strateji ögesi özelliği taşımaktadır (Sarı ve Yılmaz, 2019: 94).

Mark ve Pearson’un bir tür hikâye anlatıcılığı gibi değerlendirdiği arketip kullanımını birçok markanın reklam içeriğinde görmek mümkündür. Tüketicinin reklamdaki arketipi kendisiyle özdeşleştirdiği ve satın alma konusundaki kararını buna göre şekillendirdiği de araştırmacılar tarafından ortaya konan bir gerçektir.

### Marka Kişilikleri ve Arketipler

Markaların satın alınmasındaki tek etken yenilikçi özellikleri ya da sahip oldukları avantajlar değildir. Markaların mevcut özelliklerinin, evrensel ikonik, güçlü ve arketipsel anlamlar içermesi onları daha değerli, daha çok talep edilir hale getirmiştir. Arketipler tüketiciler için manevi bir anlam deneyimi yaşama fırsatı sağlayarak tüketici motivasyonu ve ürün arasında aracı bir rol üstlenir (Mark ve Pearson, 2001: 9, 17).

Arketipler	İnsanlara yardım eder	Marka örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yarat	Williams-Sonoma
Yardımsöver (Caregiver)	Başkalarına yardım et	AT & T (Ma Çan)
Kural Koyucu/Hükümdar (Ruler)	Kontrolü Uygula	Amerikan Ekspres
Soytarı (Jester)	İyi eğlenceler	Miller Lite
Normal Adam (Regular Guy)	Olduğün gibi ol	Wendy’s
Âşık (Lover)	Aşkı bul ve ver	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesurca hareket et	Nike

Asi (Outlaw)	Kuralları çiğneyin	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Dönüşümü etkileyin	Calgon
Masum (Innocent)	İnancınızı koruyun veya yenileyin	Ivory
Kâşif (Explorer)	Bağımsızlığı koru, keşfet	Levi's
Bilge (Sage)	Dünyalarını anlayın	Oprah's Book Clup

**Tablo 1.** Arketipler ve İnsanların Yaşamlarındaki Temel İşlevleri

**Kaynak:** Mark, D. - Pearson, C. S. (2001). The Hero and the Outlaw. ABD: The McGraw Hill, s.13.

Markalara kişilik kazandırmada gün geçtikçe daha fazla kullanılmaya başlayan 12 arketipi temel alan Jung, insanları aşağıda verilen şu dört ana başlık etrafında ele almıştır (Batislam, 2009; www.batislam.blogspot.com).

- *Birliktelik-aidiyet:* Kültürel açıdan genel olarak doğuyu esas alan, birliktelik ve aidiyet duygusunun öne çıktığı, varoluşun grup ortamında ya da bir başkasının varlığı ile anlamlandırıldığı karakter özelliğidir. Bu grupta yer alan arketipler; soytarı, sıradan biri ve âşık arketipleridir
- *Bireysellik-bağımsızlık:* Davranış şeklinin genellikle batı kültürü ile ilişkilendirildiği, bireyselliğin ve şahsi kimliğin yanında bireysel davranışların öncelikli olduğu özgürlük arayışında olan kişi ve grupları anlatır. Kâşif, bilge ve masum arketipleri bu özellikleri taşıyan arketipler arasındadır.
- *Ustalık-risk:* Risk almanın cesaretle özdeşleştiği ve kalıcı izler bırakmak için belli bir konuda ustalaşma ve uzmanlık gerektiren özelliklerin yer aldığı arketip kişilikleridir. Kahraman, asi ve sihirbaz arketipleri bu özellikleri içermektedir.
- *İstikrar-kontrol:* Egemenlik ve güç, koruma ve denetim kavramlarının öncelikli olduğu kişilik özelliklerini içerir. Masum, yaratıcı ve hükümdar arketipleri bu özellikleri taşıyan arketiplerdir.

Arketiplerin ortak bilinçdışı oluşturmaları, onların görüldüğü her yerde hemen tanınıyor olmaları onları özellikle küresel reklam kampanyaları için eşsiz yapmaktadır (Ay ve Yakın, 2017: 166). Geçmişten günümüze çeşitli medya araçlarında yayınlanan reklamların içeriği değerlendirildiğinde bu sayılan özellikleri taşıyan reklam karakterleri ile karşılaşılmaktadır.

### **Lüks markaların Kullandığı Marka Kişilik Arketipleri**

Mark ve Pearson'un geliştirdiği arketip ölçeğinde toplam 12 adet arketip yer alır. Bunlar içerisinde yer alan Kahraman, Yaratıcı, Yardımsever, Masum, Âşık, Bilge, Kâşif, Asi, Kral-Hükümdar arketipleri ise lüks ürünlerin iletişim çalışmalarında kullanılan tipler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu arketipleri kısaca açıklamak çalışma açısından anlamlı olacaktır.

*1. Kahraman (The Hero) Arketipi:* Dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilmek için çaba gösteren kahraman arketipinin temel özellikleri; cesaret, yetkinlik, kurtarıcılık, rekabet duygusu, zorlu görevleri üstlenmek, problemleri çözerek zor durumda olanlara yardım etmektir. Kötülük ve zorluklara karşı mücadele ederken diğer insanlara ilham veren kahramanlar, sahip oldukları disiplin, odaklanma ve zor seçimler yapma yetenekleriyle gurur duymaktadır. Bu arketipi kullanan markalar arasında Nike, Marines, Federal Express vardır (Mark ve Pearson, 2001: 105-107).

2. *Masum (The Innocent) Arketipi*: Her şeyin mükemmel olarak değerlendirildiği bu arketipte amaç hayatta cenneti deneyimlemek ve mutlu olmak, sakin ve doğal yaşamaktır. Özellikle çocukların masumiyetinin vurgulandığı bu arketipte, çocuksu basitlik, sadelik, itaatkâr olma ve iyilik ön plandadır. Hayata Polyanna gibi saf, romantik, hayalperest ve umutlu bakmayı tavsiye eden bir yaklaşımı vardır. Hayatın zor olması gerekmediğini, kişinin kendisi olarak rekabetten uzak basit zevkleri, temel değerleri içeren özgür bir hayat yaşamasının mümkün olduğunu vurgular. Masum arketipini birçok marka kullanmaktadır. Ivory, Coca Cola, Mc Donald, Disney gibi markalar bunlara örnek verilebilir (Mark ve Pearson, 2001: 53-60,63).

3. *Âşık (Lover) Arketipi*: Bu arketip karakteri; İçten, romantik, tutkulu, şehvetli, baştan çıkarıcı, ilham verici ve kıskanç olabilir. Sevgiyi kendine çekmek, sevgi ve zevk vermek isteyen ve örtülü bir şekilde bunu vaat eden âşık arketipi, romantizm içerikli ürünlerde daha çok kozmetik, mücevher, moda ve seyahat markalarında kullanılmakta ve insanların estetik beğenisini uyandırmaktadır. Aynı zamanda manevi bir sevgiyi de içeren bu arketipi kullanan markalar, Barilla, Godiva, Victoria's Secret, Coco Chanel gibi markalardır (Mark ve Pearson, 2001: 178-184).

4. *Bilge (Sage) Arketipi*: Daha iyi bir dünya yaratma amacıyla öğrenme ve gelişme inancında olan bilge arketipi genelde akademisyen, araştırmacı ya da öğretmen, dedektif, uzman, gece haberi sunucusu, bilim adamı, danışman, akıl hocası gibi karakterlerde yansıtılır. Bu karakterler, mutlak gerçeği arayan ve eleştirel ve nesnel ve yenilikçi bir düşünce tarzına sahiptir ve gerçeği aramaktadır. Bu bağlamda tüketiciyi daha etkili düşünmeye, ayırt edici olmaya yöneltir. Mc Kinsey, Arthur Andersen gibi üst düzey danışmanlık firmaları, bu arketipi kullanan markalardır (Mark ve Pearson, 2001: 88-89).

5. *Kâşif (Explorer) Arketipi*: Kâşif arketipi, ihtiyaçlarına ve umutlarına uygun, daha iyi ve yaşanılır bir dünyayı, doğayı keşfetme sevincini yaşamak için yola çıkan bir karakterdir. Özgürlüğüne düşkün, maceracı, yeni arayışlar içinde olan, gezgin, sportmen, bireyselliği tercih eden, toplumsal kurallara aykırı davranan, heyecanlı, kâşif arketipi özellikle gençlerin evden ayrılıp üniversiteye gitme isteğini tetikler. Bu arketipin doğal ortamında; göz alabildiğine uzanan açık gökyüzü, sonsuz bir ufuk, tırmanmayı çağrıştıran dağlar ve uzayın sonsuz olasılıkları yer alır. Bu arketipi kullanan markalara örnek; Yamaha, Starbucks (Mark ve Pearson, 2001: 71-74, 77,79).

6. *Asi (The Outlaw) Arketipi*: Bu arketipteki en temel özellik kural dışı ve öfkeli olmasıdır; başkaldıran, ihtilalci, otoriter oluşumları yok sayan, zıt bir kültüre sahip olan, uyumsuz, statüyü sürdürmeyi reddeden, yabancılaşmış bir kişiliğe sahiptir. Kabul edilmeyen bir takım farklı nitelik ya da kusurları olan ve toplumda küçümsenen, bir tür dışarıda olmak durumunda bulunan asi arketipi, toplumun kabul etmediği kişilik özellikleri ile baskıya, uyumluluğa yenik düşen bir toplumu yıkma çabası içindedir. Bu arketipi kullanan markalar karmaşık bir rol üstlenmiştir. Harley Davidson, Apple, Converse gibi markalar bu arketipi kullanan markalardır (Mark ve Pearson, 2001, 123-124,134).

