



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2020, 7 (12)

*DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.72

*Submit Date: 15.05.2020

*Acceptance Date: 05.06.2020

*ISSN: 2149-3669

LÜKS ENDÜSTRİSİNDE İNTİKAM ALIŞVERİŞİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ¹

AN OVERVIEW OF REVENGE BUYING IN LUXURY INDUSTRY

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN²

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul

ORCID: 0000-0003-3997-5983

ÖZ

İşletmeler, ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar, kaza ve doğal afetler, çevre felaketleri, sağlık problemleri, savaş, teknolojik gelişmeler, tüketiciler tercihlerinde meydana gelen değişimler ve yoğun rekabet vb. birçok nedenden dolayı hiç beklemedikleri anlarda çeşitli krizlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. İşletmeler açısından bu krizlerin olumsuz etkilerinin giderilerek fırsata dönüştürülmesi, başarılı bir kriz yönetimi ile sağlanabilir. Tüketiciler açısından ise, kriz sonrası dönemde, insanların kendilerini şımartma ve normalden daha fazla satın alma eğiliminde olacağı, özellikle lüks tüketim pazarında yüksek tutarlı harcamalar gerçekleştireceği öngörülmektedir. Kriz sonrası lüks pazarında gerçekleştirilen bu alışverişe “intikam alışverişi” denilmektedir. Kavram ilk olarak Çin’de ortaya çıkmış ve halihazırda içinde bulunulan Kovid-19 sürecinde tekrar Çin’de kendini göstermiştir. İntikam alışverişi kavramı, gerçekte yüksek gelir düzeyli bir tüketicinin alışmış olduğu tüketim kalıbından, gelirindeki olası bir azalma sonucu hemen vazgeçmesinin beklenmediği Duesenberry teorisine dayanmaktadır. Bu bağlamda intikam alışverişi, öncelikle fiyat, kalite, estetik unsurlar, enderlik, olağandışılık ve tarihi miras birçok yönden diğer pazarlardan ayrılan lüks endüstrisinde kendini göstermektedir. İnsanların lüks marka tercihlerini alışkanlığa dönüştürdüğü durumlarda intikam alışverişi söz konusu olmaktadır. Gerçekte, intikam alışverişini etkileyen faktörler; duygusal, rasyonel (başarılı pazarlama kampanyaları) ve dijital (hashtag) olmak üzere 3’e ayrılmaktadır. Her ne kadar lüks markaların yüksek oranda hedonik satın almaya dayandığı ve rasyonel satın alma davranışıyla çelişki içinde olduğu bilinse de, intikam alışverişinde belirli oranda indirim gibi tutundurma kampanyaları lüks marka satın alma davranışına rasyonellik katmaktadır. Buradan hareketle, yaşanan krizlerden sonra bazı endüstri dallarının pazarlama iletişimi stratejilerinde değişikliğe gideceği de düşünülmektedir. Bu çalışmada ilk olarak intikam alışverişi kavramının ortaya çıkışı anlatılacak ve kavramın detaylı tanımına değinilecektir. Daha sonra, kavramla yakından ilişkili olan Duesenberry teorisi aktarılacak ve lüks endüstrisinin öğeleri açıklanacaktır. Son bölümde ise, lüks markaların Kovid-19 dönemindeki pazarlama iletişimi stratejileri ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: İntikam Alışverişi, Lüks Endüstrisi, Kovid-19

Extended Abstract: The economic activity of consumption is defined as the process by which goods and services are put to final use by consumers. In this definition, consumers act rationally choosing the goods that provide the greatest value with the least cost during the buying process. But this is just an academic definition. In real life, consumers do not always act rationally but rather they act fully emotional, hedonic and experiential. Hence, we are so immersed in a culture of consumption that we can be said to be living in a consumer society, a society in which a large part of people’s sense of identity and meaning is achieved through the purchase and use of goods and services.

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² goymen@ticaret.edu.tr

On the other hand, for thousands of years in many societies a small elite class has existed that enjoyed higher consumption standards and bought luxury goods and services. But after the 2000's, the demand for luxury goods is increasing gradually since the individuals can acquire more revenue and enjoy more consumption opportunities thanks to the conditions of the modern era (Husic ve Cicic 2009: 231). In this sense, not only mid-class consumers have tendency to the luxury consumption in line with their increasing prosperity, but also high-class brands are eager to capture more customer segments and expand their share of the market by diversifying their offers (Truong, McColl, ve Kitchen, 2009). Even the brands that are not assumed as luxury want to stretch their brands into premium and luxury segments and capitalize the higher margins and high demand of market as much as possible (Heine, 2011).

Above all, luxury consumption is strictly related to economic wealth of people as purchasing power rises, tendency to buy luxury items increases accordingly. But what happens in the crisis periods? The term revenge spending defines this behavior; how shopping-starved consumers will come out of quarantine and overcompensate by making more purchases than normal. People were forcefully restricted from shopping but once these restrictions will be lifted, people will buy a hell lot of things. Several sources are beginning to recall the concept of revenge spending as a pretext for the economic acceleration expected in the second half of 2020, in light of the first signs of recovery that are beginning to appear in China (<https://www.goodrebels.com>). Revenge spending is closely related to Duesenberry's theory; people grow accustomed to a particular consumption pattern and view it as "normal". When their income falls, they are loath to cut their consumption below its "normal" level. They won't disclaim the welfare of their lifestyle, but they will reduce the investment. Yet when their income rises above normal, they are not in a hurry to increase consumption. In other words, losses of consumption are felt more strongly than gains.

There are many factors that contribute to the profitability of a luxury brand. These include availability at the right locations, strategic marketing, and, most important, nationwide economic stability. All these elements have taken hard hits since the coronavirus outbreak. With federal mandates to self-quarantine, doors have closed, leading to foot traffic becoming virtually nonexistent, diminishing sales exponentially. Indeed, luxury conglomerates tried their best to weather the storm of COVID-19.

