

LÜKS MARKA PAZARLAMASI, "VERTU" ÖRNEĞİ

Gözde ÖYMEN DİKMEN*

Öz

Tüketim malları, tüketicilerin satın alma davranışına göre kolayda mallar, beğenmeli mallar, lüks (özellikli) mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Bütün gruplarda yer alan malların kendilerine özgü, çeşitli pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması sebebiyle hızla büyüme eğiliminde olan lüks mallar pazarının incelenmesidir. Öncelikle, lüks ve lüks marka tanımları, çeşitleri, özellikleri ortaya konulmuş ve bu bilgilere dayanarak lüks marka tüketicilerinin özellikleri ve onları gösteriş tüketimine iten nedenler araştırılmıştır. Daha sonra, lüks markaların en temel özelliği olan enderlik kavramı doğal enderlik, teknolojiye dayalı enderlik, sınırlı sayıda üretim ve bilgiye dayalı enderlik olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Çalışma yöntemi kapsamında, lüks marka pazarını temsil etmek üzere diğer cep telefonlarından dünyanın ilk ve tek el yapımı telefonu olması nedeniyle ayrılan Vertu marka cep telefonu örnek olarak seçilmiştir. Lüks markaların pazarlama stratejileri bu örnek üzerinden hedef kitle ve bölümlendirme stratejileri, konumlandırma stratejileri ve pazarlama karması bileşenleri olmak üzere üç ana başlık altında açıklanmıştır. Bunun sonucunda, gelişen dünya ekonomisi ve bireylerin yükselen gelir düzeyleri lüks mal tüketimini arttırıcı etki yapmakta ve buna paralel olarak işletmeler pazarlama stratejilerini kullanarak lüks marka pazarını büyültmeye çalışmaktadırlar.

Anahtar sözcükler: Lüks marka, pazarlama, gösteriş tüketimi.

Abstract: Marketing Of Luxury Brands, "Vertu" Case

Consumer goods are classified according to the consumer buying behavior as convenience goods, shopping goods, luxury (speciality) goods and unsought goods. All of the goods have different marketing strategies. The purpose of this article is to explain the highly growing market of luxury goods, because of increasing mass production, materialization of social values and growing consumption culture. Firstly, the meaning of luxury and luxury brand, the categories and features of luxury brands are introduced. Depending on this basic data, the nature of luxury brand purchasing consumers and their motivation of being in an act of conspicuous consumption are investigated. Then, the rarity principle of luxury brands is analysed in four categories as natural rarity, technological rarity, limited editions and information based rarity. As a case study, Vertu mobile phone is chosen among the other mobile phones because of its differentiating feature of being the first and unique handmade phone. Accordingly, the luxury goods marketing strategies are examined in three main principles as target market and segmentation, positioning and marketing mix. In conclusion, developing world economy and the increasing per capita income affects the consumption of luxury goods in a positive way and so companies build up their luxury goods market.

* Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, goymen@itu.cu.edu.tr, gozdeoymen@hotmail.com

Key words: *Luxury brand, marketing, conspicuous consumption.*

GİRİŞ

Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile günümüzde gündelik hayat tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Tüketim süreci, insanın var olmasıyla işlemeye başlayan ve hayatın devamı için gerekli bir faaliyet olmaktan çıkarak günümüzde yaşamın amacı haline gelmiştir. Bundan dolayı da tüketiciler sadece gereksinimlerini karşılamının ötesinde, tüketimin yarattığı ekonomik kazanımlarla, lüks marka satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle, tüketim mallarına olan talep kolayda mallar ve beğenmeli mallardan lüks mallara doğru kaymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, diğer mal çeşitlerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin lüks mallar için ne oranda uygulanabilir olduğu tartışılmakta, yeni ve farklı uygulamaların neler olabileceği araştırılmaktadır.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan, bu eylemlerin sonucunda da yarar sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Karabulut, 1981: 11). Ancak tüketiciler her zaman rasyonel davranmak yerine kimi zaman da duygularıyla hareket ederek lüks marka satın almanın sonucu olan gösteriş tüketimine kendilerini kaptırabilirler.

Makalede gün geçtikçe büyüyen bir pazar olmaya başlaması ve pazarlama literatüründe çok fazla yer almaması sebebiyle lüks marka pazarı incelenecektir.

Lüks ve Lüks Marka Kavramı

Lüks kavramı göreceli bir kavram olduğu için kesin sınırlarını çizmek mümkün değildir. Lüks kavramının bu özelliği, nitelediği diğer kavramları da anlaşılması güç hale sokmaktadır. Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, öteki tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmamaktadır (Torlak ve Uzkurt, 1999: 307).

Fransızca 'luxe'den dilimize geçen lüks kelimesi, harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat ve gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz anlamlarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992: 182).

Latince'de lüks farklılık, ayrış ve sapma anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre lüks marka satın alan tüketiciler, ustaca yapılmış ve nadir bulunan ürünler satın almanın verdiği duygusal değerden dolayı kendilerini toplumun diğer fertlerinden ayrı tutup, onlarla aralarına mesafe koymaktadırlar (Catry, 2003: 11).

Diğer bir tanıma göre de lüks, kişilere mutluluk, rahatlık, tatmin veya kolaylık hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanan, zaruri olmayan bir kavramdır (Heilman v.d., 2006: 3).

Bazı ürünler ise lüks marka tanımını dizaynından, kalitesinden, dayanıklı oluşundan veya ikame rakiplerinden fark edilir derece-

de üstün bir performansa sahip oluşundan dolayı hak etmektedir.

Pazarlamada lüks marka, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Ekonomiye göre ise, lüks mal gelir arttıkça adi ve normal mallara göre talebin orantısal olarak daha da arttığı maldir. Lüks malların yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks mal alma eğilimindedirler. Bu durumun tersi olarak da gelirde bir düşüş yaşandığı zaman, lüks malların talebinde de ani bir düşüş yaşanmaktadır. Bu tanımlara göre otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan mallar lüks marka kategorisine girmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 23).