7. *Kral-Hükümdar (The Ruler) Arketipi*: Kaostan kaçınmak için yapılacak en iyi şeyin kontrolü ele almak olduğunu düşünen kral- hükümdar arketipi bunu yapabilmek için güç kazanmanın ve bunu sürdürmenin en önemli unsur olduğuna inanır. Yöneticilik, liderlik, statü sahibi olma gibi özelliklere sahip olan kral arketipi iyi bir ebeveyn, aile babası, patronudur. Hiyerarşik organizasyonları seven bu karakter doğal bir otorite gücüne sahiptir. Bu arketipi kullanan reklamlar bireylere; statü ve başarılı olma arzusu

aşılar. Mercedes, Microsoft, Amex, Cadillac markaları bu arketipi kullanılan markalara örnek verilebilir (Mark ve Pearson, 2001: 244-249).

8. *Yaratıcı (The Creator) Arketipi*: Kalıcı ve toplumu etkileyen bir değer ve kültür ortaya koymayı temele alan, geniş bir hayal gücü ve vizyonu bulunan yaratıcı arketipi; sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalperest kişilik özellikleri yansıtmaktadır. Estetik ve güzellik duygusu gelişmiştir. Devamlı bir yenilik arayışında olan bu arketip özellikle lüks ürün reklamlarında, hayal gücünün önemli olduğu otomobil, tekstil ve teknoloji sektörlerinde kullanılmaktadır. Harvard ile Oxford Üniversitesi reklamlarında bu arketipi kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 227-232).

9. *Yardımsaver (Caregiver) Arketipi*: Bu arketip, çocuklara ve korunmaya muhtaç kişileri, hastaları ve hayvanları kötülüklerden koruma duyguları, sevgi ve şefkat besleyen, empati ve iletişim yeteneği güçlü bir figürü içine alır. Yardımsaver arketipin temelinde cömertlik ve yardım etme arzusu yer alır. Bir tür fedakâr, koruyucu, güvenilir bakıcı veya ebeveyn pozisyonunu içerir. Bireylerin sağlığını önemseyen tavsiyeler verir. Ürün kategorilerinden dolayı bazı markalar yardımsaver arketipine daha uygundur. Sıhhi ürünler, banka, sigorta ve finansal planlama ile ilgili işletmeler bunların arasında sayılabilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için güçlü bir marka kimliği olabilir (Mark ve Pearson, 2001: 210-223).

## TÜKETİM VE LÜKS (GÖSTERİŞÇİ) TÜKETİM

İnsanoğlu, doğumundan itibaren yeme, içme, giyim kuşam, ısınma, barınma gibi birçok alanda çeşitli tüketim unsurlarına ihtiyaç duyar. Ayrıca tüketim, sadece bu temel ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Bireyler, ihtiyaçları olsun ya da olmasın sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetleri, onların içerdikleri sembolik anlamlar boyutu ile değerlendirmektedir. Genel bir tanımla tüketim, bireyin varlığını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin karşılanmasında alternatifleri içerisinde seçilen ve kişinin toplumsallaşma sürecinde, kendine has sosyal etkileşim ve davranış şekillerinin oluşturulup devam ettirilmesine katkı sağlayan bir olgudur (Güner Koçak, 2017: 80). Lüks (gösteriş) tüketimi ise; satın alınan ürünlerin gösterişe konu olması amacıyla alınması, bir başka deyişle psikolojik doyum sağlayan ürün ve hizmete yapılan harcama olarak nitelendirilmektedir (Dovganiuc ve Özer, 2013: 63).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırada fizyolojik ihtiyaçlar daha sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, toplumsal aidiyet ve kendini ispatlama gereksinimi olmasına rağmen günümüzde tüketim; zorunlu ihtiyaçların ötesinde, gösterişçi tüketim adını alan bir takım psikolojik, sosyolojik ve imgesel amaçları da içermektedir. Bu anlamda tüketici, toplum içinde bir statü elde etme amacıyla özellikle lüks markaların ürünlerini satın alıp bunları çeşitli şekillerde içinde bulunduğu ortamlarda sergilemektedir (Bozyiğit ve Öztaş, 2019: 123).

Gösterişçi tüketim olgusu ilk kez Thorstein Veblen'in çalışmalarında ortaya atılmıştır. Veblen'e göre varlıklı kişiler, bu zenginliklerini gösterebilmek için genellikle son derece gösterişli ürün ve hizmetleri satın alarak toplum içinde daha fazla sosyal statü edinmek çabası içindedir (Bagwell ve Bernheim, 1996; Aktaran, Dovganiuc ve Özer, 2013: 64).

Tüketimi sosyal faktörler kapsamında ele alan Veblen'e göre; tüketicilerin ürünleri kullanmaktaki temel amaçları fayda elde etmek değil, kendi toplumsal güçlerini göstermektir. Aynı taşıma işini görecektir iki otomobilden pahalı olanın satın alınması bunun en somut örneğidir. Bu anlamda bir ürün hem temel işlevini yerine getirmekte, hem de gösteriş amacına hizmet etmektedir. Veblen'e göre, genellikle bireyin toplumdaki prestijini yükseltmeyi amaçlayan bu tür gösterişçi tüketim anlayışının yapısı kolay kolay değişmez (Babaoğul ve Buğday, t.y: 79).

Sanayi Devrimi sonrası o zamana kadar yalnızca aristokrat sınıfın tekelinde olan birçok lüks ürün ve hizmet, daha fazla insanın erişebileceği daha demokratik bir görünüm sergilemeye başlamıştır. Günümüzde lüks, anlam ve biçim değiştirmiş, yaşadığı deneyimlerden daha fazla konfor ve keyif almak isteyen herkesin karşılığını ödeyerek ulaşabileceği bir düzeye ulaşmıştır (www.temelaksoy.com, 2015). Gösteriş amaçlı tüketim sadece mal varlığını göstermek için değil aynı zamanda toplumda prestij kazanmak, kabul görmek, belirli referans gruplarının, bir takım sembolik öğelerin gösterilmesi amacıyla da gerçekleştirilmektedir (Dovganiuc ve Özer, 2013: 64).

Günümüzde ürün ve hizmetlerde ve orta sınıfın gelir seviyesindeki artışla birlikte lüks algısı ve lüks harcaması daha farklı bir boyut almıştır. Lüks ürün kullanımına bir ihtiyacı karşılamaktan öte anlamlar yüklenmekte, bu ürünlerin kullanımı kişilerin yaşam tarzını ve hayata bakışını yansıtmaktadır.

Lüks markalar bireylerde ürünlere yönelik satın alma isteği uyandırmaktadır ancak bu ürünlere erişebilenlerin sayısı çok fazla değildir. Lüks ürünlerin temel özelliği budur. Birçok insanın haberdar olduğu fakat daha az sayıda insanın satın alabildiği markalar, lüks markalar olarak nitelenmektedir. Bu sebeple, lüksün dinamiğini, kaliteli, güzel ve az sayıda üretim yapmak; bunları herkesin tanıyacağı kadar reklamla duyurmak fakat az sayıda insana satmak olarak belirtmek mümkündür (www.temelaksoy.com, 2017).

Lüks ürün veya hizmet, kaliteli, prestijli, belirli bir statü göstergesine sahip olmalı, ender bulunmalı ve kullanıcıya ayrıcalıklı hissettirmelidir. Prestij, lüks ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi olup bu kapsamdaki lüks ürün; iyi bilinen, oldukça özel marka kimliğini bünyesinde taşımalı, markanın farkındalığını ve algılanan kalitesini artırabilecek kapasite de olmalıdır. Aynı zamanda prestij, belli bir satış düzeyini ve tüketici bağımlılığını arttıracak özellikleri beraberinde getirmelidir. Tüketiciler diğer tüketiciler tarafından kendilerine hayranlık duyulmasını istediği için lüks ürünleri satın almaktadır (Özkan Pir, 2018: 3412).

Lüks tüketici davranışları incelendiğinde lüks ürünlerin kullanımındaki diğer bir faktör; Türk Dil Kurumu tarafından, “bireyin kuruluş ya da toplumdaki durumu, pozisyonu” şeklinde tanımlanan statü kavramıdır. Bu konuda günümüz tüketicileri lüksün herkes için olması gerektiği düşüncesiyle saygınlık ve statü elde etmek amacıyla zaman ve para harcamaktadır (Hız ve Kızgın, 2011: 59). Bu konuda özellikle mücevher reklamlarında “Sen buna değersin” gibi ifadelerle çok rastlanmakta, insanlar bu ürünleri satın alma konusunda teşvik edilmektedir.

Lüks markalardan sıradan markalara kıyasla daha yüksek bir kalite beklentisi vardır. Lüks tüketicileri, aldıkları lüks ürünlerin kaliteden ödün verilmeden üretildiği algısına sahiptir (Oral, 2014: 77). Lüks markaların tüketici zihninde kalıcı bir yere sahip olabilmesinde kalite unsuru önemli bir rol oynamaktadır.