In this paper, first of all the term revenge buying will be explained in detail. The history of the term and its relation with China will be investigated deeply. Then, hence the term arouses especially from the luxury industry, some main topics about the luxury sector will be explained. After these, the revenge buying's theoretical background will be based upon the behavioral economist Duesenberry's relative income hypothesis. Lastly, the luxury sector and revenge buying concepts will be explained during the crisis of Covid-19. There has been a pent-up demand in China; called revenge buying or in other terms "treat myself to something nice buying". When China lifted their lockdown, branded stores like Hermes and beauty brands, Estee Lauder, Lancome as well as sporting retailer, Nike experienced double digit sales growth compared to the same period last year. So, in conclusion, it will be discussed whether the rate of revenge buying would be enough or not to counter losses.

To sum up, even before the Covid-19, the luxury industry was undergoing fundamental change as companies faced mounting pressure to become more customer-centric, digital, agile and sustainable. Now, as they reset short-term targets and adopt new ways of working to cope with Covid-19, companies can still move toward these longer term goals. The luxury market was slow to embrace e-commerce, partly because expensive purchases are difficult for consumers to make online. But with stores closed, and with no other choice, many luxury brands connected with their customers virtually, with not only an online store, but direct emails, live chats, virtual fashion shows, tutorials, and product launches hosted on Instagram, Facebook, and other social media platforms. Lastly, post crisis, trends are pointing to more sustainable practices in luxury products, and the desire for more-responsible consumption, reinforcing the need for companies to provide clear, detailed information about their processes and products.

Keywords: *Revenge Buying, Luxury Industry, Covid-19*

GİRİŞ

Doğası gereği üreten bir varlık olan insanoğlu; ürettiğinden çok daha fazlasını tüketen bir varlığa dönüşmektedir. Kapitalist dünyada karşı konulmaz bir zaaf olan tüketim kültürü, bitmeyen ihtiyaçları giderme çabası güden tüketiciler için bir tutku haline gelmektedir. Dünyada yaşanan baş döndürücü teknolojik, ekonomik, sosyal değişim ve gelişimler toplumların sosyal yaşantılarını farkında olmadan tüketim odaklı şekillendirerek, tüketim olgusunu zorunlu ihtiyaçların giderilmesinden çok daha öte bir noktaya taşımaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 28).

Tüketim dünyasındaki bu hızlı gelişmelere paralel olarak, günümüzde, markalar, tüketicilere ulaşmanın yeni yollarını bulmak için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Özellikle de milenyum gençleri alıcı güçlerini arttırmakta ve sevindikleri markalarla ilişki kurmaktadırlar. Değişen dünya ile lüks ürünleri sektörü de özellikle son yirmi yılda sayısız değişimle karşı karşıya kalmaktadır. Ekonomik eğilimlerdeki değişim ve hızlı dijital dönüşümün yanında kullanıcı tarafında da farklılaşan tercihler ve zevkler sektörde rekabet ortamını arttırmaktadır (<https://www2.deloitte.com/>).

Lüks markaların artan sayısı, birçok sektörde bulunmaları, kendilerine özgü endüstriyel özelliklerinin bulunması ve hızla büyüyen bir pazar olması, lüks markalara yönelik marka ve iletişim çalışmalarının ayrı bir çalışma alanı olarak ele alınmasına sebep olmaktadır. Lüks markalar, diğer pazarlardaki ürün, hizmet ve markalardan ayrılan özellikleri ve lüks tüketicisinin ayırt edici karakteristikleri dolayısıyla ayrı bir pazarlama iletişim sürecine ihtiyaç duymaktadır. Buna bağlı olarak, insanların tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini tüketim odaklı şekillendirdikleri günümüzün lüks kavramı; pazarlama dünyasının en dikkat çekici sembolleri olan markaları derinden etkilemektedir (Köse ve Çakır, 2016: 27).

Çin'in lüks tüketimindeki hızlı yükselişi, sanal mağazaların bir lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç haline dönüşmesi, yeni çıkan sosyal medya ağları ve bunların pazarlama stratejilerinde başlıca konumlandırma taktiği haline gelmesi, ünlü bloggerların bağımsız gazeteci kimliklerini kaybedip büyük ajanslara kayıt olarak "şöhret" olma yolunda ilerlemeleri, bir zamanlar tüm kıyafetlerini ya annesine ya eşine aldırın erkeklerin pasif tüketiciden aktif alışveriş hastasına dönüşmeleri ve markaların bunu izleyen 'erkekler için özel' mağazalar açma stratejileri (Christian Louboutin, Gucci, Giuseppe Zanotti) lüks endüstrisinde yaşanan en önemli gelişmelerdendir (<https://www.campaigntr.com/>).

1. İNTİKAM ALIŞVERİŞİ KAVRAMI

Kovid-19 sonrası dönemde insanların kendini şımartma ve normalden daha fazla satın alma eğiliminde olabileceği, özellikle lüks tüketim tarafında yüksek tutarlı harcamalar gerçekleştireceği öngörüsüyle ortaya atılan kavrama "intikam alışverişi" denilmektedir.

Terimin tarihçesine bakıldığında, bu terim ilk olarak, 70'li yılların sonuna doğru Batılı markaların Çin'de satışına izin verilmesiyle yabancı ürünlere yönelik bastırılmış talebi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra ise kavram, 90'larda Çin'i fakirlik ve tecrite sürükleyen kültürel devrimin ardından, tüketicilerin artan talepleriyle tekrar gündeme gelmiştir. Çin'e ek olarak 2011 yılında, Japonya'da gerçekleşen Tohoku deprem ve tsunamisinden sonra da aynı eğilim görülmüştür.