Lüks Mal Çeşitleri ve Özellikleri

Lüks mallar kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Buna göre: (1) **Ev İçi Lüks Mallar:** Elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, lambalar, parkeler, halılar, dekorasyon malzemeleri vb., (2) **Kişisel Lüks Mallar:** Kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat, araba vb. ve (3) **Yaşantısal Lüks Mallar:** İyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. (Unitymarketingonline, 2007)

Bir araştırmaya göre tüketicilerin zihninde lüks marka olarak canlanan malların en önemli özelliklerinden birisi markanın kendi imajı ile tüketiciye sağladığı imajdır. Buna ek olarak, lüks markaların özellikleri, bütün ürünlerde kalitenin ön planda olması, özgün tasarımcıların eseri olması, ürünün tanınabilir bir stil, dizayn ve global üne sahip olması, sınırlı sayıda üretilmesi, kendi kategorisinde benzersiz olması ve tasarımının zaman için-

de değişen tüketici tercihlerine uygun değişiklik gösterebilmesi şeklinde sıralanabilir (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 308).

Lüks Marka(Gösteriş) Tüketimi

Mal kavramı, üretici ve tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Üreticiler için mal, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesnedir. Tüketiciler açısından ise mal farklı bir tatmin ve ihtiyaç karşılama aracıdır (Oluç, 1988: 5). İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Çoğu kişiye göre mal alınıp satılabilen, maddi ve fiziksel bir varlıktır. Ancak gerçekte bu varlığın arkasında çekirdek (öz) mal, somut mal ve genişletilmiş mal olmak üzere üç mal çeşidi bulunmaktadır. Bunlara bir malın üç seviyesi denilmektedir. Buna göre çekirdek mal, malın tüketiciye sağladığı yarar kısmını, diğer bir deyişle, malın gözle görülmeyen, elle tutulmayan ama insanı değişik açılardan tatmin eden yanını, somut mal, malın dokunduğumuz fiziksel kısmını ve genişletilmiş mal ise malın fiziksel olmayan ve temel işlevini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan, onu tüketici açısından daha çekici ve kullanışlı hale getiren marka değeri, garanti süresi, satış sonrası hizmetler gibi unsurlarını oluşturmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2007: 200; Marketingteacher, 2007)

Bu kavramlardan hareketle lüks mallar somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir. Diğer bir deyişle lüks mallarda çekirdek mal ikinci plana atılmakta, malın sunduğu manevi imaj tüketilmektedir. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 23). İşte bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcanmasına 'gösteriş tüketimi'

adı verilmektedir. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da öne geçebilir. Vickers ve Renand (2003) da yaptıkları çalışmada lüks mallara kişisel ve sosyal kimliklerin sembolü olma anlamını yüklemiş ve bu sembollerin de bir malı tercih etmede çok büyük rol oynadığını belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılara göre de tüketimin gelişmesi, kişinin zevk peşine düşmesi ile bağlantılıdır. Bireyler, genel olarak ihtiyaçlar ile lüks harcamaların birbirinden farklı olduklarını düşünmektedir. İhtiyaçlar bizi doyurmakta ve hoşnutsuzluk vermekte, lüks harcamalar ise bize zevk ya da haz vermektedir. Buna göre, ihtiyaçların giderilmesi ve haz peşinde koşma karşıt durumlardır (Zorlu, 2002: 48).

Tüketici pazarı ihtiyaca göre belirlenen bir yapıya sahip olmasına karşın lüks marka tüketici pazarı, ihtiyaç yerine tüketici duygularına göre belirlenen bir pazardır.

Lüks Marka Tüketicilerinin Özellikleri

Klasik bir görüşe göre, bir kişinin gelir düzeyi yükseldikçe, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece artmaktadır. Lüks markalar tüketicilere neden çok cazip gelmektedir? Bocoock'a (1997) göre tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere dir.

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla malları temel fonksiyonları nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmeleridir (Solomon, 2007: 72). Bu kavram, mal ya da hizmetlerin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelme-

mekte, bunların gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler mallarla ve markalarla kendileri arasında bir takım bağlantılar kurma eğilimindedir. Bir mal ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlardır: (1)**Benlik kavramı ile bağlantı:** Mal, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur, (2)**Nostaljik bağlantı:** Mal, bireyin geçmişinden bir şeyler hatırlatır, (3) **Karşılıklı bağımlılık:** Mal, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır ve (4) **Sevgi:** Mal, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular sağlar (Solomon, 2007: 14-15).

Tüketim, kültürel bir pratik olarak, sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır. Bundan dolayı, lüks markalar seçkin sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olmakta ve lüks mal tüketmek de o sınıfın varlık nedeni haline gelmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici ile mal arasında benlik kavramı ile bir bağlantı kurulmaktadır. Veblen'e (1994) göre zengin bireylerin lüks malları tüketmedeki amaçları, zenginliklerini reklam amacıyla kullanarak sosyal statülerini yükseltme çalışmalarıdır. Buna göre, eğer tüketiciler fonksiyonel olarak diğer mallarla aynı özelliklere sahip bir takım mallara daha fazla para ödemeyi isteyerek kabul ediyorlarsa burada lüks tüketim güdüsü geçerli demektir. Bagwell ve Bernheim'a (1996) göre Veblen, birincisi yüksek sınıfa ait bir kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak (hasetlendirici davranış), ikincisi ise düşük sınıfa ait olup da lüks tüketimde bulunarak seçkin sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmak (maddi öykünüm) olmak üzere iki temel lüks tüketim güdüsünün olduğunu ileri sürmektedir.