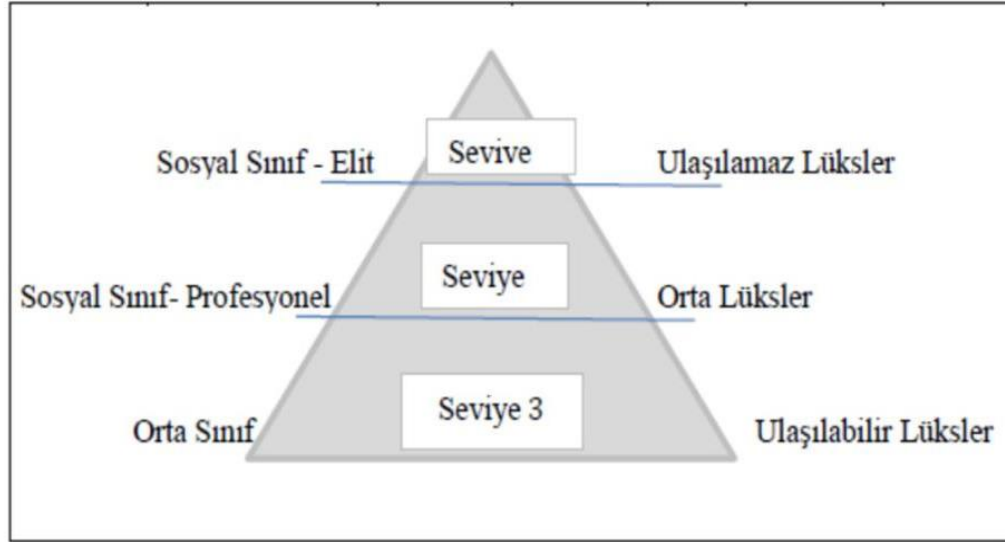
Lüks ürünlerde, ürünün az ve sınırlı sayıda üretilmiş ve satılmış olması, yani ender olması tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Lüks bir ürünün kitlesel düzeyde satın alınabilecek şekilde piyasaya sürülmesi lüks tüketicisi üzerinde olumsuz bir sonuca yol açmaktadır. Bu yüzden lüks ürünler hem nadir bulunmalı hem de fiyatı herkesin alabileceğinden daha yüksek olmalıdır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 25, 34-35).

Lüks ürün kullanımı tüketicisinin kendisini özel, ayrıcalıklı ve seçkin hissettirmektedir. Bu tüketicilerde, ender bulunan ürüne sahip olmakla daha fazla duygusal tatmin ve farklılık duygusu görülmektedir (Özkan Pir, 2018: 3414). Tüketicileri lüks ürün tüketimine yönelten faktörler kişiden kişiye farklılık arz etmekte, her insanın lüks ürün kullanımından beklentisi değişiklik göstermektedir.



## LÜKS MARKA SINIFLAMASI

Çevremizde gördüğümüz lüks markalar bir takım ürün ve tüketici özelliklerine göre çeşitli sınıflar içinde değerlendirilir. Bu sınıflandırmada lüks ürünün fiyat özelliklerine göre tüketicilerin bu ürüne ulaşabilme durumu göz önüne alınmıştır. Her grupta yer alan ürünlerin farklı kullanıcıları ve bu kullanıcıların bu ürünü kullanmada farklı amaçları vardır.



**Kaynak:** Alleres, D. (1990). "Luxe - Strategies Marketing", *Economica*, 1(1), Aktaran, Özkan Pir, 2018: 3411)

Alleres'in lüks ürünler için hazırladığı piramide göre; en alttaki ulaşılabilir lüks bölümü orta gelir grubunun ulaşabileceği lüks ürünleri göstermektedir. Bu ürünler bu grubun statülerini arttırmaktadır. Orta lüks denilen ve genellikle profesyonel sosyo-ekonomik sınıf tarafından tüketilen ürünler ikinci seviyede bulunmaktadır. Piramidin en üstünde de elit olarak nitelenen sosyo-ekonomik kesim tarafından kullanılan, üçüncü seviye ulaşılabilir lüksler olarak adlandırılan ve fiyatları çok yüksek olan ve tüketicisine farklı bir sosyal prestij sağlayan ürünler bulunmaktadır. Lüks kavramının tanımı konusunda tam bir uzlaşma bulunmamakla birlikte tüm tanımlarda, prestij, statü, kalite ve yüksek fiyat unsurlardan en az bir veya birkaçının tanım içinde karşımıza çıktığı görülmektedir (Özkan Pir, 2018:3411). Yukarıdaki sınıflandırmayı değerlendirdiğimizde bu özelliklerin her birinin farklı etkileri olduğu görülür.

### Dünyada ve Türkiye'de Gösteriş Tüketimi, Tüketicilerin Lüks Ürünlere Yaklaşımı

Bain&Company araştırma şirketi, 2019'da lüks tüketimdeki harcama ve artış oranını ele aldığı raporunda lüks tüketimde %4 büyüme görüldüğünü, harcama miktarının 1.3 trilyon Euro'ya ulaştığını, bu artışlarda online alışverişin çok etkili olduğunu belirtmiştir. Raporla ayrıca lüks tüketim pazarının şekillendirilmesinde Y ve Z kuşaklarının etkili olduğu vurgulanmıştır. Özellikle Asyalı tüketicilerin lüks ürün tüketiminde önde olduğunun belirtildiği raporda Çin ve Japonya'nın bu ülkelerin başında geldiği yer almaktadır. Aynı şekilde Amerika'nın da kişisel lüks ürünler için önemli bir pazar olma özelliğini koruduğu, İspanya ve İngiltere'de de özellikle turizmin etkisiyle lüks tüketim de pazar performansının yüksek olduğu, Almanya ve Fransa'da ise yavaşlayan ekonomik büyümenin lüks pazarını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Raporla dünyanın diğer bölgelerinde %5 pazar daralması görüldüğü yer almaktadır. 2019'da 390 milyon olan lüks ürün tüketicisinin 2025'te 450 milyona ulaşması beklenmektedir. Lüks tüketimde öne çıkan ürünler; ayakkabı, mücevher,

deri ürünler, güzellik ürünleri ve ilginç bir şekilde ikinci el ürünlerdir (www.haberturk.com, 2020).

Danışmanlık firması Deloitte' un, hazırladığı “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019” raporunda lüks piyasasının ve markaların durumunu incelenmiştir. Bu rapora göre; Dünyanın en büyük 100 lüks ürün şirketi 2017 mali yılında (Haziran 2018’e kadar olan dönemi içermektedir) bir önceki yıla oranla %10,8 artış göstererek 247 milyar dolar satış hacmi gerçekleştirmiştir. Buna göre büyük pazarlardaki küresel ekonominin büyümesinde görülen yavaşlamaya rağmen küresel lüks pazarının büyüdüğü belirtilmiştir (www.deloitte2.com, 2019).

Tüketicinin lükse bakış açısını değerlendiren Bain&Company araştırma şirketi, lüks ürün tüketicilerinin %80’inin satın alma tercihlerinde üretici firmaların sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyetini göz önünde bulundurduğunu, lüks markalardan bu konuda diğer markalara göre daha çok çaba göstermesini beklediklerini dile getirmiştir. Ayrıca şirketin Türkiye yönetici ortağı olan Serhan Nadir’in açıklamalarına göre; günümüzde lüks markaların, küresel seviyede çeşitli görüşlere sahip olan tüketicileri ile daha yüksek oranda kişisel nitelikte bağlantı kurmaları, tüketiciye sunulan ürün, deneyim ve fikirlerin özellikle genç tüketicilerin duygusal yapılarına hitap edecek şekilde olması gerekmektedir. Tüketim modellerinde ve taleplerde meydana gelen değişimler markaların daha hızlı bir şekilde duruma uyum sağlamasını gerektirmektedir (www.haberturk.com, 2020).

Deloitte araştırma şirketinin ülkemizle ilgili ulaşılabilen en son verilerine göre Eylül 2017’de Türkiye’de lüks tüketimin, küresel düzeydeki %6,8 büyüme oranının üstünde olup %8,4 civarında olduğu belirtilmiştir. Bu artışta kadınların çalışma hayatına katılımındaki artış, özellikle gençlerde moda bilincinin artması, lüks ürünlerin daha erişilebilir olması, orta sınıfın gelir düzeyindeki artış, erkeklerde lüks ürüne ilginin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, indirim ve taksit imkânları, şehirleşmedeki artış, online alveriş imkânlarının artmasının etkili olduğu vurgulanan raporda 2012-2016 arası dönemde, beklenenden daha yüksek oranda bir büyüme görüldüğü ve %6,8 milyar Türk Lirasına yaklaşan bir artış olduğu yer almaktadır. Türkiye’de AVM’lerin sayısının atmasının da bu artışta etkili olduğu belirtilmiştir. Rapora göre, Türkiye en çok talep gören lüks ürünler; tasarım giyim, ayakkabı, mücevher, saat, deri ürünler, gözlük, taşınabilir elektronik araçlar, yazı araçları, kırtasiye ürünleri, kişisel bakım ürünleridir (www.retailturkiye.com, 2017).