Çin Halk Cumhuriyeti 1949 yılında Mao liderliğinde kurulmuş olup, kuruluşundan itibaren ilk 30 yıllık dönem, Mao'nun komünizm odaklı yönetim anlayışını uygulama çabalarıyla geçmiştir. Bu dönemde, ülke dışarıya kapanmış ve kendi kendine yeterlilik politikasını benimsemiştir. 1978 yılında, Deng Xiaoping yönetimi devraldığında, kendini dışarıya kapatmış sistemin sonucu olarak görülen yetersiz sermaye birikimi, dönemine göre geri kalan teknoloji ve üretim teknikleri ve çok önemli sosyo-ekonomik problemlerle baş etmek zorunda kalmıştır. Ancak Deng Xiaoping, uygulamaya koyduğu reformlar ve açık kapı politikasıyla Mao'nun dışı kapalı dönemine son vermiştir (İrmiş, 2011: 48). Çin Halk Cumhuriyeti'nde, kalkınma hedef ve planlarının uygulamaya konulduğu 1978 yılından 2008 yılına kadar geçen otuz yıllık süre zarfında, Todaro ve Smith (2012: 235)'e göre "...dünya tarihinde görülmemiş bir başarı ile Çin ekonomisi her yıl yaklaşık olarak ortalama % 9 oranında büyüme kaydetmiştir".

Özetle, 20. yüzyılın başlarına kadar dünyanın diğer bölgelerine göre oldukça gelişmiş bir ülke olan Çin, batıdaki sanayileşme devrimi sonrasında Avrupalı devletlerin yakaladığı teknolojik ve ticari gelişime karşı duramamış ve değişime ayak uyduramayarak hızlı bir zayıflama sürecine girmiştir. Bugün ise Çin Halk Cumhuriyeti, son yıllarda, yapmış olduğu atılımlar ve politikalarla, dünyanın en önemli ekonomik güçlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Dünyanın alan olarak en büyük dördüncü ülkesi olan Çin Halk Cumhuriyeti, yaklaşık 1.35 milyar nüfusuyla dünyanın

en kalabalık ülkesidir. Dünya nüfusunun yaklaşık altıda biri Çin Halk Cumhuriyetinde yaşamaktadır. Bugün Çin’de insanlar 35 yıl öncesine kıyasla daha zengin, daha özgür ve daha sağlıklı bireyler haline gelmişlerdir.

Diğer yandan, lüks tüketimi etkileyen faktörler, hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve Mianzi kavramı olarak ele alınmaktadır (Başoğlu, 2020: 1-3). Hedonik tüketim; duyular, algılamalar, fanteziler ve duygularla ilişkili olarak gelişen davranışları kapsayan tüketim olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketimde tüketimi tetikleyen asıl faktörün, tüketicilerin ürünü kullanmaktan aldıkları keyif ve eğlence olduğu ve hedonik tüketicilerin alışverişe bağımlı oldukları iddia edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketici davranışları açısından benzersiz olma ihtiyacı, bireylerin sıklıkla rastlanmayan veya çevresinde kimsede olmadığını düşündükleri ürünleri tüketmesiyle ilişkili bir kavramdır. Tian vd. (2001), kişinin kendi imajını ve toplumsal kimliğini geliştirmesi için marka ve ürünlerin peşinden koşması durumunu benzersiz olma ihtiyacı olarak tanımlamıştır. Richins ve Dawson (1992)’a göre materyalizm, zenginlik ve maddi varlıkların edinilmesi yoluyla statü ve mutluluk peşinde koşmak olarak tanımlanmaktadır. Materyalizm, tüketim mallarının sosyal anlamları ile ilgilenmektedir. Materyalistlerin kendilerini ve çevrelerindeki diğerlerini dış görünüşlerine ve varlıklarına göre değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Chatterjee ve Hunt, 1996). Statü tüketimi, tüketicinin lüks mallar edinmesinden dolayı prestij kazanma arzusuyla ilgilidir. Tüketicilerin ne olduklarını ya da ne olmak istediklerini sunmak için lüks ürünler satın aldıkları ve kullandıkları ifade edilmektedir (Sirgy, 1985).

Veblen’in gösterişçi tüketim olarak adlandırdığı tüketim biçimi, yeni yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlamakta; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her türlü gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurları olarak nitelemektedir. Gösterişçi tüketim kavramı endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemle ilgilidir. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim insanların yaşamlarında önemli bir figür olarak yer almış ve tüketim artık insanların kendilerini ifade edebilme biçimi, sosyal statüsü, yer edinme araçları olarak karşımıza çıkmıştır. Bu noktada, tüketim statüsü gruplarını oluşturan insanların sosyal kimlik duygusuna da sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Veblen’in tanımlamaya çalıştığı sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışan bir burjuvazidir. Veblen söz konusu araştırmada, grubun zengin üyelerini araştırmış ve onların Avrupa’nın aristokrasi sınıfını izlediğini tespit etmiştir. Veblen’e göre bu sınıfın kendini ifade etme biçimi “gösterişçi tüketim” şeklinde olmuştur. (Hürmeriç ve Baban, 2012:92). Kısaca gösterişçi tüketim, kişinin tüketim aracılığıyla kendini alt sınıftan ayırarak üst sınıfa yaklaştırdığı tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır Bu süreçte kişinin sahip olduğu ve bir anlamda kimliğinin parçasına dönüşen tüketim nesnelere ise sembol ve göstergeler aracılığıyla kişinin seçkinliğine, gücüne ve statüsüne yönelik toplumun diğer üyelerine birtakım mesajlar iletir. Söz konusu mesajlar kişiyi toplumun bir kesimi ile bütünleştirirken, diğer kesimleri ile ayırıştırır (Tosun ve Cesur, 2018: 169).