Aynı zamanda lüks mal satın alımı sadece ekonomik faktörlere, sembolik ve sosyal

değerlere bağlı olmayıp, kültürün de büyük ölçüde etkisi altındadır (Elliott, 1997: 290). Dubois ve Dequesne'ye (1993) göre de gelirin ve tutumların değişen kültürle birlikte Avrupalı'ların lüks mal harcamalarında etkisi büyüktür. Allsopp'a (2005) göre, tüketicilerin lüks mal satın almasını, yüksek fiyatın kalitenin ve kusursuzluğun göstergesi olması ve daha fazla para harcamanın başarı ve statüyü vurgulayan, kişisel değeri yükselten bir olgu olarak algılanması gibi nedenleri bulunmaktadır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, lüks markaların tüketiciye en cazip gelen beş özelliği ürünün güzelliği (görünümü), mükemmelliği, gizemli oluşu, benzersiz oluşu ve yaratıcılık ürünü olması şeklinde tespit edilmiştir (Kapferer, 1998: 44).

Diğer bir araştırmaya göre de, lüks markaların tüketicilere cazip gelen özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: malın mükemmelliği, güzelliği, gelenekselliği koruması, saygı imajı yaratması, uluslararası üne sahip olması, sanatsal bir yönü olması, modada öncü olması, modasının geçmemesi, benzersiz olması, büyüleyiciliği, uzun bir tarihi geçmişinin olması, fiyatının yüksek olması, farklılık hissi vermesi ve markaya küçük bir kitlenin sahip olmasıdır (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 308).

Son araştırmalara göre, lüks markayı lüks yapan unsurlar stili, eşsiz olması ve yaşanan deneyimlerdir (Allsopp, 2005: 189).

Yıllar boyunca tüketiciler lüks mal taleplerine göre 2 gruba ayrılmıştır: **(1) Hariç Tutulanlar:** Birçok ülkede nüfusun büyük bölümünü oluşturan lüks mallar pazarına erişimleri mümkün olmayanlar ve **(2) Zenginler:** Lüks malları satın alma isteği ve

finansal gücü olanlar (Dubois ve Laurent, 1996: 470).

Son on beş yıldır lüks mallar pazarı iki nedenle fark edilir bir biçimde değişmeye başlamıştır. Bir yandan, birçok lüks mal üretici firma mallarını elit kesimden daha geniş bir kitleye doğru yaymaya başlamışlar, öte yandan da lüks mal pazarından hariç tutulan grubun lüks mal pazarına karşı olan ilgisini arttırmaya çalışmışlardır. 'Herkes lüks mal kullanabilir' düşüncesi hakim düşünce haline gelmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, hem arzın hem talebin artmasından dolayı 'Zaman Zaman Lüks Mal Alma Eğiliminde Olanlar' diye tanımlanan üçüncü bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Bu grup lüks malları sadece belirli durumlarda tüketen gruptur. Bu gruba göre lüks tüketim bir yaşam biçimi değil, sadece günlük yaşantılarına tam ters bir durum teşkil eden istisnai bir durumdur (Dubois ve Laurent, 1996: 470).

Lüks mal tüketicileri pazara göre dört gruba ayrılmaktadır. Buna göre birinci grup malın güzelliğine, mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem vermekte, ikinci grup yaratıcılığa ve uyandırdığı hisse önem vermekte, üçüncü grup, malın bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken, tercih ettikleri bu malın klasik olup, modasının hiç geçmemesine önem vermekte ve dördüncü grup ise malın çok özel olmasına önem vermektedir (Tığh ve Akyazgan, 2003: 24).

Yukarıdakilere ek olarak tüketiciler, lüks tüketime karşı olan tutumlarıyla ilgili olarak da 3 gruba ayrılmaktadırlar (Solomon, 2007: 471). Buna göre:

1.Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu tutuma sahip tüketiciler çok uzun süre dayanabilecek ve kullanılacak mallarda lüks ürün satın almayı tercih eden kişilerdir. Ayrıca

satın almadan önce sıkı bir pazar araştırması yapıp, duygusal ve ani kararlar yerine mantıksal kararlar vermektedirler.

2.Lüks ödülüdür: Bu tutuma sahip tüketiciler 'Ben başardım' demek için lüks tüketimde bulunurlar. Başarılı olup bu başarılarını pahalı ev, araba ya da cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara ispat etme yoluna giderler.

3.Lüks düşkünlüktür: Bu tutuma sahip tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olanlar ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur.

Lüks Mallarda Enderlik Prensibi

Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde, orta sınıfa ait tüketiciler artan gelirleri sayesinde daha önceleri ulaşamadıkları markalara ulaşmaya başlamışlardır. Globalleşmenin de etkisiyle dünyanın neresinde olursa olsun tüketicilerin zevkleri, yaşam stilleri ve tüketim alışkanlıkları birbirine benzemeye başlamıştır. Lüks markaların artık daha kolay ulaşılır olması, lüks marka üretici firmalarını artan talebi dikkate almadan daha önceki üretim kapasitesinde üretmeye devam ederek, geleneksel farklılaşma stratejilerini korumak veya kendilerine özel olan eşsiz imajlarını tehdit etmeyi göze alarak daha çok tüketiciye ulaşım olası satışları yeni ve daha makul mal grupları yaratarak artırma yoluna gitmek şeklinde ikilemde bırakmıştır. Birinci stratejiye göre firmalar tüketicilerin onlar için ödediği ekstra primden vazgeçmemek için kısıtlı bir pazara hitap etmekte, ikinci stratejiye göre ise marka prestijinden belli bir oranda ödün vermektedir (Catry, 2003: 11).

Gerçekte, prestij lüks markanın en önemli unsurlarından biridir. Prestij, bir markadaki lükslük bileşenini ölçmek için kullanılır. Prestijli olan lüks markalar çok özel olmalı, iyi bilinen marka kimliğine sahip olmalı, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi (marka seçimini ve satışları) arttırmalı ve belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Buna bağlı olarak bir markaya herkes sahip olursa, o markanın prestiji aşınır ve lükslük bileşeni markadan ayrılır. Aynı zamanda, Phau ve Prendergast'a (2000) göre, doğu kültürlerinde markanın enderliği kadar, tüketicinin marka farkındalığına sahip olması, markayı satın alması ve markaya karşı hayallerinin olması, marka prestiji ile ilgili algılarını etkilemektedir.