Lüks tüketime bakış açıları yönünden beş ayrı safha bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; seçkin zümre, servet birikimi, gösteriş zamanı, içselleştirme ve yaşam tarzı safhalarıdır. Deloitte araştırma şirketi tarafından 2015 yılında yapılan araştırma Türkiye’de tüketicinin lükse bakış açısı değerlendiren en güncel verileri sunmaktadır. Araştırmaya göre, Türkiye’de lüks markaların ürünlerini tüketen tüketicilerin, diğer gelişmekte olan ülkelere benzer bir şekilde, ‘Gösteriş Zamanı’ safhasında bulunduğu gözlemlenmiştir. Lüks ürünlerle ilgili beş ayrı safha içinde yer alan gösteriş zamanında kişilerin mevcut servetleri yeteri kadar birikmiştir, orta düzeyde gelire sahip olan kişiler lüks pazarının büyümesinde etkilidir. Bu fazda kişiler marka imajını içselleştirememiştir ve lüksü hâlâ ekonomik statünün simgesi şeklinde algılamaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler, prestiji yüksek küresel markaları, marka çeşidi fazla olan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte olup aynı zamanda indirimleri de takip eden kişilerdir. Türkiye’deki tüketicinin lükse bakış açısını; demografik özellikler, turizmdeki artış ve Türk dizilerinin önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (www.deloitte.com, 2015).

Lüks algısı zamanla değişim gösterebilen bir nitelik taşır. Kişilerin daha önceden sahip olmadıkları bir ürünü elde ettiklerinde o ürün lüks olmaktan çıkıp normal bir ihtiyaç gibi algılanabilir. Bireylere kendini daha özel hissettiren lüksü yaşamak olgusu ise başkalarının

sahip olamadığı bir şeye sahip olmak kişinin kendini şanslı, farklı ve mutlu saymasını sağlar (Babür Tosun, 2010: 96). Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen ekonomik gelişmeler, insanların “gerekli” gördükleri ihtiyaçlar listesini her geçen gün genişletmektedir. Günümüzde lüks bir markanın çantasını satın almak, pırlantalı bir mücevhere sahip olmak gibi tüketim faaliyetlerinin daha geniş halk kitlelerinin ulaşabildiği bir özellik taşıdığı görülmektedir.

Günümüzde lüks markaları ve pahalı ürünleri satın alanlar, genellikle orta düzeyde gelir sahipleri olup; bu insanlar bu markaları, okul mezuniyetleri, yıl dönümleri, terfi etme gibi özel günlerinde satın almakta veya bu markalar başkaları tarafından armağan edilmektedir. Bu yüzden lüks markalar geniş kitlelere hitap eden medya araçlarını kullanarak reklam yapmaktadır. Genelde zengin insanların kişi başına lüks harcaması fazla olmakla birlikte, tüm dünyada lüks tüketimin tüketicileri genelde orta düzeyde geliri olan ailelerden oluşmaktadır. Lüks markalar, ürünlerini sadece az sayıdaki zenginlere satmaktan ziyade orta gelir grubundaki müşteriye ulaşabildikleri ölçüde büyüme gösterirler. Lüks pazarlamasında markayı geniş kitlelerin tanınması ve çok ender de olsa bu markadan alışveriş yapması başarının sırrını oluşturmaktadır.

Bazı insanlar için lüks “başkalarına üstünlük sağlama” anlamı ifade eder. Bazıları içinse “ben buna değerim” i ifade etmektedir. Lüks ürün kullanımında amaç ne olursa olsun, lüks her birey için bir “nadirlik” ve “ayrıcılık” sembolüdür (www.temelaksoy.com, 2017).

Türkiye’de lüks konusundaki algı, gelir gruplarına göre değişmekle birlikte genel olarak ortaya çıkan kavramlar; rahatlık, gösteriş, kaliteli bir hayat, lüks bir araba gibi kavramlar olup Türk tüketicisinin lükse yüklediği anlam uluslararası yazında yer alan lüks algısına benzemektedir (Kurnaz ve Sütütemiz, 2016:667).

## **ARAŞTIRMA VE YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Problemleri**

Bu çalışmanın amacı dünyada ve Türkiye’de lüks olarak nitelenen markaların reklam filmlerinde marka kişiliği geliştirme çalışmalarında kişilik arketiplerini kullanıp kullanmadıklarının, kullanıyorlarsa kullanılan arketiplerin neler olduğunun ve markaların kendilerini nasıl konumlandığına belirlenmesi ve bu konumlandırmanın tüketici cephesinde doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığının, diğer bir deyişle marka kişiliğini yansıtmada kişilik arketiplerini kullanan markaların tüketiciye ulaşma çabalarının bu amacına ulaşip ulaşmadığının saptanmasıdır.

### **Araştırma Soruları**

A.S.1) Lüks olarak kabul edilen markalar marka kişiliği geliştirme konusunda kişilik arketiplerinden yararlanıyorlar mı?

A.S.2) Markaların kendi marka konumlandırmaları ile tüketicilerin algısı örtüşüyor mu?

A.S.3) Bu markaları kullanan tüketicilerin marka sadakati var mıdır?

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma Türkiye’de lüks tüketimi kapsamında ele alınan Vakko, Gucci ve Mercedes markaları ve tüketicilerini kapsamaktadır.

COVID-19 salgın sürecinin yaşandığı şu günlerde araştırmaya yönelik görüşmelerin yüz yüze yapılmasının çok mümkün olmadığından ve görüşmeciler ses kaydını istemediğinden sorular görüşmecilere WhatsApp üzerinden gönderilmiş ve görüşmeciler soruları cevaplayıp geri göndermişlerdir. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış bir görüşme

metodu kullanılmış olmasına rağmen soruların cevaplanmasına bağlı olarak yeni sorularla konuya daha fazla derinlik katılması imkânı elde edilememiştir. Ayrıca Türkiye’de kullanılan tüm lüks ürünlerinin tüketicilerine ulaşmak mümkün olamadığından belirlenen üç marka ve bunları kullanan dörder kişi ile görüşme yapılması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturur.

### Araştırmanın Örnekleme

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının istenen örneklem sayısına ulaşmaya kadar, çevresindeki tanıdığı, bildiği kişileri örnekleme dâhil etmesidir. Burada örneklem seçimindeki temel etken erişim kolaylığı ve amaca uygun olmasıdır (Aziz, 2014: 55). Lüks tüketim gibi bir konuda istenen özellikte kişileri tanımak ve ulaşmak kolay olmadığından mevcut durum değerlendirilmiş, tüketicilerin yaygın olarak kullandığı lüks markalar üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Vakko, Gucci, Mercedes markalarını kullanan dörder kişi olmak üzere toplam 12 kişi örneklem olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu markalardan Mercedes, 2020 yılında Forbes’in yaptığı ‘Dünyanın En Değerli 100 Markası’ listesinde 23. sırada, Gucci, 31. sırada yer almaktadır (www.indigodergisi.com, 2020). Vakko ise Brand Finance Turkey’in 2020 ‘Türkiye’nin En Değerli 100 Markası’ araştırmasında 64. sırada yer almaktadır (www.brandfinance.com, 2020). Ayrıca bu ürünlerin tarihçesi incelendiğinde kalite ve imaj açısından önemli bir yere sahip oldukları görülmüştür. Yapılan görüşmelerde daha farklı lüks ürün kullanıcılarına çok rastlanmaması ve araştırma için yeterli sayıda görüşmeci sağlanamaması da bu markaların araştırma örnekleme olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

İsim	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim	Gelir Durumu	Kullandığı Ürün	Kullandığı Süre (Yıl)
Fatma	K	54	Kimyager	Lisans	5.000 TL	Gucci	15
Duygu	K	52	Yönetici Asistanı	Lisans	5.000 TL	Gucci	25
Sebile	K	43	Usta Öğretici	Lise	10.000 TL	Gucci	20
İpek	K	44	Ev Hanımı	Lisans	15.000 TL	Gucci	20
Yüksel	E	34	Serbest	Lisans	Orta	Mercedes	15
Tamer	E	37	Kaymakam	Yüksek Lisans	15.000-17.000 TL	Mercedes	2
Halil	E	52	Doktor	Yüksek Öğrenim	10.000 TL	Mercedes	10
Cemal	E	35	İş Adamı	Lisans	İyi	Mercedes	10
Emine	K	23	Öğrenci	Lisans Öğrenimi Devam Eden	Limitsiz	Vakko	12
Can	E	43	Memur	Lisans	Orta	Vakko	20
Ayla	K	49	Eczacı	Lisans	10.000 TL	Vakko	10
Tuna	K	71	Avukat	Lisans	Orta	Vakko	53

**Tablo 2.** Görüşmecilerin Demografik Özellikleri

*Not: Tabloda yer alan isimler görüşmecilerin gerçek isimleri değildir.*

### Araştırmanın Yöntemi

Örneklem olarak seçilen üç lüks markanın (Gucci, Vakko, Mercedes) marka kişiliği ve stratejisinin belirlenmesi amacıyla reklamları, internet sayfaları incelenmiş, bu markaların

kendi markalarını nasıl konumlandığı konusunda marka elmasları oluşturulmuş ve buna yönelik tematik analiz yapılmıştır. Tematik analiz; metnin ele aldığı konuyu, nelerden ve ne amaçla söz ettiğini çözümlenmeye yönelik bir analiz tekniğidir. Verilerin toplanmasından sonra, araştırmacının elde edilen verileri ana ve alt temayı bulmak amacıyla birçok kere incelemesini gerektiren bir yöntemdir (Ayberk, 2014:91, weblographic.com, 2017).