İtibar koruma anlamına gelen Mianzi ise, doğu kültürü üzerinde yapılan çalışmalarda (Chen ve Kim, 2013; Li ve Su, 2007) lüks tüketimi etkilediği belirtilen bir unsurdur. Mianzi kavramının, kişinin sosyal benlik saygısını ve kişilerarası etkileşimler sırasında saygı görme isteğini yansıttığı iddia edilmektedir (Ting-Toomey ve Kurogi, 1998). Chen ve Kim (2013)’e göre lüks ürün tüketim eğilimi üzerindeki diğer faktörlerin etkileri anlamlyken mianzi, lüks ürün tüketimi üzerinde etkili olamamakta ancak, faktörün etkisi tek başına incelendiğinde lüks ürün tüketimi ile artı yönde korelasyon göstermektedir. İtibar korumanın, kolektivizm düzeyi yüksek toplumlarda tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kavram olduğu belirtilmektedir (Gao vd., 2009). İfadelerden hareketle, doğulu kültürlerde tüketicilerin, mianzilerini korumak için tüketme eğiliminde oldukları söylenmektedir. Çin kültüründe zenginlik önemli bir unsurdur; üç kişilik masaya on kişilik yemek gelmesi, kartvizitlerindeki altın yıldızlar karşı tarafa zengin görünme amacı taşımaktadır. Çin lüks ürünleri hakkında yapılan bir programda, bir lüks ürün gurusu Çin’li tüketicileri şu cümle ile özetlemiştir: “Avrupa’da 1.000 \$ lık bir ürüne %50 zam yaparsanız, Avrupalı lüks ürün kullanıcıları tarafından kazıklanıyoruz diye protesto edilebilir ve satışlarda düşüş yaşarsınız, Çinliler ise aynı durumda alışverişe devam etmektedirler” (<http://www.cingunlugu.com>).

Buna ek olarak, Alman ekonomist Sombart, lüks kavramı etrafında gerçekleştirdiği analizinde, geç feodal dönemin aristokratlarının ve erken kapitalizm burjuvalarının tüketim eylemlerini konu etmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012:95). Sombart'a göre lüks olgusu temel ihtiyaçları aşacak biçimde gerçekleştirilen her türlü fazla harcamayı ifade etmektedir (Sombart, 2013:117). Sombart, araştırma konusunu lüks kavramını üzerine yapılandırmış ve lüksü bir yaşama sanatı olarak nitelendirerek onu "ölçüsüz özelemlerle dolu bir davranış biçimi" olarak tanımlamıştır.

Tüm bu faktörlerin sonucunda, lüks tüketim alışkanlığının bir kez edinildikten sonra bir yaşam tarzı haline geldiği ve vazgeçme yönünde harekete geçmenin zor olduğu anlaşılmaktadır.

2. İNTİKAM ALIŞVERİŞİNİ ORTAYA ÇIKARAN SEBEPLER

Bugün tüketiciler geçmiş dönemlere göre daha aktif bir rol üstlenmekte, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını fizyolojik ihtiyaçları kadar önemsemektedir. Buna göre, tüketici için tüketim tercihinde, artık tercih, maliyete ve getiriye bağlı olmayıp, tüketimdeki deneyimlerden elde ettiği tatminle ilişkilidir. Yüceltilen ve putlaştırılan markalar, ürünler tüketici için birer dünyevi ikon haline gelmekte ve bunlara ulaşabilmek için uğraş verilmektedir. Görkemli mağazalar, alışveriş merkezleri tüketim mabetleri biçiminde topluma sunulup, buralardan alışveriş yapma, tüketme eylemlerinin de bir tören olgusu çerçevesinde gerçekleştirilmesi önerilip beklenmektedir (Odabaşı, 2013:103).

Öte yandan, devrimler, yönetim değişiklikleri, ekonomi politikaları, doğal afetler, salgın gibi etmenlerle tüketicilerin günlük rutin alışveriş davranışlarında zorunlu olarak olumsuz yönde değişiklikler meydana gelmektedir. Markalar ise bu değişikliklerin tüketicileri daha az etkilemesi yönünde çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde özellikle dijitalleşmenin etkisiyle bu etkiler minimuma indirilmeye çalışılmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin hızla etkisini göstermesiyle, online alışverişin çok yüksek oranlara çıkması kriz dönemlerinde bile alışverişe devam edilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu alışveriş kısıtlı bir şekilde kendini göstermekte ve krizin sonunda yaşanacak intikam alışverişine de zemin hazırlamaktadır. Yaşanan krizlerden sonra, restaurant ve kafelerdeki uzun sıraların, alışveriş merkezleri ve ana caddelerdeki kalabalığın ve eğlence temalı yerlerdeki yoğunluğun tekrar yaşanacağı hatta zirve noktasına ulaşacağı öngörülmektedir. Bunun nedenleri ise aşağıda sıralanmıştır (www.linkedin.com/in/yogeshduggar):

Duygusal Etkenler: İnsanlar özellikle duygularıyla hareket eden canlılardır ve çok uzun süre satın almadan duramazlar. Satın almada bulunmak için hep bir ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyaçlar, herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanmaktadır. Birey, hiçbir ihtiyaç hissetmediği anlarda "hemostatik denge"dedir. Hemostatik denge, hiçbir susuzluk veya açlık gibi fizyolojik; yalnızlık, can sıkıntısı, sevgisizlik gibi psikolojik ihtiyacın hissedilmediği an ve durumdur. Hemostatik dengenin olduğu durumlarda, kişiyi harekete geçirecek bir neden olmamaktadır (Koç 2007, 132). Ancak bu durum gerçekte oluşmamakta ve insanlar da hep bir maddi veya manevi ihtiyaç durumu kendini göstermektedir. Hatta kriz anları ve özellikle krizlerden sonra sahte ihtiyaçlar büyük bir artış göstermekte, insanlar ihtiyaçları olduğuna kendi kendilerini ikna eder duruma gelmektedirler.