Veblen'in enderlik prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır. Bu yüzden bir nesne ne kadar arzu edilir olursa olsun, ne kadar varlığın göstergesi olarak düşünülürse düşünülün, kitlese pazar bulacak kadar ucuz olması halinde enderliğini ve lüks mal olarak arzu edilme özelliğini kaybeder (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 24). Diğer bir deyişle, enderlik prensibine göre lüks mal ne kadar az kişi tarafından tüketilirse, tüketicideki bireysel haz o oranda artacaktır. Bu görüşe göre, lüks mal üretici firmalar daha fazla insana satmaktan ziyade, aynı tüketiciye daha fazla satmaya odaklanmalıdır.

Diğer bir görüşe göre de, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunur (İslamoğlu, 2000: 109). Üst sınıf, kendi zenginliğini ve gücünü lüks mallar yardımıyla teşhir ederek, diğer

insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalışır (Solomon, 1995: 426). İşte bu nedenle lüks mallar az bulunmalı, tüketicileri çok sınırlı olmalıdır. Aksi takdirde üst sınıf, bu malları satın almama şeklinde bir tepki gösterebilir.

Yukarıda bahsedilen kısıtlı pazara hitap etmek kavramı da lüks markaların pazarda ender bulunması gerekliliğine dayanmaktadır. Tarihsel bir perspektiften enderlik kavramına bakıldığında, kavramın ilk olarak bazı malların yapımında doğada kıt kaynak olan altın, gümüş veya pırlantanın kullanılmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Endüstri Devrimi'nden sonra ise enderlik ve kıt olma kavramlarının yeni bir boyutu ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak elektrikli aletlerin pazara ilk çıkışının lüks olarak algılanmasını verebiliriz. Günümüzde ise lüks marka üreticileri enderlik kavramına daha sanal bir yaklaşım getirmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, ürün farklılaşmasını ve satış hacmini dengede tutabilmek adına işletmeler suni kıtlıklar yaratarak, 'limited series' (sınırlı sayıda) şeklinde ürünler lanse ederek veya seçici dağıtım kanalı gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygulayarak enderlik hissi yaratmaya çalışmaktadırlar (Catry, 2003: 11).

İnsanlar bilinçaltında küçük bir gruba ait olma ya da lüks mal alabilen çok az kişiden biri olma gibi bir motivasyon taşırlar. Ne kadar inkar edilse de lüks marka değeri, üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlıdır. Lüks malların en büyük problemi enderliğini koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağıının bulunmasıdır.

Özetle, lüks mal üreticileri gerçek enderliğin yerini algılayan enderlikle doldurmak amacıyla dört farklı yanılsama yaratmaktadırlar (Catry, 2003: 11-14). Bunlar:

Doğal Enderlik

Başlangıçta kıtlık kavramı hammaddelerin, mal bileşenlerinin veya üretim kapasitesinin sınırlı oluşundan ortaya çıkmıştır. Örneğin, SLK Mercedes Coupe marka arabalar veya Vertu cep telefonları ilk piyasaya çıktıklarında fabrikadaki üretim kısıtı yüzünden tüketicilerin sahip olmak için beklemeleri buna örnek olarak verilebilir. Bu durumda yapılması gereken ürünün ender bileşenlerin fonksiyonu olduğu vurgulanarak, tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesidir. İşletmeler arzlarını ayarlayabildikleri sürece, bu doğal kıtlıklar, onların devamlı bir rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber, günümüzde orta sınıfın da bir takım lüks mallar satın almaya doğru kayması sonucunda, doğal kıtlık firmaların satış hacmine ve karlarına engel oluşturabilmektedir.

Teknolojiye Dayalı Enderlik

Lüks malların enderliği doğal kıtlığa dayanmadığı durumlarda, özellikle teknoloji alanında yenilikçi ürünlerin pazara çıkmasına dayanabilmektedir. İlk radyo, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin reklamları onların teknolojik ilerlemenin kanıtı olduğu vurgulanarak yapılmış ve seçkinliğin sembolü haline gelmişlerdir. Bunları ilk kullananlar seçkin soylulardır. Aynı zamanda bu kişiler teknoloji liderleridir. Daha sonraları, bu ürünler tutunup pazara yayıldıklarında rakipler devreye girmekte ve aynı malın üretimi artarak kıt olmaktan çıkmakta, arkasından yeni bir ürün geliştirilip, aynı aşamalar kat edilmektedir. Pazar bu döngü içinde kendini yenilemeye devam etmektedir.

Sınırlı Sayıda Üretim

Bu stratejinin amacı, tüketiciye tek olduğu duygusunu hissettirebilmektir. Bu stratejiye örnek olarak bir markanın belirli bir ürün

grubu için ünlü bir tasarımcıyla çalışması, millenium serisi gibi dönemsel seriler çıkarmak ya da her maldan sadece bir adet üretmek sayılabilir. Bu strateji işletmenin kendi kontrolünde olduğundan, sınırlı sayıda üretimi belirli bir plana ve döneme dayandırarak satış hacmini etkilememesini sağlamalıdır. Bazı işletmeler de bu etkiden kurtulmak adına ölçek ekonomilerine daha az dayanan yöntemleri seçmektedir. Diğer bir deyişle, bazı işletmeler tamamen değişik bir mal üretmek yerine var olan mal gruplarında değişiklik yapıp, o malı sınırlı sayıda üretme yoluna gitmektedirler.