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, araştırılan bir konu çerçevesinde görüşülen kişilere sorular yöneltilip cevapların alınması esasına dayanmakta olup araştırmacı ve görüşülen kişilere konu hakkında esneklik ve derinlik şansı veren bir tekniktir. Nitel görüşme ise; görüşme yapılan kişilere araştırılan konu ile ilgili ayrıntılı soruların sorulup daha kapsamlı bilgi elde etmeyi amaçlayan ve derinlemesine görüşme/ mülakat olarak adlandırılan yöntemdir (Aziz, 2010: 85-86). Bu bağlamda marka iletişimi, marka kişiliği ve reklam bileşenleri doğrultusunda yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan ve Türkiye’de kullanılan lüks ürün markalarını kapsayan 20 adet açık uçlu soru kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Konu ile ilgili yapılan bir pilot görüşme sonucunda sorular tekrar düzenlenip Vakko, Gucci ve Mercedes markalarının ürünlerini kullanan tüketicilerle görüşme yapılmıştır. Araştırmada her marka için dört kişi ile görüşülmüştür. Bu araştırma, Bitlis Eren Üniversitesi Etik Kurulu’nun 29.01.2021 tarih ve 21/1-IV sayılı kararıyla uygun bulunmuştur (Evrak Tarih ve Sayısı: 04.02.2021 /66073261-050.99-2921).

### Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında incelenen markaların reklam analizlerinde Mark ve Pearson’un arketip ölçeği kullanılmış, markaların kendilerini nasıl konumlandıkları incelenmiştir. Yapılan görüşmelerin değerlendirilmesi aşamasında ise her görüşmecinin cevapları teker teker incelenip kullandığı markaya ait marka elmasının oluşturulmasında veri olarak kullanılmıştır. Elde edilen görüşme verileri “yazılı veya görsel materyallerin sistematik çözümlenmesi” (Aziz, 2010:133) imkanı sunan içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Özellikler	Mercedes	Vakko	Gucci
Rahat	-	3	-
Uzun Ömürlü	1	8	1
Güvenli	15	2	-
Mutlu Eden	2	1	4
Kaliteli	11	7	6
Sağlam	4	-	1
Özel Hissettiren	1	2	4
Konforlu	7	-	-
Asil	-	3	1
İyi Hissettiren	3	4	2
Şık	-	3	1
Değerli Hissettiren	2	1	-
Yılların Markası/Bilindik Marka	3	1	1
Özgüvenli	3	3	1
Göz Alıcı	1	4	1
Zamansız	-	1	2

**Tablo 3.** Araştırma Verilerinin Analizi

## GUCCI

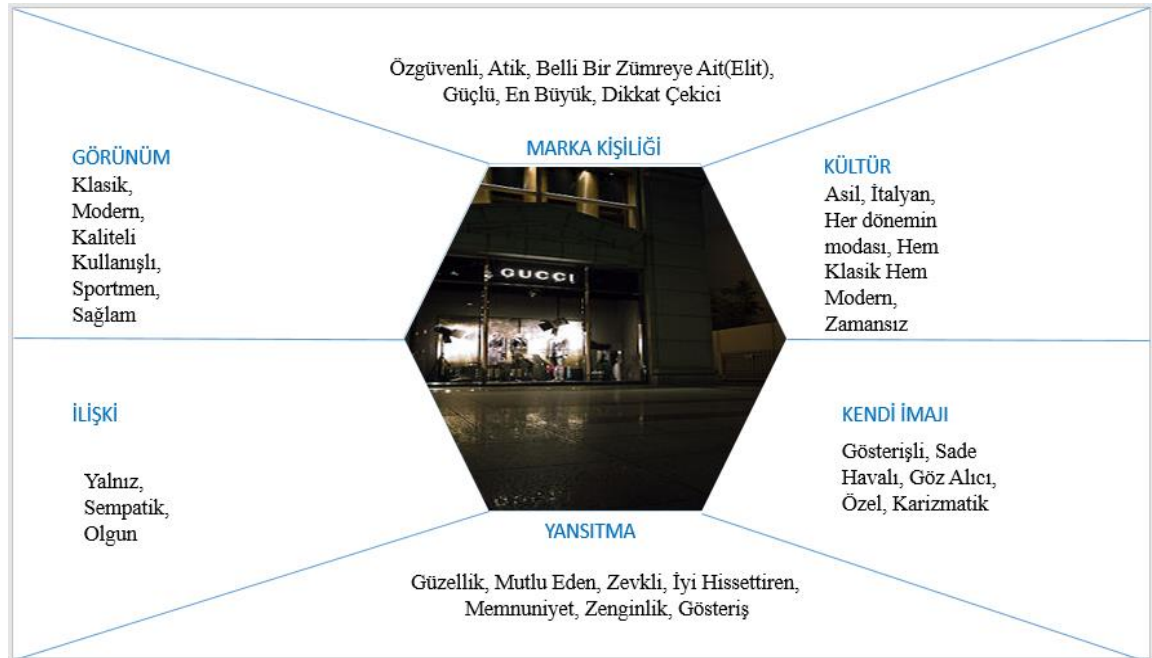
### Reklam Analizi: Gucci Markasının Kendini Konumlandırması



Şekil 1. Reklam Analizi 1

**Kaynak:** (<https://www.youtube.com/watch?v=UGEYaRyLgLg> , Gucci Gift, 2020,  
<https://www.youtube.com/watch?v=L7n6qMufMu0> , 2020)

### Gucci Markasının Tüketicinin Bakış Açısına Göre Konumlandırılması



Şekil 2. Tüketicilerin Bakış Açısına Göre Marka Analizi 1

Gucci markasının kendi tanıtımı için kullandığı çeşitli reklamlar incelendiğinde markanın kendisini konumlandığı özelliklerle tüketici algısının genellikle örtüştüğü görülmektedir. Bu özellikler; İtalyan, özgüvenli, güçlü, etkileyici, dikkat çekici, havalı,

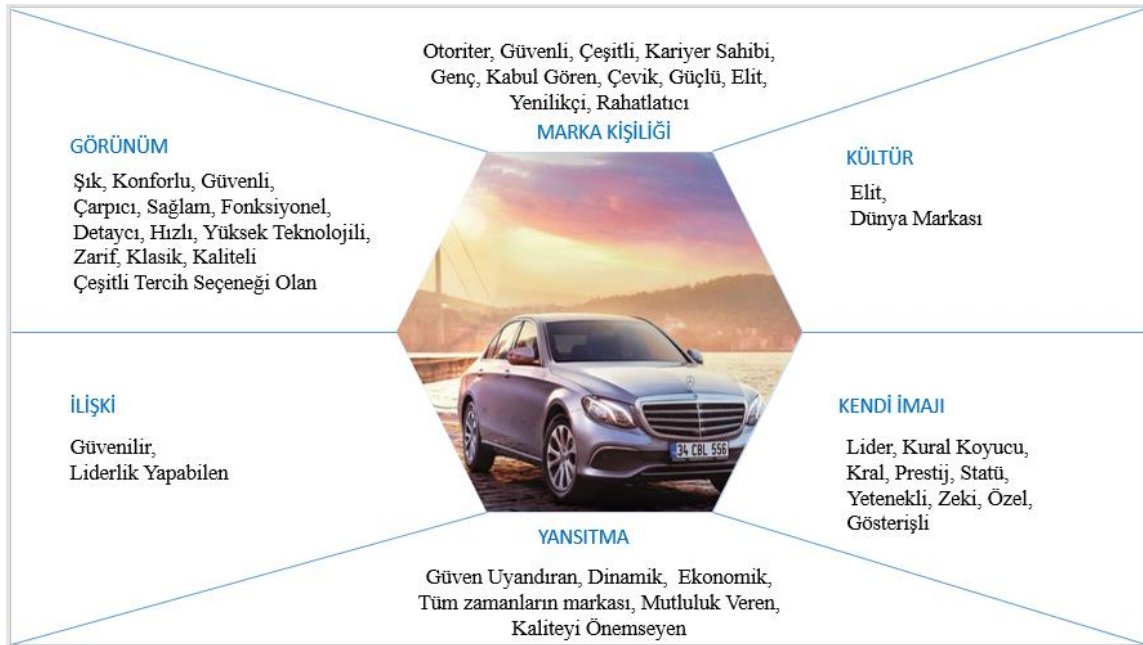
modern, elit, klasik, kullanışlı, kaliteli gibi özelliklerden oluşmaktadır. Markanın kendini konumlandığı özelliklere göre tüketicinin farklı algılandığı özellikler ise şunlardır. Doğal, sofistike, arkadaş canlısı, sanatla iç içe, sıra dışı, bir dünya markası, eşsiz, romantik, yaratıcı. Tüketicinin farklı algılanıp yorumladığı özellikler: Sempatik, karizmatik, sportmen, sağlamlık, olgun, memnuniyet verici, zenginlik, gösteriş kavramlarıdır.

Bu özellikleri tüketici tarafından tekrarlanmasına göre ele alacak olursak, dörder kez mutlu eden, özel hissettiren, altı kez kaliteli, ikişer kez iyi hissettiren ve zamansız kavramını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin ürün algısı, Gucci'nin kendini konumlandığı, kaliteli, klasik, özgüvenli, her dönemin modası, İtalyan kültürü, modern, etkileyici, havalı, kullanışlı, elit özellikleri ile örtüşmektedir. Bununla beraber Gucci'nin reklamlarında kendini konumlandığı, doğal, sofistike, arkadaş canlısı, içimizden birisi, cürekâr, özgür, enerjik, eşsiz, romantik, yaratıcı, sanatla iç içe, sıra dışı, dikkat çekici, farklı özellikleri tüketici tarafından bu şekilde algılanmamaktadır. Tüketicinin bu konuda farklı yorumladığı özellikler, sağlam, karizmatik, göz alıcı, sade, sportmen, sempatik, olgun, zamansız, memnun edici, zenginlik ve gösteriş kavramlarıdır. Bu da bize Gucci tüketicisinin lüks ürün algısının markanın kendisini yansıttığı birçok özellik ile örtüşüğünü gösterir. Bunun yanı sıra; havalı, dikkat çekici, göz alıcı nitelermeleri farklı algıları içerir.

Marka elmasına göre tüketicinin algısını arketipler açısından yorumladığımızda, âşık ve yaratıcı arketiplerinin algılandığını söyleyebiliriz. Bu da markanın kendini konumlandığı arketiplerle örtüşmektedir.

## MERCEDES

### Reklam Analizi: Mercedes Markasının Kendini Konumlandırması

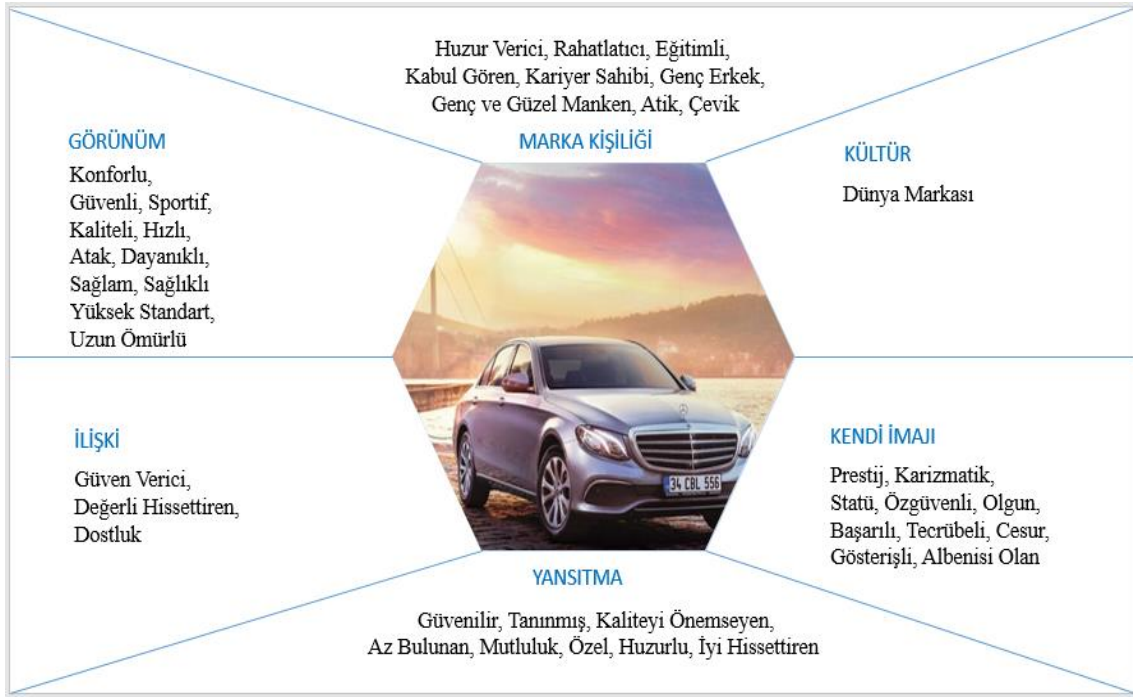


Şekil 3. Reklam Analizi 2

**Kaynak:** (<https://www.youtube.com/watch?v=keGRtOJHOpE> , CLA-CLASS Highlight Film, 2014-2016, <https://www.youtube.com/watch?v=Ruez5BNIB1M> , 2016)



### Mercedes Markasının Tüketici Bakış Açısına Göre Konumlandırması



**Şekil 4.** Tüketicilerin Bakış Açısına Göre Marka Analizi 2

Mercedes markasının kendi tanıtımı için kullandığı çeşitli reklamlar incelendiğinde markanın kendisini konumlandığı özelliklerle tüketici algısının genellikle örtüştüğü görülmektedir. Bu benzerlikler; konforlu, güvenli, kaliteli, sağlam, hızlı, klasik, genç, çevik, kariyer sahibi, özel, güven uyandıran, prestij ve statü sahibi, rahatlatıcı, mutluluk veren, ileri teknoloji (yüksek standart), kaliteyi önemseyen, yılların markası, Dünya markası özellikleridir.

Markanın kendini konumlandığı özelliklere göre tüketicinin farklı algıladığı özellikler şunlardır; fonksiyonel, tercih seçeneği olan, zeki, elit, yenilikçi, lider, dinamik, kural koyucu, kabul gören. Tüketicinin marka konusunda tamamen farklı yorumladığı özellikler ise şunlardır; olgun, başarılı, tecrübeli, cesur, az bulunan, huzurlu, dost canlısı, genç güzel, eğitilmiş, sportif, uzun ömürlü.

Bu özellikleri tüketici tarafından tekrarlanmasına göre ele alacak olursak, 15 kez ile en çok tekrar edilen güvenli olması özelliği tüm özellikler arasında en üst sıradadır. Bu da bize tüketicinin otomobil sektöründe güvenliği çok önemseydiğini göstermektedir. Mercedes markasının kendini konumlandırma da en çok öne çıkardığı özellik güvenlik ve kalitedir ve tüketici de kaliteli kavramını 11 kez tekrar etmiştir. Bunun yanında yedi kez konforlu, dört kez sağlam, üç kez iyi hissettiren, üç kez yılların markası, üç kez özgüvenli özellikleri çok tekrar edilen kavramlardır. Bu kavramlar tüketicinin markayı satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır.

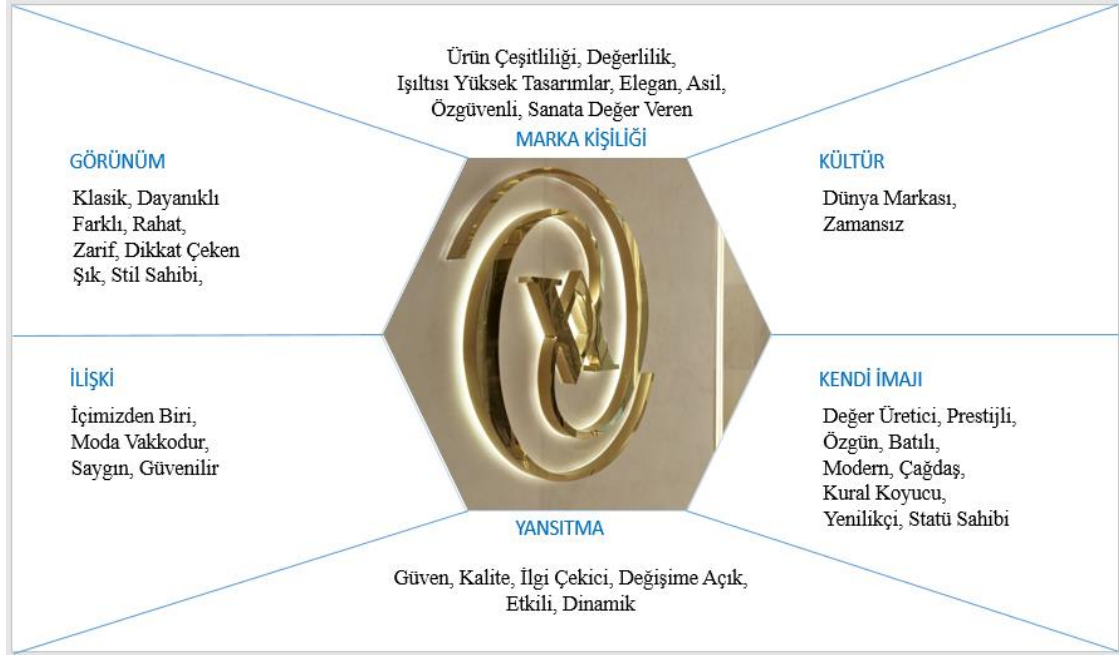
Sonuçları değerlendirdiğimizde Mercedes'in kendini konumlandığı güvenli, konforlu, sağlam, klasik, yüksek teknoloji, gösterişli, özel, prestij ve statü sahibi, kariyer sahibi, dünya markası, dinamik gibi birçok özelliğin tüketici tarafından doğru bir şekilde algılandığı görülmektedir. Tüketicinin algısı ile markanın kendini konumlandırması arasındaki farklar, şık, çarpıcı, detaycı, zarif, yenilikçi gibi özelliklerdir. Burada görüşme yapılan tüketiciler şık, zarif gibi özellikler yerine sportmen, atak, albenisi olan gibi yine yakın anlam içeren değerlendirmelerde bulunmuşlardır.



Marka elmasına göre tüketicinin algısını arketipler açısından yorumladığımızda; kral (lider), yaratıcı, kahraman, âşık, arketiplerinin algılandığı sonucuna varabiliriz. Bu da markanın kendisini konumlandırmada ele aldığı arketiplerle örtüşmektedir.

## VAKKO

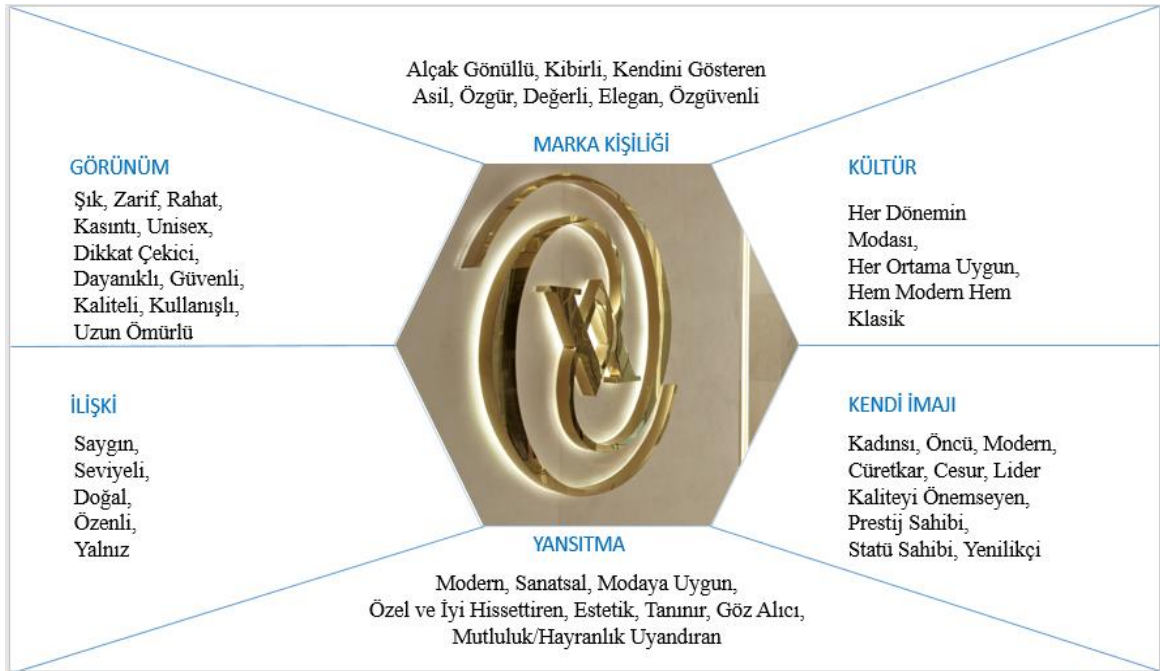
### Reklam Analizi: Vakko Markasının Kendini Konumlandırması



Şekil 5. Reklam Analizi 3

**Kaynak:** (<https://www.youtube.com/watch?v=RZUtqxNg7UU> , Mesafelere Rağmen Birlikte, 2020)

### Vakko Markasının Tüketicinin Bakış Açısına Göre Konumlandırması



Şekil 6. Tüketicilerin Bakış Açısına Göre Marka Analizi 3

Vakko markasının kendi tanıtımı için kullandığı çeşitli reklamlar incelendiğinde markanın kendisini konumlandığı özelliklerle tüketici algısının çeşitli konularda örtüşmekle birlikte bazı konularda da farklılıklar görülmektedir. Markanın kendini konumlandığı özelliklerle tüketicinin algısının örtüştüğü özellikler, klasik, modern, zarif, şık, saygın, özgüvenli, sanatsal, dikkat çekici, zamansız, öncü (lider), kaliteyi önemseyen, moda uygun, dünya markası, dayanıklı, göz alıcı, yenilikçi, elegan, değerli hissettiren, prestij ve statü sahibi şeklinde sayılabilir.

Markanın kendini konumlandığı özelliklere göre tüketicinin farklı algıladığı özellikler şunlardır; stil sahibi, farklı, ürün çeşitliliği, değer üretici, ışıltısı yüksek tasarımlar, değişime açık, etkili, dinamik, kural koyucu.

Tüketicinin marka konusunda farklı yorumladığı özellikler ise; seviyeli, doğal, özenli, yalnız, uzun ömürlü, mutluluk/ hayranlık uyandıran, özgür, kadınsı, unisex, alçak gönüllü, kasıntı, tanınır, kibirli, kendini gösteren, değerli, elegan, kavramlarını içermektedir.

Bu özellikleri tüketici tarafından tekrarlanmasına göre ele alacak olursak, yedi kez kalite, sekiz kez uzun ömürlü, dört kez iyi hissettiren, üçer kez asil, şık, özgüvenli, dört kez göz alıcı kavramını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin ürün algısı Vakko'nun kendini konumlandığı kaliteli, şık, asil, özgüvenli, uzun ömürlü, dayanıklı özellikleriyle örtüşmektedir. Bu kavramlar; tüketicinin bu markayı satın almasını etkileyen temel özellikleri oluşturmaktadır. Bununla beraber, Vakko'nun reklamlarında kendini konumlandığı, farklı, stil sahibi, kendi alanında ilk, dünya markası, yenilikçi, değer üretici, özgün, değişime açık, özellikleri tüketici tarafından tam olarak bu şekilde algılanmamaktadır. Tüketicinin bu konudaki benzer yorumları, estetik, tanınır, mutluluk ve hayranlık uyandıran, kendini gösteren, cüretkâr, göz alıcı, kasıntı, saygın kavramlarıdır.

Marka elmasına göre tüketicinin algısını kullanılan arketipler açısından yorumladığımız da masum, yaratıcı ve lider (kral) arketiplerinin algılandığı sonucunu çıkarabiliriz.

## SONUÇ

Bu çalışma; Dünya'da ve Türkiye'de lüks olarak nitelenen markaların reklam filmlerinde marka kişiliği geliştirme konusunda kişilik arketiplerini kullanıp kullanmadığını, kullanıyorlarsa bunların hangi arketipler olduğunun belirlenmesi, markaların kendilerini nasıl konumlandığı ve bu konumlandırmanın tüketici tarafından doğru algılanıp algılanmadığının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca marka kişiliğini yansıtmada kişilik arketiplerini kullanan markaların tüketiciye ulaşma çabalarının amacına ulaşıp ulaşmadığı değerlendirilmiştir.

Türkiye'de lüks tüketimi ve tüketicinin lüks marka algısının anlaşılması amacıyla yapılan bu çalışmada 12 görüşmeci ile lüks markaların stratejisi ve tüketicideki yansımalarını içeren yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmecilerin demografik özellikleri tablo 1'de yer almaktadır. Her dört görüşmeciye Gucci, Mercedes ve Vakko markaları ile ilgili yirmişer adet açık uçlu sorular sorulmuş ve cevapları değerlendirilip analiz edilmiştir.

Yapılan görüşmelerde araştırmanın başında belirlenen soruların cevapları aranmıştır. Buna göre; lüks olarak kabul edilen ve Türkiye'de kullanılan başarılı markalar marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanmaktadır. Bunu hem markayı araştırırken incelediğimiz reklamlarda hem de görüşme yapılan kişilerin cevaplarının yorumlanmasında görmek mümkündür.

Tüketicilerin markayı ne kadar zamandır kullandığına bakıldığında Gucci markasını 15, 20, 20 yıldır, Mercedes'in ürünlerini 2, 10, 10, 15 yıldır, Vakko'nun ürünlerini 10,12,20

ve 53 yıldır kullandıkları görülmektedir. Bu da bize bu markaları kullanan tüketicilerde marka sadakati olduğunu, ürünün çeşitli özellikleri ile tüketiciyi devamlı kendine çektiğini göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları ürünleri çevrelerindeki insanlara da tavsiye etmeleri bunun bir göstergesidir.

Markaların kendini konumlandırma özellikleri ile tüketicilerin algısı genelde örtüşmektedir. Ancak her marka için bir takım özelliklerin tüketici tarafından algılanmasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar analiz bölümünde anlatılmıştır.

Tüketicinin markaların kendini konumlandığı özelliklerden farklı yorumladığı bazı özelliklere baktığımızda Türkiye'deki lüks tüketicisinin lüks algısının evrensel lüks algısı ile birtakım konularda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunu reklam analizi yapılan markalar üzerinden değerlendirmek gerekirse; Gucci markası tüketicilerinin farklı yorumladığı özellikler, sağlam, karizmatik, göz alıcı, sade, sportmen, sempatik, olgun, zamansız, memnun edici, zenginlik ve gösteriş kavramlarıdır. Bu kavramlar markanın kendini konumlandığı özelliklere benzemekle birlikte birebir örtüşmemektedir. Bunun yanı sıra; havalı, dikkat çekici, göz alıcı gibi nitelermeler tüketicinin bu markayı kullanmaktaki temel amacının kalite, kullanışlılık, sağlamlık gibi fiziksel özelliklerin yanı sıra gösteriş, göz alıcılık, karizmatik, zenginlik, iyi hissettiren gibi duygusal boyutlarını yani prestij ve statü kazanmada bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Tüketicinin marka konusunda olgun yorumunu yapması Gucci'nin kendini konumlandığı genç, dinamik, enerjik kavramları ile tamamen farklı bir anlam içermekte ve tüketici kitlesini orta yaşa doğru kaydırmaktadır.