Buna ek olarak, tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde daha az maliyetli lüks mallar satın almaya daha istekli olacakları teorisine dayanan ruj etkisi de bu duygusal etkenler kapsamına girmektedir <https://www.intelligenteconomist.com/lipstick-effect/>. Diğer bir deyişle, tüketiciler kriz ve durgunluk dönemlerinde de haz arayışını sürdürmektedirler.

Başarılı Pazarlama Kampanyaları: Pazarlamacılar virüs salgınından da hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilere ulaşip, onları hem ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hem de ihtiyaç yaratacak kampanyalar düzenlemektedirler. Bu kampanyalar indirim kampanyası gibi rasyonel olduğu gibi, kendini iyi ve değerli hissetmeye yönelik duygusal kampanyalar da olabilmektedir.

Hashtag Etkisi: Bu etkide markalar hashtaglerle sosyal medyada görünürlüklerini ve etkileşimlerini arttırmaktadır. Ağ dışsallığı (network externality) de denilen tüketicilerin bir maldan aldığı faydanın o malı kullanan kitlenin büyüklüğü ile doğru orantılı arttığı teoriye göre de etkileşim arttıkça tüketim artacaktır.

Küreselleşme ve Çin'in dünya ekonomisine entegre üretimi lüks pazarını da doğrudan etkilemektedir. Çin'in ön sırada yer aldığı taklit ürün piyasasını engellemek amacıyla birçok lüks marka üretimini Çin'e taşımaktadır. Üretim lojistiğinde değişiklik yapan lüks üreticilerinin, taklit ürünlerle beraber, benzer değerlere sahip diğer yeni markalara karşı geliştirdikleri uygun fiyatlandırma ve dijitalleşmeye uygun yeniden konumlandırımları ile rekabet stratejilerini güncelledikleri görülmektedir. Bu stratejilerin yarattığı en önemli kavram olan lüksün demokratikleşmesi ile, bugün birçok tüketici, yeni lüks olarak adlandırılan ve ulaşılabilir marka olarak algılanan ürünleri tercih ederek, lüks tüketim pazarında kârlı bir segmentin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Oral, 2014: 57).

3. DUSENBERRY KURAMI VE GÖSTERİ ETKİSİ

Dusenberry, tüketim harcamalarının yalnızca cari gelirin değil, daha önce ulaşılmış olan en yüksek gelir düzeyinin de fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir (Dusenberry, 1952). Bu bağlamda yüksek gelir düzeyli bir tüketicinin alışmış olduğu tüketim kalıbından, gelirindeki olası bir azalma sonucu hemen vazgeçmesi beklenmemekte ve önceki dönemde yaşadığı yüksek hayat standardını devam ettirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Bunu yapabilmek için de tüketicilerin, geçmiş dönemdeki tasarruflarını harcamaya dönüştürdüğü görülmektedir. Bu uygulama tüketimin yavaş yavaş azaltılması sonucunu doğurmaktadır. Buna bağlı olarak, yeni ve daha düşük bir gelir düzeyi ile uyumlu olan tüketim kalıbına ise, en azından birkaç yıllık gecikme ve uyarlanma sonucu ulaşabilmektedir.

Dusenberry'nin kuramı, toplumsal tabakalaşmanın tüketim normları üzerindeki etkisi üzerine yapılanmaktadır. Bu kurama göre bireyler daha üstün kaliteli ya da geçerli, onay gören tüketim ürünleri ve tüketim biçimleri ile iletişime geçtikçe, gereksinimlerini karşılayacak yeni yollar öğrendikçe, gelirleri düşse dahi daha fazla tüketme eğilimi göstereceklerdir. Daha fazla tüketme isteğinin şiddeti ise, daha üstün kaliteli tüketim ürünleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlı olmaktadır. Ayrıca bu kurama göre, bireysel tüketim kalıpları toplumsal ilişkiler ortamında karşılıklı etkileşim yoluyla belirlenmektedir. Tüketici içinde bulunduğu ortamda, kendisine ulaşan her etkiye açık kalacak, kendisi de başkalarını etkileyecektir. Bu karşılıklı etkilenme biçimi de "gösteri etkisi" olarak tanımlanmaktadır. Geliri yüksek olan bir ailenin, daha sonra geliri düşse bile, hala alışmış olduğu tüketim standardını devam ettirmeye çalışması, toplumsal konum ve saygınlığının korunmasına yönelik gösteri etkisine dayanmaktadır (İşgüden ve Köne, 2002: 104). Diğer bir deyişle, aynı miktar gelir artışının tüketimi artırma etkisi aynı miktar gelir azalışının tüketimi azaltma etkisinden daha büyüktür. Böylece gelir arttığında tasarruf tüketime göre daha yavaş artarken, gelir azaldığında tasarruf tüketimden daha hızlı düşmektedir (Çolak ve Öztürkler, 2012: 3).

Kısa dönemde tüketiciler, yaşanan krizlerden sonra reel durumu göz ardı ederek, eski tüketim alışkanlıklarına devam etmektedirler. Uzun dönemde ise markaların stratejileri, kriz sonrası toplumsal durum ve endüstri bazında yaşanan dönüşümler bu eski tüketim alışkanlıklarının devamını veya dönüşümünü belirlemektedir.

4. LÜKS ENDÜSTRİSİNDE İNTİKAM ALIŞVERİŞİ: KOVID-19 ÖRNEĞİ

Lüks, bireylere statü vaat eden, estetik olarak tatmin ve ayrıcalık sağlayan, enderliğe sahip olan, markanın tüketici için fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik özelliklerini bir arada saunan gösterişçi bir olgudur (Berthon, vd., 2009). Lüks pazarı, sahip olduğu işletme sayısı bağlamında oldukça küçük olsa da, satış miktarı ve bunun da ötesinde, tüketiciler üzerinde sahip olduğu etki ile çok büyük ve önemli bir pazardır (Ko & Megehee, 2012: 1395). Lüks markalar ise mükemmel kaliteye sahip, yüksek fiyatlı, ender ve eşsiz olan, estetik kaygısı bulunan, geçmişten gelen mirasa sahip ve gereğinden fazla, gereksiz olan markalardır (Dubois vd.: 2001).