Bilgiye Dayalı Enderlik

Enderlik yaratmanın bir diğer yolu da fiziksel arz sınırlamaları ile değil, tüketiciye aktarılan bilgi ile olmaktadır. Bu bilgi aktarımı pazarlama karması bileşenlerinden ilk olarak fiyat ile başlayıp, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış vb. kapsayan tutundurma aracılığıyla devam etmektedir. Bu bileşenler detaylı olarak 'Lüks Markaların Pazarlama Stratejileri: Vertu Örneği' başlığı altında incelenecektir. Yukarıda anlatılan tüketiciye çeşitli yollarla aktarılan enderlik çeşitlerinin dışında tüketiciler enderliği başka yollarla da algılayabilmektedirler. Bunlar:

1. Tüketicileri ayartıcı marka ismi, logo ve ambalaj kullanımı,
2. Malın müzelerde veya kültürel miras olduğuna dair bilgilerin bulunabileceği yerlerde sergilenmesi,
3. Markanın kökenleri ile ilgili hikayeler yaymak,
4. Eğer markanın pazarlama karması satış hacminin olumsuz etkilerini dengeleyemiyorsa, ikinci bir marka denenebilmektedir. Bir marka ile enderliği simgeleyip, teknolojik gelişmeleri takip ederken, ikinci bir marka

ile satış hacmi dengelenmeye çalışılmaktadır,

5. Enderlik kurumsal kimlik ve kültürle ilgilidir,

6. Lüks mal üreticileri gizliliği severler. Moda dünyasında yeni sezonda nelerin moda olacağı sezon defilesine kadar sır gibi saklanır, satış rakamları açıklanmaz. Çünkü bu onların enderlik prensibine ters düşmektedir,

7. Lüks markaların çoğu aslında koleksiyonlarının küçük bir parçasını oluştursalar dahi birkaç adet star modelin tanıtımına ağırlık vererek tüm koleksiyonun o şekilde algılanmasını sağlamaktadırlar.

Lüks Markaların Pazarlama Stratejileri: Vertu Örneği

Marka sahipleri markalarının pazarlarda rekabetçi üstünlüğünü sağlamak için kalite ve alt yapıdan fiyata kadar bütün pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. Tüketicilerin marka tercihine hükmetmek için uygulanan gelişmiş pazarlama stratejileri, tüketicilere hem psikolojik baskı yapmakta hem de malların birim maliyetlerinde önemli bir artışa sebep olabilmektedir (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 310). Lüks markaların pazarlama stratejileri Vertu örneği üzerinden üç ana başlık altında incelenmiştir. Buna göre:

Hedef Kitle ve Bölümlendirme Stratejileri

Lüks mal tüketimini açıklayan en önemli faktörlerden biri gelirdir. Ekonomistler geliri, insanların tüm tüketim ihtiyaçlarını karşılamalarını sınırlayan bir faktör olarak görmektedirler. Onların görüşüne göre, tüketicilerin bütün borçlarını ödeme gücü ve satın alma gücü, her çeşit malın talebini etkileyen en önemli unsurlardır. Lüks malların diğer mallara göre daha pahalı ve bu pahalılığı tüketmek de zenginliğin bir göstergesi olması nedeniyle, gelir bu tip malları bölüm-

lendirmede daha güçlü bir faktör olarak rol oynamaktadır.

Aynı zamanda, lüks malların sembolik ve sosyal değerleri bulunduğu için, gelirin yanında kültür de ikinci önemli bölümlendirme faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Liebenstein (1950) lüks mal tüketicilerini kendilerini diğerlerinden ayırmaya çalışan 'züppe'lere karşı, sürü içgüdüsüne sahip olan 'takipçiler' şeklinde bölümlenmiştir. Her ne kadar züppeler ve takipçiler görünüşte lüks malları tamamen birbirlerine zıt nedenlerle satın alıyor olsalar da temel motivasyonları birbirleriyle aynıdır. Bu motivasyon kendi kişiliklerini geliştirmek yönünde olup, tercihe göre farklılaşma veya bir gruba bağlılık yolları ile gerçekleştirilmektedir.

Lüks markalar iddiaları ve özellikleri gereği pahalıdır. Pazar tarafından bu şekilde belirlenirler ve fiyatları zaten yüksek olmalıdır. Diğer bir görüşe göre de, lüks markalar pazara ve birçok tüketiciye göre lüks olmayan ikame markalara göre fonksiyonel bir avantaj sağlamayan önemsiz ürünlerdir. Dolayısıyla, lüks marka üreticileri hedef kitle olarak üst gelir grubunu tanımlanmışlardır. Bu nedenlerden ötürü her türlü yönetsel ve pazarlama stratejileri üst gelir grubunu düşünerek yapılmaktadır. Örneğin, medya planlamasında öncelik yüksek sosyo-ekonomik gruba hitap eden yayınlara verilmekte (Vogue, Instyle vb.) ve satış mağazaları şehirlerin lüks semtlerinde yer almaktadır (5th.Avenue-New York, Ginza-Tokyo) (Dubois ve Duquesne, 1993: 35).

Latince'de 'Nadir' ve 'Güzel' anlamında gelen Vertu markası seri üretimi olan her şeyin bir de lüksü var, telefonun neden olmasının denilerek dünyanın en büyük cep telefonu şirketi olan Nokia'nın bir yan şirketi

olarak kurulup, piyasaya sunulmuş bir markadır (Altun, 2006: 39). Vertu'nun farklılaşma stratejisine göre, Vertu'yu diğer pahalı cep telefonlarından ayırarak onu lüks marka kategorisine sokan özelliği, dünyanın ilk ve tek el yapımı ve aynı zamanda montajı da elle yapılan tek telefonu olmasıdır. İç yapısında diğer cep telefonlarına kıyasla birçok yenilik bulunmasından dolayı bunları korumak adına 74 ayrı patenti bulunmaktadır. Standart bir cep telefonunun fabrikadaki üretim süresi 10 dakika iken, Vertu'nun ki 26 saattir. Tüm parçaların yapımında altın, safir, yakut, platin, titanyum vb. değerli metaller kullanılmaktadır (Vertu, 2007). Bundan dolayı Vertu gibi lüks bir ürünü pazarlamakla seri üretim bir ürünü pazarlamak arasında oldukça fazla fark bulunmaktadır. Bu nedenlerden ötürü lüks marka pazarını temsil etmesi bakımından Vertu cep telefonu örnek olarak seçilmiştir.