Mercedes'in kendini konumlandığı birçok özelliğin tüketici tarafından doğru bir şekilde algılandığı görülmektedir. Ancak Mercedes'in temel özelliklerinden birisi olan liderlik özelliğini hiçbir tüketici vurgulamamıştır. Bu da Türkiye'deki tüketicilerin lüks otomobil satın almada liderlik özelliğine çok da dikkat etmediğini gösterir. Ürünün kullanımında tüketicinin tercihini kalite, güvenlik, konfor, sağlamlık, dayanıklılık gibi fiziksel özellikleri etkili olmasına rağmen, başarılı, prestijli, karizmatik, statü sahibi, albenisi olan, gösterişli, kariyer sahibi, eğitilmiş, az bulunan, özel, değerli hissettiren gibi duygusal boyutlar da oldukça etkilidir. Bu da bize tüketicinin lüks kullanımındaki temel amaçlarından birisinin de gösteriş olduğunu göstermektedir. Bu kavramlar tüketicinin markayı satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketici tarafından az bulunan özelliğine de vurgu yapılması markaya ulaşmanın zorluğunu belirtmektedir. Bu lüks ürünlerdeki önemli özelliklerden birisi olan enderlik kavramını vurgulamakta ve lüks tüketici için bu kavramın önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicinin Mercedes markasını olgun ve tecrübeli olarak değerlendirmesi de Mercedes'in kendini konumlandığı kişilik özelliklerinden olan genç kavramı ile örtüşmemektedir. Bu da hedef kitle konusunda bir farklılık yaratıp, Mercedes'in çok prestijli bir marka olmasına rağmen gençler tarafından çok tercih edilmeyen bir marka olabileceği sonucunu ortaya çıkarabilir. Tüketicinin marka konusundaki farklı bir yorumu da genç ve güzel bir mankene benzetmesi olup burada tüketicinin markayı ne kadar bakımlı ve güzel gördüğü sonucu çıkarılabilir. Yine aynı şekilde yılların markası ifadesi tüketicinin markanın kendisini ispatlamış bir marka olmasını önemseydiğini belirtmektedir.

Vakko'nun reklamlarında kendini konumlandığı, farklı, stil sahibi, kendi alanında ilk, dünya markası, yenilikçi, değer üretici, özgün, değişime açık, özellikleri tüketici tarafından tam olarak bu şekilde algılanmamaktadır. Tüketicinin bu konudaki benzer yorumları, estetik, tanınır, mutluluk ve hayranlık uyandıran, kendini gösteren, cüretkâr, göz alıcı, kasıntı, saygın kavramlarıdır. Bu da bize Vakko tüketicisinin lüks ürün algısının gösteriş boyutunda olduğunu, bu ürünü kullanmaktaki temel amacın dikkat çekmek, toplum içinde kendini gösterip göz alıcı bir hava oluşturmak olduğunu göstermektedir. Ayrıca güvenli ifadesi tüketicinin kullandığı ürünün kendisini yarı yolda bırakmaması şeklinde anlatılmış ve bu konunun Vakko markasının ürünlerinin sağlam oluşu ve ürünlerin tercih edilmesinde

önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da Türkiye'deki lüks tüketicisinin lüks ürünlere farklı bir gözle baktığının bir göstergesidir. Türk tüketicisi ürünün sağlam ve uzun süre kullanılabilir özellikleri taşımasını istemektedir. Oysa lüks ürünlerin kullanımında temel amaç bu değildir. Bir Türk markası olan Vakko tüketicisini iyi tanıyan bir marka olarak bu konuyu önemsemekte ve ürünlerinin tanıtımında buna vurgu yapmaktadır. Unisex vurgusu ise kadınsı özelliğin karşısında yer alan bir kavram olup Vakko'nun erkekler tarafından da çok tercih edilen bir marka olduğunu belirtmesi açısından önemlidir. Türkiye'de birçok Vakko marka ürün erkekler tarafından da kullanılmaktadır.

Genel olarak markaların kendilerini konumlandırırken genç, dinamik gibi özelliklerin orta yaş tüketicisi grubu tarafından hiç dikkate alınmadığı, bu bağlamda bu yaş grubunu hedef alan farklı konumlandırmaların da yapılabileceği ortaya çıkmıştır. Markalar reklamlarında her ne kadar hedef kitle olarak gençleri gösterse de özellikle lüks ürünleri satın alma gücü olanların genelde belli bir yaşta ve belli bir gelir düzeyine sahip bireyler olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Ayrıca orta yaş ve üstü grubun gençlere göre daha fazla marka sadakatine sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Sonuç olarak Türkiye'de kullanılan lüks ürünlerin tüketici tarafından nasıl algılandığını değerlendirmeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, bazı konularda farklılıklar bulunmasına rağmen Türkiye'deki lüks markaların kendilerini konumlandıkları temel özelliklerin tüketici tarafından genelde doğru algılandığı, markaların tüketici ile kurmaya çalıştığı iletişim çalışmalarının amacına ulaştığı söylenebilir. Markalar reklam ve tanıtım çalışmalarında kullandıkları stratejilere yukarıda sözü edilen bir takım değişiklikler ekleyerek bu başarıyı devam ettirebilir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, David (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press
- AAKER, David (2015). Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. Çev: Nadir Özata. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- AY, Canan - YAKIN, Volkan (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek; Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu? İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. Sayı: 2, 161-178.
- AYBERK Erhan (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- AZİZ, Aysel (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- BABAOĞUL, Müberra – BUĞDAY, Esna Betül (2012) Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Tüpadem, Tüketici Yazıları. Sayı: 3,76.
- BABÜR TOSUN, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- BAŞ, Mehmet (2015). Marka Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BOZYİĞİT, Sezen - ÖZTAŞ, Özlem (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi, Global Journal Of Economics And Business Studies, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi. Sayı: 16, 122-139.

DOVGANIUC, Olga - ÖZER, Alper (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı: 11, 61-80.

DÖNMEZ, Mevlüt (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri Yüksek Lisans Tezi.

ENGÜR, Çağatay - KAYA, Emine - SEZGİN, Sümeyye (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 2, 78-86.

GÖNENÇ, Meltem - ÖZTÜRK, Meltem (2018). Marka İletişimi Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Sayı:2, 298-323.

GÜNER KOÇAK, Pınar (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 2, 79-112.

HIZ, Gülay – KIZGIN, Yıldırım (2011). Gelire Göre Lüks Ürünler, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1, 42-62

KURNAZ, Aysel - SÜTÜTEMİZ, Nihal (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi. Sayı: 28, 651-671.

MARK, Margaret – PEARSON, Carol S. (2001). The Hero and The Outlaw. ABD: The McGraw-Hill Companies, Inc. (“McGraw-Hill”)

ORAL, Gamze Saba (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ÖZKAN PİR, Esra (2018). Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketiciler Üzerine Teorik Bir Araştırma, Journal Of Social And Humanities Sciences Research. Sayı: 28, 3409-3418

TEMPORAL, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yöntemi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. İstanbul: BRANDage Yayınları

YENER, DURSUN (2013). Marka Çağrışım Unsurların Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Ejevoc Dergisi. Sayı:1, 89-103.

YILMAZ, Berkant - SARI, Bektaş (2019). Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye’nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 32, 90-116.

## İNTERNET KAYNAKLARI

AKSOY, Temel (2017). Lüks Markalar. <https://www.temelaksoy.com/luks-markalar>, Erişim Tarihi: 24.11.2020.

AKSOY, Temel (2015). <https://www.temelaksoy.com/sizin-icin-luks-nedir>, Erişim Tarihi: 24.11.2020.

GÜNDOĞDU, Nurdan (2019). <https://www.marieclaire.com.tr/2019u-ele-geciren-en-iyi-luks-moda-markalari/>, Erişim Tarihi:24.12.2020.

Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>, Erişim Tarihi:24.12.2020.

Mercedes Markasının Film Gibi Hikâyesi. <https://yolcu360.com/blog/mercedes-markasinin-film-gibi-hikayesi/>, Erişim Tarihi:25.12.2020.

All-New 2014 CLA-Class Highlight Film -- CLA250 4-Door Coupe -- Mercedes-Benz.  
<https://www.youtube.com/watch?v=keGRtOJHOpE>, Erişim Tarihi:25.12.2020.

İçerik ve Tematik Analiz Arasındaki Fark | İçerik ve Tematik Analiz - 2021 – Eğitim.  
<https://tr.weblogographic.com/difference-between-content-and-thematic-analysis-2933/>,  
Erişim Tarihi: 16.04.2021.

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu, Haziran 2020.  
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf/>,  
Erişim Tarihi:16.04.2021.

Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı Ve Kapsamı.  
<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>, Erişim  
Tarihi:16.04.2021.

Forbes 2020 dünyanın en değerli 100 markası belli oldu.  
<https://indigodergisi.com/2020/07/forbes-2020-dunyanin-en-degerli-100-markasi-belli-odu/amp/>, Erişim tarihi:16.04.2021.

Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

2019'da lüks tüketim harcamaları 1.3 trilyon Euro'ya ulaştı. <https://www.haberturk.com/2019-da-luks-tuketim-harcamalari-13-trilyon-euro-ya-ulasti-2557089-ekonomi>, Erişim Tarihi:  
17.04.2021.

BATISLAM, Erol (2009). batislam der ki... marka\*iletişim\*strateji.  
<http://batislam.blogspot.com/2009/>, Erişim Tarihi: 24.04.2021.