Lüks sektörünü, diğer sektörlerden farklı kılan ve bu nedenle marka yönetim süreçlerinde farklı ilkelerin uygulanmasını gerektiren çeşitli nedenler bulunmaktadır. Chevalier ve Mazzalovo (2008)'ya göre lüks sektörünü

diğerlerinden ayıran üç temel özellik işletme büyüklüğü, finansal özellikler ve zaman faktörüdür. Lüks markaların finansal stratejisi, karın değil, marka değerinin maksimize edilmesine dayanmaktadır. Bu stratejiyle hareket eden lüks markalar, ölçek olarak kitlesel markalardan çok daha küçük olmalarına rağmen, yüksek kar oranlarına sahiptir. Bir markanın 'lüks' boyutuna gelebilmesi ve bu değere ulaşmasının ardında uzun yıllar vardır. Lüks markalar için kısa sürede elde edilmiş mucizevi başarılarından söz etmek imkansızdır. Bu noktada, lüks sektöründe belirleyici bir faktör olarak zaman ön plana çıkmaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 2-5). İşte bu özellikler nedeniyle, Covid-19 sürecinde lüks endüstrisi diğer endüstrilerden ayrı tutularak ele alınmaktadır.

Lüks tüketicisi, ince işçilikle gerçekleştirilmiş ve nadir olan ürünleri almanın vermiş olduğu duygusal tatmin nedeniyle kendilerini bireysel olarak farklılaşmış hissetmektedir. Bu tüketiciler, özellikle, toplumun alt kesimlerine mensup olan kişilere kıyasla daha üstün olduklarını ve onlarla aralarına mesafe koyduklarını düşünmektedirler (Catry, 2003: 11) Odabaşı (2013), sembolik ürün tüketiminin nedenlerini statü ya da sosyal sınıf belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak şeklinde sıralamaktadır.

Vigneron ve Johnson (1999) yaptıkları çalışmalarında lüks tüketicilerini beş farklı grupta toplamışlardır. Buna göre, Veblenci tüketiciler, yüksek fiyatı bir prestij unsuru olarak algılayan ve prestijli markaları statü sahibi olmak ve diğerlerini etkilemek için kullanan gruptur. Bandwagon tüketiciler, yüksek fiyatı bir prestij unsuru olarak görmeyip, lüks markaları benliklerini geliştirmek ve prestijli olmayan gruplar/kişilerden kendini ayırtmak ve üst sınıfa dahil olmak için kullanılmaktadırlar. Snob tüketiciler, fiyatı özel ve farklı olabilmeyen bir öncülü olarak gören ve her zaman sınırlı sayıda üretimin avantajlarını yakalamak isteyen tüketici grubudur. Hazıcılar, fiyatı prestijin bir belirleyicisi olarak görmekten öte, markayı mutlu olmak için satın alan gruptur. Son olarak, mükemmeliyetçiler ise, ürün kalitesiyle soyut öğelere nazaran daha fazla ilgilenen gruptur. Hedonistler ve mükemmeliyetçiler lüks ürünlerin kullanımından aldıkları zevkle daha çok ilgili olup, fiyat ile daha az ilgilidirler. Bu tüketiciler ne istediklerini bilmekte ve kendi yargılarını yapmaktadırlar. Bu iki grup için para sadece kalitenin kanıtıdır. Veblen, snob ve bandwagon etkileri ise, fiyatı en önemli faktör ve yüksek fiyatları yüksek prestijin göstergesi olarak algılayan tüketicilerin oluşturduğu gruplardır. Bu gruptakiler çoğunlukla nadir bulunan ürünler satın alarak statülerini vurgulamaktadırlar.

Ambi Parameswaran'a göre üç çeşit alışverişçi bulunmaktadır. Buna göre intikam alışverişçileri; Covid-19 sürecinde hayatta çoksey kaçırdığını düşünen ve normalleşme sürecinde eski alışveriş alışkanlıklarına dönebilmek için pazara hızlı bir giriş yapan tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler Veblenci, snob ve bandwagon etkisiyle satın alma yapmaktadırlar. Covid-19 sürecinde gösteremedikleri statülerini tekrar kazanmak için hızlı bir şekilde lüks tüketim alışkanlıklarına dönmektedirler. İkinci grup intikam alışverişçilerinin bir alt grubu olan ifşa alışverişçileri; genellikle çocuklu ailelerdir. Pandemi döneminde beliren ihtiyaçlarını geçici çözümlerle karşılamış ancak sonrasında kaliteli alternatifleri değerlendirecek olan tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler kriz sürecinin bitmesiyle kendilerini mutlu ve tatmin etmek adına satın alma yaptıklarından, hedonist ve mükemmeliyetçi grubundaki tüketicilerdir. Son grup ise sınırlandırılmış alışverişçilerdir. Bu grup varlıklı ancak görece daha yaşlı gruptur. Onların odak noktası sağlık harcamaları olduğundan diğer harcamaları kısıtlı olmaya devam eden gruptur (<https://www.thehindubusinessline.com>).

Ancak bu üç çeşit alışverişçiden bağımsız iki yeni alışverişçi türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, Covid-19 sürecinde gereksiz harcamalardan kaçmaya karar veren, mottolarını "5 t-shirtle de yaşarım"a dönüştüren özverili alışverişçiler ve diğeri de tüm alışverişini internet üzerinden almaya devam edecek olan ve alışveriş caddelerinin boş kalmasına sebep olacak olan izole alışverişçilerdir (<https://www.thehindubusinessline.com>).

Buradan hareketle, lüks markalar iletişim stratejilerini alışverişçi çeşitlerini dikkate alarak oluşturmaktadırlar. Buna göre intikam ve ifşa alışverişçileri için aktif pazarlama iletişimini hiç kesintisiz devam ettiren lüks markalar, sadeleşmeyi seçen alışverişçiler için yeni iletişim stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Özverili alışverişçiler

için, aktivist lüks markalar ortaya çıkmıştır. Parfüm ve diğer lüks ürünler üreten markalar bu süreçte dezenfektan ve maske üretimeye başlamışlardır. Ayrıca Ralph Lauren ve Louis Vuitton hastane önlüğü yapıp, medikal çalışanlarına bağışlamıştır (<http://www.fashionatingworld.com>). İzole kalmayı tercih eden alışverişçiler için ise, dijital mecraları başarıyla kullanan lüks markalar başarılı olacaktır.

Tüm krizlerde olduğu gibi, Kovid-19 krizinde de uzun dönemde lüks markaların düşüş göstereceği ve sektörün neredeyse yok olacağına dair bulgular ortaya atılmıştır. Bunun nedeni, kriz dönemlerinde insanlarda gelecek kaygısının artması ve yüksek fiyatlı ürünlere harcama yapmaktan çekinmesidir. Ancak bu tüm endüstri için geçerli bir öngörü değildir. Lüks endüstrisinde öne çıkan sektörler incelendiğinde Kovid-19 öncesinde başlayan sağlık ve iyileşme sektöründeki yükselişin bu süreçte de devam ettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca lüks ve zenginliğe karşı sağlık ve sürdürülebilirlik önem kazanmaktadır.

Lüks pazarına yön veren yeni eğilimler incelendiğinde, küresel büyümenin büyük bir kısmının gelişmekte olan piyasalardan kaynaklandığı ve özellikle Çin’li zengin tüketicilerin tüketim grubu içerisinde birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Çin’li tüketiciler lüks endüstrisinin üçte birini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, Kovid-19 nedeniyle Çin’de uzun süredir kapalı olan mağazaların tekrar açılması, intikam alışverişinin bir çılgınlık halinde yaşanmasına yol açmıştır. Çin’deki mağaza trafiği, bu kış başında virüs salgını zirvesine% 80 kadar düştükten sonra tekrar yükselişe geçmeyi başarmış ve Burberry, Gucci gibi markalar yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. Salvatore Ferragamo da “Çin’deki satışlarda yavaş bir iyileşme görüyoruz.” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Ayrıca, Hangzhou’daki lüks bir alışveriş merkezinde müşteriler Chanel’den alışveriş yapmak için sıraya girmişlerdir (<https://www.bloomberg.com>).

Fransız lüks moda evi Hermes’in Guangzhou’daki mağazası da uzun süreden sonra açılan markalardan biri olmuştur. Mağaza, sadece açılış gününde 2.7 milyon dolar ciro yapmıştır. Bu rakam, Çin’de tek bir butiğin bir günde simdiye kadar elde ettiği en yüksek hasılattır (<https://www.ntv.com.tr>).

Diğer eğilimlere bakıldığında, tüketici taleplerinin fiziksel ortamdaki ürünlerden çok dijital deneyime kaydığı görülmektedir. Kovid-19 sürecinde tüketiciler dijital mecraları kullanarak satın almalarını gerçekleştirirken, lüks markalar bu mecraları verimli kullanamadıklarından, tüketiciler fiziksel mağaza açılışlarını beklemek zorunda kalmışlardır. Kovid-19 nedeniyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları değişirken, aynı zamanda e-ticaret ve m-ticaret’in ana akım satın alma metodu olacağı ve çok kanallı dağıtımın en baskın dağıtım haline geleceği de yeni eğilimler arasındadır (<https://www2.deloitte.com>).

Lüks tüketim pazarı, daha önce de Dünya savaşları ve 1918 İspanyol gribi gibi süreçlerde de birçok zorluk yaşamıştır. Ancak, intikam harcamalarının tüm kayıp satışları telafi etmesi de olası değildir. Boston Consulting Group ve Sanford C. Bernstein tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, salgının 2020 yılında sanayi satışlarını 40 milyar avroya (45 milyar \$) kadar düşürmesi beklenmektedir (<https://www.bloomberg.com>). Aynı zamanda, günümüz lüks tüketicisinin demografik özelliği gereği sadece üst segment değil, üst-orta segmentte bulunan tüketicilerden de oluşmasından dolayı Kovid-19 sonrası dönemin intikam alışverişlerine rağmen lüks endüstrisinde düşüşe engel olamayacağı düşünülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Klasik iktisat kuramına göre insan ihtiyaçları sınırsız olarak tanımlanırken, tüketim toplumu için de tatminin sınırı yoktur. Tüketim toplumu bireylerin topluma her şeyden önce tüketiciler olarak entegre edildiği bir toplumdur. Aynı zamanda modern kapitalizm ile birlikte, tüketim, ihtiyaçları karşılamak yerine ihtiyacın kendisi haline gelmiştir. Buna bağlı olarak, lüks markaların pazarlama iletişimi stratejisini oluşturan duygusal ve deneyimsel fayda kavramı kitlesel markalar tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve lüks endüstrisinde sembolik tüketim ve gösteriş tüketimi iyice ağırlığını hissettirmeye başlamıştır.

Tüketimin ihtiyaç haline gelmesi ve yüksek gelir düzeyli bir tüketicinin alışmış olduğu tüketim kalıbından, gelirindeki olası bir azalma sonucu hemen vazgeçmesinin beklenmemesi ve daha düşük bir gelir düzeyi ile uyumlu olan tüketim kalıbına en azından birkaç yıllık gecikme ve uyarlanma sonucu ulaşabileceği bilindiğinden yaşanan Covid-19 sürecinde intikam alışverişi kavramı gündeme gelmiştir. Tüketiciler kriz sonrası tekrar eski alışveriş alışkanlıklarına geri dönmeyi tercih etmiş, ancak buna rağmen teknolojik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve kültürel dönüşümün etkilerinden uzak kalamamışlardır. Bunun sonucunda, lüks markaların dijitalleşme süreci hızlanmış, tüketici deneyiminde inovasyon ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, lüks tüketimin hedonik ihtiyaçları gidermenin yanı sıra kendini gerçekleştirme ihtiyacını da karşıladığı ve bu anlamda vazgeçilmesi zor bir olgu haline geldiği görülmüştür. Ek olarak, covid-19 sürecinde tüketicilerin azalan alışveriş davranışları sonucu çevre ile ilgili farkındalığı artmış olup, doğanın ve ekosistemin korunması ile sürdürülebilirliğin önemi ana konu haline gelmiştir. Tüketici bağlamının değiştiği bu salgın sonrasında insanlar, sıkıntılı dönemlerde markaların yaşamlarında hangi rolünü oynadıklarını veya oynamadıklarını hatırlayacakları bir sürece girmiştir.

Özetle, Covid-19 sonrası uzun dönemde, intikam alışverişine rağmen, lüks tüketimin azalış göstereceği öngörülmektedir. Bu düşüşten güçlü çıkabilmek için de lüks endüstrisinin daha tüketici odaklı iletişim stratejilerine yönelmesi, dijitalleşmeye hız vermesi ve ana konumlandırma hedeflerini sürdürülebilirlik de dahil aktivizm üzerine odaklamaları gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Başoğlu, M.B. (2020). *Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı Toplumsal Görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52, 45-66.
- Catry, B. (2003). *The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods*. Business Strategy Review, 14(3). 10-17.
- Chatterjee, A., & Hunt, J. M. (1996). Self-Monitoring as a Personality Correlate of Materialism: An Investigation of Related Cognitive Orientation. *Psychological Reports*, 79 (2), 523–528.
- Chen, J., & Kim, S. (2013). A Comparison of Chinese Consumers' Intentions to Purchase Luxury Fashion Brands for Self-Use and for Gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (1), 29-44.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Çolak, Ö.F. ve Öztürkler, H. (2012). Tasarrufun Belirleyicileri: Küresel Tasarruf Eğiliminde Değişim ve Türkiye'de Hanehalkı Tasarruf Eğiliminin Analizi. *Bankacılık Dergisi*, 82.
- Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC Research Papers Series*, 736, HEC Paris.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumption Behavior*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Heine, K. ve Phan, M. (2011). Trading-up Mass-Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (2), 108-114.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (2), 92-101.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (13/2), 231-243.

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012) Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.

https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-12/luxury-shoppers-in-china-emerge-from-quarantine-to-buy-again?utm_content=pursuits&cmpid=socialflow-facebook-pursuits&utm_medium=social&utm_campaign=socialflow-organic&utm_source=facebook. Erişim Tarihi: 12.05.2020.

<https://www.campaigntr.com/luks-markalar-icin-9-onemli-trend/>. Erişim Tarihi: 10.05.2020.

<http://www.cingunlugu.com/cin-luks-urun-pazarindaki-potansiyel/>. Erişim Tarihi: 11.05.2020.

<http://www.fashionatingworld.com/new1-2/post-covid-19-china-s-luxury-industry-to-be-more-customer-centric>. Erişim Tarihi:09.05.2020.

<https://www.goodrebels.com/will-we-see-revenge-spending-in-europe-after-the-covid-19-crisis/>. Erişim Tarihi: 10.05.2020.

<https://www.intelligenteconomist.com/lipstick-effect/>. Erişim Tarihi: 12.05.2020.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/Luks-tuketimin-kuresel-gucleri.pdf>. Erişim Tarihi: 09.05.2020

<https://www.thehindubusinessline.com/opinion/ways-to-tap-the-shoppers-post-the-lockdown/article31455345.ece>. Erişim Tarihi: 08.05.2020.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/cinde-intikam-alisverisi,VZmij2EWkUqsf-GxLe79Uw/jwqVyxuaK0qHEYFxyGueqA>. Erişim Tarihi: 12.05.2020.

Gao, L., M., Norton, Z. M., Zhang, & To, C. K. (2009). Potential Niche Markets for Luxury Fashion Goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4): 514–526.

İrmiş, A. (2011). Küresellesme Çarkı İçerisinde Fason Üretim ve Çin Dişlisi, *Türkiye Günlüğü Üç Aylık Fikir ve Kültür Dergisi*, Sayı:105.

İşgüden, T. ve Köne, A.Ç. (2002). Ortadoks İktisat Üzerine Notlar, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 97-108.

Ko, E. ve Megehee, C.M. (2012). Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1395-1398.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Köse, G. ve Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 51, 27-49.

Li, J., & Su, C. (2007). How Face Influences Consumption: A comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research*, 49 (2): 237–257.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

Oral, S.G. (2014). Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı*, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.

Sirgy, J. M. (1985). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.

- Sombart W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine*. Pharmakon Kitapevi Ankara.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Ting-Toomey, S. ve Kurogi, A. (1998). Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-Negotiation Theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 187–225.
- Todaro, M. P. ve Smith, S. P. (2012). *Economic Development*, Addison-Wesley.
- Tosun, N.B. ve Cesur, D.K. (2018). Tüketicinin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç İlişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 13, Sayı 49, 167-186.
- Truong Y, McColl R, Kitchen PJ (2009) "New luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. *Journal of Brand Management*, 16 (5), 375-382.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1):1-15.
- www.linkedin.com/in/yogeshduggar. Erişim Tarihi: 11.05.2020.