Vertu'nun hedef kitlesinin çeşitliliğine yönelik olarak yukarıda anlatılan bölümlendirme kriterlerini dikkate alarak daha önce BMW ve Nokia'da tasarımcılık yapmış olan Frank Nuova tarafından tasarlanan üç model bulunmaktadır (Vertu, 2007). Bunlar, motor sporları konsepti üzerine tasarlanan çıkış, yükseliş anlamına gelen 'Ascent' serisi, mücevher konsepti üzerine tasarlanan imza anlamına gelen 'Signature' serisi ve seyahat konsepti üzerine tasarlanan takımyıldız anlamına gelen 'Constellation' serisidir. Burada bahsedilen seyahat konsepti otobüs ya da uçak seyahatlerinden çok jet sosyetenin yaptığı jet seyahatlerini kapsamaktadır (Altun, 2006: 40). Bütün modellerde çizilmeye karşı dayanıklı safir kristal ekran, seramik kılıf ve dayanıklı deri kullanılmaktadır (Vertu, 2007)

Vertu hedef kitlesini farklı olmak isteyenler, bir üründen en fazla fayda edinmek isteyenler ve kaliteyi ön planda tutanlar olarak

belirlemiştir. Bu kişileri de 'Kazananlar' olarak nitelendirmişlerdir. 'Kazananlar'ın anlamı, hem işlerinde, hem de özel hayatında kazancılar ve bundan dolayı da kendilerini ödüllendirmeye çalışanlardır (Altun, 2006: 40).

Konumlandırma Stratejileri

Hedef kitle ve bölümlendirme değişkenlerinden sonra lüks malların konumlandırma stratejilerine göz atıldığında lüks mallar genelde 'Ürün Özelliğine Göre', 'Pazarda İlk Olmak', 'Fiyat ve Kaliteye Göre', 'Ürün Sınıfı Yaklaşımı', 'Üretici Firmanın İmajı' ve 'Açıklandırma' stratejilerini kullanmaktadır.

Vertu ise bu stratejilerden 'Ürün Sınıfı Yaklaşımı'na göre kendisini cep telefonu sınıfından çıkarıp, mücevher konumuna sokmaktadır. 'Ürün Özelliğine Göre' ise özel ve lüks alguların üzerinde durmaktadır. 'Fiyat ve Kaliteye Göre' konumlandırma stratejisine göre Vertu ürünlerini yüksek fiyatlandırarak yüksek kaliteyi vurgulamayı amaçlamakta, tüketicinin ödediği fazla parayı hak etmesini sağlamaktadır. 'Pazarda İlk Olmak' stratejisini ise ilk ve tek el yapımı ve ilk lüks cep telefonu olma özellikleriyle kullanmaktadır.

Pazarlama Karması Bileşenleri

Vertu pazarlama stratejilerinin ilk aşaması olan bölümlendirme, hedef kitle ve konumlandırma aşamalarından sonra pazarlama karmasının bileşenlerinden olan fiyat, dağıtım kanalı ve tutundurma ile ilgili konulardaki stratejilerini belirlemiştir.

'Fiyat', en yalın tanımı ile bir mal veya hizmet karşılığı ödenmesi gereken paradır. Fiyat malın niteliğini belirler. Bir malın fiyatını belirleyen en önemli etken, tüketicinin o mala verdiği değerdir. Fiyatın alt sınırını maliyetler belirler, üst sınır ise müşterinin o

mal veya hizmete ne derece gereksinim duyduğuna, verdiği değere bağlıdır. Malın fiyatı bu iki uç nokta arasında yer alır. Fiyat bu iki uç nokta arasında oluşturulurken, rakip işletmelerin fiyatları, ekonomik koşullar, fiyatlandırma ile ilgili yasa ve yönetmelikler gibi çeşitli işletme dışı faktörlerle, ham madde, işçilik ücretleri, reklam harcamaları gibi çok sayıda işletme içi faktörün dikkate alınması gerekir (Karafakıoğlu, 2005: 217-218).

Fiyat, gerçekte lüks mal pazarını diğer pazarlardan ayıran en önemli değişkendir. Lüks malların fiyatlamasında saptanacak fiyat düzeyi için esas alınacak ölçüt, tüketicilerin ilgili mala olan satın alma arzusunun derecesi olmalıdır (Yükselen, 2003:178). Bir malı lüks mal yapan en önemli özellik tüketicinin o mala ekstra ücret ödemeyi kabul edilebilir görmesidir. Fiyat ne kadar yüksek olursa mal o kadar lüks ve seçkin olarak algılanmaktadır.

Vertu lüks mal pazarını temsil eden bir cep telefonu olduğundan prestij fiyatlandırmasını kullanarak dünyanın en pahalı cep telefonu (4-35 bin Euro) olma özelliğine sahiptir. İşletmeler mevcut mallarını içinde buldukları koşullara bağlı olarak maliyete dayalı, talebe yönelik ve rekabete yönelik olarak fiyatlandırabilirler (Blythe, 2006: 450). Vertu, bu yöntemlerden ürüne olan talep göz önünde bulundurularak, ürünün fiyatlandırıldığı talebe yönelik olan fiyatlandırmayı kullanmaktadır. Bu yöntemle göre fiyat-talep ilişkisi değiştikçe fiyat da yeniden gözden geçirilmektedir.

Yüksek fiyatlar, diğer üreticilerin de pazara girmesini teşvik etmekte veya tüketiciyi kaçırabilmektedir. Bu gibi durumlarda pazarlama karmasının diğer elemanı olan 'dağıtım kanalı' değişkeni devreye girmektedir. Dağı-

tım kanalı mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonları yerine getirerek, sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan tüm kişi veya kuruluşlardan oluşur (Blythe, 2006: 642). Dağıtım üreticinin ürünlerini müşteriye herhangi bir aracından yararlanmaksızın, doğrudan dolaysız dağıtım yoluyla satacağı gibi, üreticiler ve tüketici arasında tek veya daha çok aracının yer alacağı dolaylı dağıtım yolu da seçilebilir (Karafakıoğlu, 2005: 191). Bir markanın satışa sunulduğu çevre onu ender bulunur yapmaktadır. Her köşe başında bulunması yerine, seçkin birkaç mağazada bulunabilmesi markayı lüks ve elit bir havaya sokmaktadır. Buna ek olarak markanın satıldığı yerin satış elemanlarının prime bağlı olarak çalışması ya da mağazanın zincir yerine şahıs mağazası olması da lüks markayı etkilemektedir.

Vertu dağıtımını Capezo isimli bir şirkete yaptırarak dolaylı dağıtım yolunu kullanmaktadır. Buna göre Vertu, Türkiye'nin de içinde bulunduğu, ABD, İngiltere ve Hong Kong vb. toplam 41 seçilmiş ülkede satılmaktadır (Belviranlı, 2006: 64).

Diğer cep telefonları cep telefonu satan perakendeci işletmelerde, orta sosyo-ekonomik sınıfa hitap eden departmanlı mağazalarda (Boynar vb.), hipermarket ve süpermarketlerde satılmakta olup Vertu bunların aksine ülkeden ülkeye farklılık göstererek ağırlıklı olarak konumlandırmasına uygun olması sebebiyle, sadece saat veya mücevher satan perakendeci işletmelerde ve üst sosyo-ekonomik sınıfa hitap eden, seçkin departmanlı mağazalarda (Beymen vb.) satışa sunulmaktadır. Vertu'nun ulaşmak istediği hedef kitle sıradan bir telefoncu vitrininde gördüğü telefonu almak istemeyen tüketici grubudur (Altun, 2006: 38).

Yukarıdakilere ek olarak Vertu'nun dağıtımında işletmenin sınıflandırılmasının yanında, işletmenin hangi semtte bulunduğu gibi coğrafi konumu da ağırlık kazanmakta, İstanbul'da sadece Nişantaşı ve Akmerkez Beymen'de satılmaktadır.

Fiyat ve dağıtımın yanında önemli olan bir diğer etken de pazarlama karmasının değişkeni olan tutundurmadır. Tutundurmanın ilk elemanı olan, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyaran ve mala veya markaya, hizmete veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayılması olan 'reklam' büyük kitlelere hitap eden bir iletişim aracı olmasına rağmen, içeriğiyle, yaratıcı mesajlarıyla ürüne elitlik sağlayabilmektedir (Kurtuluş, 1981: 27). Reklamın yeterince seçkin bir yöntem olmadığına dair düşünceler hala sürmektedir. Vertu, reklam çalışmalarının neredeyse tümünü yazılı basın üzerinden yürütmekte ve radyo ve televizyonu asla kullanmamakta, daha çok hedef kitle göz önünde bulundurulmuş seçilmiş dergilerde yer almaktadır. Reklamın dışında marka iletişimi, 'ağızdan ağza iletişim' ve marka temsilcileri ile gazetecilerin birlikte yaptıkları 'birebir toplantılarla' sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak kullanılan diğer bir yöntem de etkin 'halkla ilişkiler kampanyaları' ve 'etkinlik pazarlaması'dır. Halkla ilişkilerin daha spesifik ve sınırlı bir bölümü hedefleme başarısı daha yüksektir. Ayrıca, halkla ilişkiler kampanyalarının basında kapladığı yer, etki ve marka prestijinin vurgusunu daha etkili kılmaktadır.

Vertu'nun temel tanıtım ve pazarlama aracı halkla ilişkilerdir. Bunun yanı sıra, Vertu'nun hedef kitlesi kendileriyle özel iletişim kurulmasını isteyen bir kitle olduğundan tüketicilere doğrudan pazarlamanın bir yolu olarak, elden çeşitli tanıtım malze-

meleri (çok özel bir deriyle kaplanmış bir pasaport kılıfı, çok kaliteli bir anahtarlık vb.) gönderilmektedir. Ancak doğrudan pazarlamanın en temel yolu olan katalog yollama şeklinde bir gönderi iletimi yapılmamaktadır (Belviranlı, 2006: 65).

Yukarıda sayılanların dışında, Vertu hedef kitlesiyle yakın bir temas kurmak için kimi zaman bayilerle organize ettiği özel toplantılardan yararlanırken, kimi zaman da çeşitli etkinliklere sponsor olup hedef müşterilerini buralara davet etmektedir. Örneğin, marka geçtiğimiz aylarda Almanya'da bir polo yarışlarına sponsor olmuş ve organizasyona gelenlere Vertu ile ilgili bir deneyim yaşatmak için uygun ortam oluşturmuştur. Bu tür organizasyonlara Vertu'nun hedef kitlesinde yer alan VIP müşteriler katıldığından, organizasyonlar Vertu için çok verimli bir şekilde geçmektedir. Buna ek olarak Vertu Porsche'nin düzenlediği bazı araba yarışlarına da sponsor olmuştur. Vertu bu organizasyonlara sponsor olduğunda aynı zamanda organizasyon alanında satış da yapmaktadır (Altun, 2006: 40). Ancak bütün bunlar geleneksel reklamın lüks mallar için bir para ve zaman kaybı olduğu anlamına da gelmemektedir.

Tablo 1'de gösterildiği gibi iletişimin en güçlü iki ögesi olan reklam ve halkla ilişkiler lüks mal pazarında tamamlayıcı rollere sahiptir. Reklam geniş bir kitleye marka farkındalığı yaratmada başarılıyken, halkla ilişkiler daha seçkin bir kitle ile iletişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda reklam, reklamcunun ödediği ücret karşılığı tüketiciye ulaşmakta, ancak halkla ilişkilerde herhangi bir ücret ödenmemektedir. Bu da tüketici gözünde halkla ilişkileri daha güvenilir bir konuma sokmaktadır (Arens, 2004: 340-341).

	Reklam	Halkla İlişkiler
Hedef Kitle	Geniş	Sınırlı
Başarılı Olduğu Alan	Farkındalık Yaratma	Tercih Yaratma
Odaklandığı Alan	Kimlik ve Meşruluk Yaratma	Heyecan ve Duygu Yaratma
Katkıları	Garanti	Risk

Tablo 1. Reklam ve Halkla İlişkilerin Lüks Mallar Pazarındaki Tamamlayıcı Rollerini.

Kaynak: Catry, 2003:15

Vertu'nun marka iletişimi alanında yaptığı en etkin çalışma telefonun üzerindeki bir tuş ile sadece bu telefonu kullananların, özel hizmet veren 'Concierge' servisi ile her türlü gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Servis 7 gün 24 saat boyunca dünyanın neresinde olunursa olunsun, otelden, araba kiralama servisine, restoran, cafe ve bar rezervasyonundan, tiyatro vesinema biletleri ile en özel adreslere kadar kullanıcılarına yardımcı olup adlarına gereken her şeyi yapmaktadır. Buna ek olarak Vertu iki yıl servis ve garanti avantajlarıyla da satış sonrası hizmet faktörünü ön plana çıkararak ve kullanıcılarına sağladığı bir yıl boyunca ücretsiz özel sekreter servisi de marka iletişimini pekiştirmektedir (<http://www.vertu.com/en>).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünya pazarlarında yoğun rekabet koşulları altında işletmelerin karlılıklarını artırma yanında ayakta kalabilmelerinin en önemli yollarından birisi haline gelen markalaşma giderek önemini arttırmaktadır. Bir kısım işletmeler bu koşullarda markalaşmayı lüks marka stratejisi üzerinden başarıya yolunu seçmektedirler. Bu stratejiye göre düşük fiyattan geniş bir tüketici grubuna ulaşmak yerine, yüksek fiyattan daha küçük bir tüketici grubuna ulaşmak amaçlanmaktadır. Ancak kimi işletmeler, değişen koşullara bağlı olarak geliştirilen bazı pazarlama stratejileriyle, küçük bir tüketici grubu yerine

hedef kitlelerini genişletme yolunu seçmeye başlamışlardır. Bu da lüks markanın yaygın hale gelmesiyle enderliğini, marka değerini ve prestijini kaybetmelerine yol açmaktadır. Bunun bilincinde olan diğer lüks marka firmaları ise bu hataya düşmemek için tüketici grubunu genişletmemekte, aynı tüketicilere daha çok satmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda lüks markanın yaygın hale gelme-

sinin dezavantajlarından korunmak için de yanılısamarlarla enderlik yaratmaktadırlar.

Gelişen ve büyüyen dünya ekonomisine paralel olarak bireylerin gelir düzeylerinin yükselmesi ve pazarlama stratejilerinin yardımı ile, lüks marka satın alan tüketici grubu, gösteriş tüketiminin içinde her geçen gün daha çok yer almaya başlamakta ve lüks marka pazarı genişlemektedir.

KAYNAKLAR

- Allsopp, J. (2005). Premium Pricing: Understanding The Value of Premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4/2, 185-194.
- Altun, F. (2006). Toplantı Odasına 'Ferrari' Sokamayanlara!. *Marketing Türkiye*, 110, 38-40.
- Arens, W.F. (2004). *Contemporary Advertising*. New York:McGraw Hill Irwin.
- Armstrong, G. & Kotler, P.(2007) *Marketing : An Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey:Prentice Hall.
- Bagwell, L.S. & Bernheim, B.D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86/3, 349-373.
- Belviranlı, A. (2006) Vertu Türkiye'ye Telefon Yetiştiremiyor. *Ekonomist*, 64-65.
- Blythe, J. (2006). *Principles&Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çeviren). Ankara: Dost Kitabevi. (Orijinal Kitabın Basım Yılı 1993)
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14/3, 10-17.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Dubois, B.& Laurent, G. (1996). The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23, 470-477.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Heilman, C.M., Kaefer, F.& Ramenofsky, S.D. (2006). Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes. Association for Consumer Research Conference. Utah:Provo, 11 Aralık 2006..
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kapferer, J.N. (1998). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Literatür Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Liebenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64/2, 183-207.
- Marketingteacher. (2007). *Three Levels of a Product*. Ocak 31 2007, http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_three_levels_of_a_product.htm.
- Oluç, M. (1988). Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat, 5-10.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle, *The Journal of Brand Management*, 8 (2), 122-138.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*. Ankara: Gizem Yayınları.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behavior*. USA:Allyn and Bacon.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey:Prentice Hall.
- Tıgh, M. & Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 2003/1, 21-37.
- Torlak, Ö.& Uzkurt, C. (1999) Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, Antakya/Hatay, 18-20 Kasım 1999.
- Unitymarketingonline. (2007). *Luxury Consumer Confidence and Spending Declines during Third Quarter 2004*. Şubat 3, 2007. <http://www.unitymarketingonline.com/reports2/luxury/luxury3Q2004.html>.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of The Leisure Class: An economic study of institutions*. New York: Dover Publications.
- Vertu. (2007). Şubat 3, 2007. <http://www.vertu.com/en>.
- Vickers, J.S. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study-Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3 (4), 459-478.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi.