

Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama

Mehmet Tıǧlı*

Manolya Aylanç Akyazgan**

Özet: Pazarlamada genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri lüks ürün olarak tanımlanmaktadır. Lüks ürün tüketicilerinin hedonizm gereği satın alımlarından o marka ne kadar çok tanınırsa ancak ne kadar az kişi o ürüne sahip olursa daha fazla haz duyduklarına ilişkin bir varsayımı yansıtan "Enderlik" prensibinden söz edilmektedir. Bu makalede bu prensip genel olarak açıklanacak, bir kalitatif araştırma ile de konu desteklenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Ürün, Özel Ürün, Nadirlik İlkesi, Hedonizm

I. Giriş

Bir kişi ne kadar fazla gelir sahibiyse, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece de fazladır. Bu genel bir kanıdır. Aynı zamanda lüks ürün alımının sadece ekonomik faktörlere bağlı olmadığı da açıkça görülmektedir. Veblen'in yaklaşımında da görüldüğü gibi bu tür ürünlerin tüketiminde yer alan sembolik ve sosyal değerlerle birlikte, kültürün de dikkat çekici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Elliott, 1997). Ürünlerin sembolik anlamının tüketilmesi sosyal bir süreçtir ve bu süreç sabit değişim altındaki temel kültür sınıflarını görünür ve durağan yapar. Başka bir ifadeyle lüks ürünler somut anlamda tüketilmezler. Yani, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olur. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün hayatsal

* Yrd.Doç.Dr. Mehmet Tıǧlı, Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesidir.

** Manolya Aylanç Akyazgan Marmara Üniversitesi, SBE'nde yüksek lisans öğrencisidir.

kaynağı olur. Lüks ürün tüketmek, o sınıfın bir nevi varlık nedenidir. Tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır. Tüketim sisteminin bütünü, var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü, ekonomik potansiyel limitine ulaşınca kadar iten, çekici özellikteki tüketme sürecinin bilinçsiz bir ifadesidir (Dubois ve Duqu-esne, 1993). Veblen'e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak.

Tüketimde markanın rolü büyüktür. Seçimi kolay hale getirip, kısa yol yarattıkları için tüketiciler markayı severler (Biel, 1992). Markaların duyguları da harekete geçirdiği söylenebilir. Bazıları insanı mutlu ederken, bazıları güven duygusu verir. Bazıları da can sıkıntısı, şaşma, eğlendirme gibi duyguları harekete geçirir. Bu nedenle marka değeri yaratma çalışmalarında yüksek bilinirlik, sadakat ve algılanan marka kalitesi yanında marka çağrışımlarına ayrı bir önem verilir. Markalar tektir ve marka kimliği-marka imajı kavramı marka yönetimi için çok önemlidir. Bu noktada ayrıcalığı bulunan, kullanıcısı da ayrıcalıklı olan bir marka imajı lüks tüketim ürünlerinde oldukça önem arz etmektedir.

İngiltere'de araştırma firması "Applied Futures" tarafından yapılan bir araştırma 2000 yılına gelirken, meydana gelen önemli sosyal değişiklikleri önceden haber veren sonuçlar içermiştir. Bu araştırmaya göre insanlar görünüşleri için daha çok şeye ihtiyaç duymaya başlarlar ve materyalizm artış gösterir. Yani bu araştırmalarda, nitelikli ve göze çarpan ürünlerin talebinde artış olduğu kabul edilmiştir (Gong, 2001). Lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.

Geçmiş 20 yılda lüks ürün pazarı görülmemiş bir büyüme sergilemiştir. Tam olarak değerlendirmek zor olsa da, yakınlarda yapılan 14 sektörün (haute couture-moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevherler, saatler, deri ürünler, ayakkabılar, arabalar, şarap, şampanya, ispirotolu içkiler, masa çinileri, kristal ve porselen) dünya çapındaki analizi baz alındığında, lüks ürünler satışının yıldan yıla daha da artış göstereceği, bu artış oranının da % 20'den az olamayacağı tahmin edilmektedir.

Lüks ürünler iddiaları ve özleri gereği pahalıdır. Pazar tarafından bu şekilde belirlenirler. Başka bir deyişle fiyatları zaten yüksek olmalıdır. Bazı lüks ürün tüketicileri ise bu tip ürünleri, rakiplerine göre açık bir avantajı olmayan, hatta önemsiz ürünler olarak görür. Bu görüştekilere göre farklılık sadece markadadır. Sonuç olarak pek çok lüks ürün üreticisi, müşterinin öncelikle yüksek gelire sahip sınıftan

geldiğini düşünür. Bu yüzden bu şirketlerin medya planlamacıları, reklamları üst-pazara hitap eden yayınlara verirler, satış mağazaları şehirlerin en lüks yerlerindedir vs. Tüm bunlara bakarak gelirin -eğer tek değişken değilse- talebi ölçmedeki en iyi belirleyici olduğu söylenebilir (Elliott, 1997).

Bu makalede özellikli yani lüks ürün kavramı ve bu tip ürünlerin pazar bölümleri kısaca açıklandıktan sonra lüks ürünler için oldukça önemli bir olgu olan enderlik prensibine yer verilecektir. Enderlik prensibi gösteriş tüketiminin neredeyse özünü oluşturan önemli bir konudur. Bu prensip özetle lüks ürün tüketicisinin sayısı olarak ne kadar az olursa, ters orantılı biçimde, mevcut müşterisi üzerinde o kadar yüksek bir tatmin (haz) sağlayacağını öngörmektedir. Ayrıca lüks ürünlerin tekrar satın alınmasında satın alma isteğinin azalması, rüya değerinin zayıflaması şeklinde ifade edilmektedir. Ürün bilinen bir markaya sahipse ve ilk kez satın alınmıyorsa rüya değeri yüksektir. Makalenin uygulama bölümünde ise, lüks ürün tüketicileri ile derinlemesine görüşme yapılarak, teorideki bu prensibin ve rüya değerinin pratik hayatta ne ölçüde geçerli olabileceği tespit edilmeye çalışılmış, sonuçta ise oluşturulan model doğrultusunda lüks ürün üreticilerine strateji geliştirmelerinde yardımcı olabilecek öneriler geliştirilmiştir.

II. Özellikli Ürün Kavramı

Otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, notebook bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler özellikli ürün kategorisine girmektedir. Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bvlgari mücevher marka bazındaki özellikli ürün örnekleridir. Ancak özellikli ürünleri tanımlamak için pek çok girişimde bulunulmuşsa da araştırmacılar ve lüks tüketim üzerine çalışan teorisyenler hepsini içine alan bir tanım geliştirmede zora düşmektedirler. Çünkü bu oldukça öznel bir kavramdır ve birine göre lüks olan diğerine göre sıradan olabilir. Örneğin genel olarak, özellikli bir ürün olarak değerlendirilebilen ev ya da otomobil (Gültepe’de bir ev veya Tofaş’ın Kuş serisi gibi) bazı tüketiciler için beğenmeli ürün (shopping good) haline dönüşebilir (Altunışık vd. 2001: 136-137).

Bocock’a 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 (Bocock 1997: 59). Bu, özellikli ürünler için geçerli sayılabilecek bir fikirdir. Özellikli ürünlerde

tüketilen, aslında büyük ölçüde ürünün sembolik anlamıdır.

Vigneron ve Johnson “prestiji”, bir markadaki lükslük bileşenini ölçmeye yardım için kullanırlar. Onlar prestijin doğuştan markada varolduğunu ve algılanan göze çarpan değer, algılanan tek olma değeri, algılanan sosyal değer, algılanan zevk değeri ve algılanan kalite değerinden oluştuğunu iddia ederler (Phau ve Prendergast, 2000). Özellikle yani prestijli olan lüks ürünler, (1) çok özel olmayı uyardıracak, (2) iyi bilinen marka kimliği olacak, (3) marka haberdarlığını ve algılanan kaliteyi –yani marka seçimini ve satışları- arttıracak, (4) belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olmayı temel alarak yarışır- lar (Gong, 2001). Başka bir deyişle, bir markaya herkes sahip olursa, o markanın prestiji aşınır ve lükslük bileşeni markadan ayrılır. Prestijin devamı için yüksek marka haberdarlığı ve marka difüzyonunun sıkı biçimde kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde marka çok özel olmayı sürdürebilir.

Pazar bölümlerinin verdiği öneme göre lüks ürün tüketicileri dört gruba ayırır: Birinci bölüm nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verirken, ikinci bölüm için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir. Üçüncü grup ürünün bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzular- ken, tercih ettikleri bu ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini isterler. Dördüncü bölüm için ürünün çok özel olması oldukça önemlidir. Aynı ürünü alabi- lecek kapasitede az insan olmalıdır ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir gru- bun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır (Gong, 2001). Aşağıda açıklanan en- derlik prensibinin en fazla önem kazandığı bölüm budur.

III. Enderlik Prensibi

Özellikli ürünler toplumsal anlamda elit tabakaya has, satın alınması zor ve tüketen ki- şiyle ilişkili olarak tanımlanır. Sosyal statü lüks ürüne sahip olma ya da olmamaya be- lirlenir. Thorstein Veblen’in statü rekabeti modeli ve nadir olma prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kul- lananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır. Bu yüzden bir nesne ne ka- dar arzu edilir olursa olsun, ne kadar varlığın göstergesi olarak düşünülürse düşünül- sün, kitlesel pazar bulacak kadar ucuz olur olmaz nadirliğini ve lüks ürün olarak arzu edilme özelliğini kaybeder (Phau ve Prendergast, 2000).

Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini, dik- kate değer bir biçimde inceleyen Veblen, modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcı-

lığın (hedonizmin) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir (Aydoğan, 2000). Veblen bu yargıya aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek iddiasını genelleştirmiştir. 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 ürünler yardımıyla teşhir ederek, diğer insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalışır (Solomon, 1995: 426). İşte bu nedenle lüks ürünler az bulunmalı, tüketicileri çok sınırlı olmalıdır. Aksi takdirde üst sınıf bu ürünleri satın almama şeklinde bir tepki gösterebilir. Örneğin İngiliz aristokrasisi bir dönem, malt viski ve şarabın farklı toplum bireyleri tarafından tüketilmesinden çok rahatsız olmuş, ya tamamen bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketmiştir (Bocock, 1997: 27).

Güzelliğin sembolü ve mükemmel kaliteye sahip olmaları yüzünden tüketiciler lüks ürünleri severler. İnsanlar, bilinçaltında küçük bir gruba ait olma ya da lüks ürün 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 ürünlerin en büyük problemi nadirliği koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağıının bulunmasıdır (Kapferer, 1998). Firmaların bu dengeyi tutturmaları yani hem kazanmaları, hem de elit müşteriyi tutabilmeleri hassas bir konudur.

Rüya Formülü ve Enderlik Prensibi

Dubois ve Paternault ABD’de markaların pazar konumlandırmasını belirlemek için bir çalışma yapmıştır. Cevaplayıcılara satın alma alışkanlıkları, lüks markaya karşı tavır ve algılamaları sorulmuştur. Veriler analiz edilmiş ve geliştirilen reg-resyon denklemi “rüya formülü” olarak adlandırılmıştır. Bu denklem marka haberdarlığı, rüya değeri “dream value” (yani sahip olma isteği) ve lüks ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar (Phau ve Prendergast, 2000).

$$\text{Rüya (sahip olma arzusu)} = -8.6 + 0.58 \times \text{haberdarlık} - 0.59 \times \text{satın alma}$$

Formül, lüks üründen haberdar olmanın ve onu satın almanın rüya değeriyle bir ilişkisi olduğunu yansıtmaktadır. Negatif kesişme (-8.6), haberdarlık ve satın alma değişkenleri sıfıra eşit olduğunda markanın rüya değerinin negatif olduğunu göstermektedir. Yani, yeni bir marka tutundurma ve denemelerden yoksunsa, rüya değeri negatiftir ve tüketicilerin bir bölümünde markaya sahip olma arzusunun olma-

dıǒı varsayılr. Haberdarlık rüya deǒeriyle pozitif olarak ilişkilidir. Özellikle ürün satın alma niyeti, müşterinin markadan daha çok haberdar olmasıyla artar. Örneǒin Türkiye’deki tüketiciden, mücevherde Cartier ya da Van Cleef Arpels arasında bir tercih yapması istendiǒinde çoǒunlukla Cartier’in, saatte de Rolex ile Raymond Weill arasındaki tercihte daha çok Rolex’in seǒilmesi olası bir sonuçtur. Çünkü Cartier ve Rolex diǒerlerine göre daha çok tanınmaktadır.

Denklemdede, özellikle markaya sahip oluş arttıkça, markayı satın alma niyeti düşmektedir. Buna göre marka haberdarlığının, müşteride markaya sahip olmak için heyecan uyandırdıǒı ve satın alma için dürtü oluşturduǒu varsayılabilir. Öte yandan enderlik prensibi; rüyayı gerçekleştirmek için yapılan satın almanın markanın lüks olma özelliǒini ondan götürdüǒünü varsayar.

Durum	Senaryo	Yönetimsel Tavsiyeler
1	bir markaya sahip olma isteǒinin haberdarlığın azlıǒından dolayı kısıtlı olması	ilk olarak marka haberdarlığını geliştirmek
2	haberdarlık yüksek, ama satış seviyesi yüksek olduǒu için rüya deǒeri düşük	aşırı lisans vermekten kaçınmak ve marka deǒerini korumak için seǒici (ayrıcalıklı) dağıtım kanalını devam ettirmek
3	haberdarlık normal ama satış seviyesi düşük	satışları, sadece mevcut pazar bölümü (lüks ürün müşterisi) dahilinde artacak şekilde kontrol etmek, imaj reklamları yoluyla haberdarlığı daha da artırmak
4	haberdarlık güçlü, marka yayılımı sıkı kontrol altında ve markaya sahip olma arzusu yüksek	yüksek seviyede haberdarlık geliştirmek ve enderliği devam ettirmek için arzı, ürün dağıtımını ve marka yayılımını sıkı kontrol etmek

Denklem kullanılarak; markanın satış seviyesinin onun haberdarlık seviyesinden çıkarılmasıyla her marka için “beklenen rüya deǒeri” hesaplanır. Böylece markalar (a) normal, (b) aranan “premium”, (c) rüya eksikliǒi olanlar olarak sınıflandırılır.

Bunun yanı sıra herhangi bir ürün için dört farklı durum ya da kalıp belirlenmiş ve yönetimsel tavsiyelerle desteklenmiştir. Durum 4, ideal olandır ve nadir olma prensibinin özünü yansıtır. Bu durum aynı zamanda Kapferer’in 4. tip lüks marka tüketicisinin de özünü yansıtmaktadır. Bu gruptaki tüketicilere göre, lüks markanın

alıcıya çok özel imajı vermesi ve onları varlıklı tüketici konumuna getirmesi için iyi bilinir olması gerekmektedir (Phau ve Prendergast, 2000; Kapferer, 1998).

Aşağıda yer alan tablo bir lüks tüketim ürünü için olası dört ayrı pozisyona işaret etmekte, sonuncu durumda ise rüya değeri yüksek lüks ürünlerin pazardaki pozisyonunu ve uygulanabilecek pazarlama stratejilerini göstermektedir.

Gerçekten de dördüncü durumda yer alan lüks ürünlerin bilinirliği yüksektir. Seçkin sınıfta ve sınıf atlama beklentisi taşıyan toplumun diğer bireylerinde sahip olma duyguları yüksektir. Ancak marka, firması tarafından sınırlı sayıda piyasaya sunularak hem arzu derecesi artırılır hem de enderlik prensibi gereği asıl müşteri grubunu kaybetmemek için kitleselleştirilmez. Bu nedenle firma; ürünün ayrıcalıklı dağıtımını istikrarlı bir şekilde devam ettirmeli, indirim yönlü fiyat farklılaşmalarından kaçınmalı, tanıtımını pahalı medyalarda yoğunlaştırmak suretiyle bilinirliğini yükseltmelidir. Aksi takdirde üst sınıf kaybedilen bir pazar bölümü olacaktır.

IV. Uygulama

Makalenin uygulama bölümünde özellikli ürün kullanıcılarının bu tercihleri ve enderlik prensibinden etkilenme durumlarını belirlemeye yönelik bir amaçtan yola çıkılmıştır. Yani lüks ürün müşterilerinin, bu tip ürünlerin daha fazla insan tarafından kullanılması durumunda bir olumsuz duygu yaşayıp yaşamadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çünkü lüks ürün müşterisindeki gösteriş tüketiminin en önemli değişkenlerinden biri enderlik prensibidir. Alt amaç ise yine lüks ürün müşterilerinde, bu ürünleri satın aldıktan sonra yeniden satın alma dürtüsünün yani rüya değerinin azalıp azalmadığını belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kalitatif bir teknik olan derinlemesine görüşmeden (depth interview) yararlanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesinin sebebi; alınan yanıtların, daha da detaya girilerek sağlamlasının yapılmasıyla, gerçekten samimi duygularla verilir verilmediğinin moderatorün kısmen kontrolünde olabilmesidir. Ancak bir dezavantaj olarak, görüşme sonuçları, örneklemin fazla olamamasından dolayı tüm popülasyona mal edilememektedir. Zaten bu çalışma, ileride yapılacak bir saha araştırmasının altyapısını oluşturabilmede rehberlik etmesi amacıyla tasarlanmıştır.

Derinlemesine görüşme 18 yanıtlayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem türü olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kartopu örneklemesinden yararlanılmıştır. Yani örneğe seçilen bir yanıtlayıcı araştırmacıyı diğer yanıtlayıcılara yönlendirmektedir. Bu noktada bir iz sürme (tracer) çalışmasının gerçekleştirildiğinden bahsedilebilir. Yanıtlayıcıların ortak özellikleri A sınıfı mensubu olmaları ve lüks

tüketime ve özellikle (lüks) ürünlere büyük ölçüde ilgi duymalarıdır. Yanıtlayıcılardan dördü yüksek lisans öğrencisi, sekizi yönetici, üçü serbest meslek sahibi, üçü ise ev hanımıdır. Yaş açısından ise yanıtlayıcılar 21 ile 46 yaş arasında dağılmıştır. Görüşme her yanıtlayıcı için 40-45 dakika olarak gerçekleşmiştir. Her yanıtlayıcıya standart 13 adet soru yöneltilmiştir. Bu noktada yapılandırılmış bir mülakat uygulandığından söz edilebilir. Görüşmelere benzer yanıtlar alınıncaya kadar devam edilmiştir. Tekrarların olduğu bu nokta, görüşlerdeki farklılıkların artık en aza indirildiği anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle yanıtlayıcılar yaklaşık olarak aynı bilgileri vermektedir. Artık bu doyma noktasında daha fazla yararlı bilgi elde edilememektedir (Altunışık vd., 2001: 199).

Araştırmada nitel verilerin analizinde betimsel analize başvurulmuştur. Bilindiği üzere nitel araştırmalarda nicel araştırmalardaki istatistik analiz yöntemlerinden yararlanılmamaktadır. Betimsel analizde amaç, elde edilen verilerin okuyucu-nun anlayabileceği bir şekilde sunulmasıdır. Analiz sonucunda verilerin yorumuna geçilmiştir. Nitel araştırmaların özelliği araştırma problemine yorumlamacı yaklaşmasıdır (Altunışık vd., 2001: 191). Yani istatistik analizden ziyade araştırmacının yorumlarına başvurulmaktadır.

Araştırmada her soru ayrı ayrı değerlendirilerek aşağıdaki sonuçlara varılmıştır: Araştırmanın birinci sorusu olan “lüks tüketime nasıl bakıyorsunuz” ifadesiyle ilgili olarak yanıtlayıcıların genel olarak lüks tüketimi kalite beklentisi ve manevi tatmin (sosyal statü kazanma, seçkinlik, kendini kanıtlama ve mutluluk vb.) sağlamak amacıyla hoş karşıladıkları tespit edilmiştir. Yine bu doğrultuda, gelir artışıyla paralel olarak gelişen bir olgu olduğu ve normal karşılandığı belirlenmiştir. Ayrıca otomobil, mücevher, parfüm ve sağlığa ilişkin mal ve hizmetler gibi belli ürün grupları için kaçınılmaz olduğu sonucu da zaten lüks tüketim ürünlerinin karakteristiği ile örtüşmektedir.

“Lüks tüketim ürünleri alma isteğiniz varsa, hangi ürünler ve markalarda yoğunlaşmaktadır” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde en çok tercih edilen ürün grubunun parfüm, gözlük, giyim, kozmetik ve otomobil olduğu, tercihlerin neredeyse tamamının bu ürünlerde yoğunlaştığı görülmüştür. Marka bazında ise sonuçların Armani, DKNY, Lancome, Diesel, Vakko, Gucci, Ferre, BMW, Beymen, Christian Dior ve Moschino markalarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu sorunun yöneltilmesini nedeni, yanıtlayıcının zihnindeki lüks ürün kategorileri ve markalarının, gerçekteki lüks ürün kategorileri ve markalarını yansıtıp yansıtmadığını tespit etmektir. Örneğin bir tüketici için gerçekte lüks olmadığı halde Renault Clio

lüks olarak algılanabilir. Böyle bir uyumsuzluk da araştırmayı yanlış sonuçlara yöneltebilir.

“Sizce toplum tarafından fazla haberdar olunan markalarla, kendi satın alma isteğiniz arasında ilişki var mı” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ise bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yani bilinirliği yüksek olan lüks markaları satın alma arzusu daha yüksektir. Toplumca bilinmeyen markaların çok nitelikli bir ürüne sahip olmadıkları sürece, yanıtlayıcıların büyük bölümünce tercih edilmeyeceği belirlenmiştir. Bu aslında gösterişe dayalı tüketimin özüne ters düşmeyecek bir sonuç olarak tatmin edicidir. Ancak yanıtlayıcılar tarafından, toplumun sadece haberdar olması istenmekte, toplumun çoğunluğunun sahipliği noktasında ise karşı çıkmaktadır.

“İlk defa bir lüks ürünü satın alırken haberdar olmanız ne ölçüde etkilidir, yani fazla tanımadığımız bir markayı satın alır mısınız” sorusunun yanıtlarına bakıldığında büyük çoğunluğun haberdar olmadıkça markanın satın almaya değip değmeyeceği konusunda şüpheler yaşayacağından, satın alma kararı vermeyeceği tespit edilmiştir. Bu noktada ürünü denemenin (test sürüşü, örnek ürün dağıtımı vb. yoluyla), şüpheleri bir oranda giderebileceği belirtilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar da teori ile uyusmaktadır.

“Satın alma isteğiniz lüks ürünü aldıktan sonra da devam etmekte midir, aynı markayı memnun kaldığımız halde yeniden almamak gibi bir alışkanlığımız var mıdır” sorusuna verilen yanıtların neredeyse tamamı, memnun kalındığı sürece yeniden satın alınabileceği şeklindedir. Bu sonuçla, teorideki, satın alma hevesinin satın aldıktan sonra azalacağı hipotezi araştırmada desteklenmemiştir. Ancak bu soruya verilen yanıtların gerçekçi olup olmadığı son soru ile kontrol edilmiştir.

“Lüks markanın fiyatının yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde bu tip ürünlerin fiyat yüksekliğinin doğal olduğu ve bunun da kalite ile paralel biçimde ortaya çıktığı şeklindeki bir sonuca varılmıştır. Aksi takdirde düşük fiyata satıldığında herkesin satın alabileceği herhangi bir ürün olacağı belirtilmiştir. Bazen de ortalama kaliteye sahip firmaların, yüksek kaliteli ürün imajı yaratmak için, yapay olarak fiyatlarını yükseltmelerinin de bilinen bir gerçek olduğu ancak yanıtlayıcıların buna itibar etmedikleri tespit edilmiştir.

“Aldığımız bir lüks ürünü kendi sınıfınıza ait bir başkasında görmek nasıl bir etki yaratmaktadır, Olumsuzsa neden: Bencil olmanızdan mı? Gösteriş sevmenizden mi? Prestijinizi azaltacağınızı düşündüğünüzden mi? Bu tip ürünlerin kullanıcıları az olmalıdır düşüncesinden mi?” sorusuna verilen yanıtlar iki kutupta toplanmıştır. Bi-

rinci görüşün sahipleri, kendi sınıfına dahil de olsa başka insanların aynı ürünü kullanması düşüncesinden rahatsızlık duymaktadır. şöyle ki söz konusu ürün tanınmalı, fakat kullanıcısı son derece sınırlı olmalı ve kişiye elit bir sıfat kazandırmalıdır. Gerekçe olarak bencilik ve prestij kazanma isteği gösterilmiştir. İkinci görüşe sahip olanlar ise, bu derece katı olmalarına karşın, ürünün sadece üst sınıfa mensup bireylerce kullanımını arzulamaktadır. Bunun yanında o ürünler seçkin bir sınıfın ortak değerleri olarak algılanmaktadır. Aynı yaşam tarzına sahip bireyler, bir noktada benzeşen tüketim kalıpları gereği, aynı markaları da doğal olarak kullanmaktadır. Bu da teoriyle uyuşan bir sonuçtur.

“Aldığımız bir lüks ürünü kendi sınıfınıza ait olmayan bir başkasında görmek nasıl bir etki yaratmaktadır, olumsuzsa neden” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde ise zgn fikirler ortaya çıkmıştır. Örneğin bir kesim yanıtlayıcı, zaten diğer sınıfa ait bireylerin maddi yetersizliklerden ötürü söz konusu ürünlere sahip olamayacaklarından, kendilerinde herhangi bir olumsuz etki yaratmayacağını belirtmiştir. Bir grup yanıtlayıcı ise, haksız kazanęla sınıf atlamış bireylerde görülmesinin iğreti durarak, kendilerine ancak o zaman rahatsızlık vereceğini söylemiştir. Bir diğer farklı sonuç ise, diğer sınıflarda rastlanılan lüks markaların sahte olabileceği, bu nedenle de ciddiye alınmayacağı görüşüdür.

“Aldığımız ürünle sınıf atlanabileceğine inanıyor musunuz” sorusuna verilen cevapların tamamı, yanıtlayıcıların böyle bir yargıya inanmadıkları yönündedir. Ürünün sınıf atlatmadığı, sosyal sınıfın ürüne yönlendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanılan ürünle sınıf atlanabileceği yargısının, firmalar tarafından yaratılan yapay bir yargı olduğu belirtilmiştir.

“Sizce lüks ürün tüketicileri seçkin bir sınıf oluşturmakta mıdır” sorusunun yanıtlarından, seğkinliğin daha çok ürün sahipliği ile değil de, ürünün kullanımıyla ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yanıtlara göre; seçkinlik lüks ürüne sahip olmakla kazanılmaz, o ürünü doğru ve yakışan bir şekilde tüketmekle edinilebilir. Para sahibi olarak lüks tüketim ürünlerini satın alabilmek, seçkin olmak için yeterli değildir.

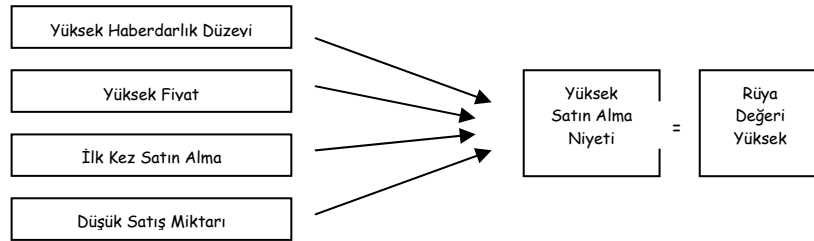
“Lüks markaların seri sonu ya da outlet türü mağazalar açmasını nasıl karşılıyorsunuz, bu ürünler modası geçince ya da yeni modelleri çıkınca imha edilebilir mi” ifadesiyle ilgili olarak bir görüş grubundakiler bu tip perakendecilik uygulamalarını prestij azaltan bir faaliyet olarak görmektedir. Bu görüşün arkasında, lüks markaların düşük fiyatla satılmasının, markanın özüne zarar verdiğini düşünmeleri yatmaktadır. Lüks rn tek bir fiyatla satılmalıdır. Defolu olanlar ise imha edilebilir. Diğer bir görüştekiler ise zaten modası geçmiş ya da defolu ürünlerin bu tip mağazalar-

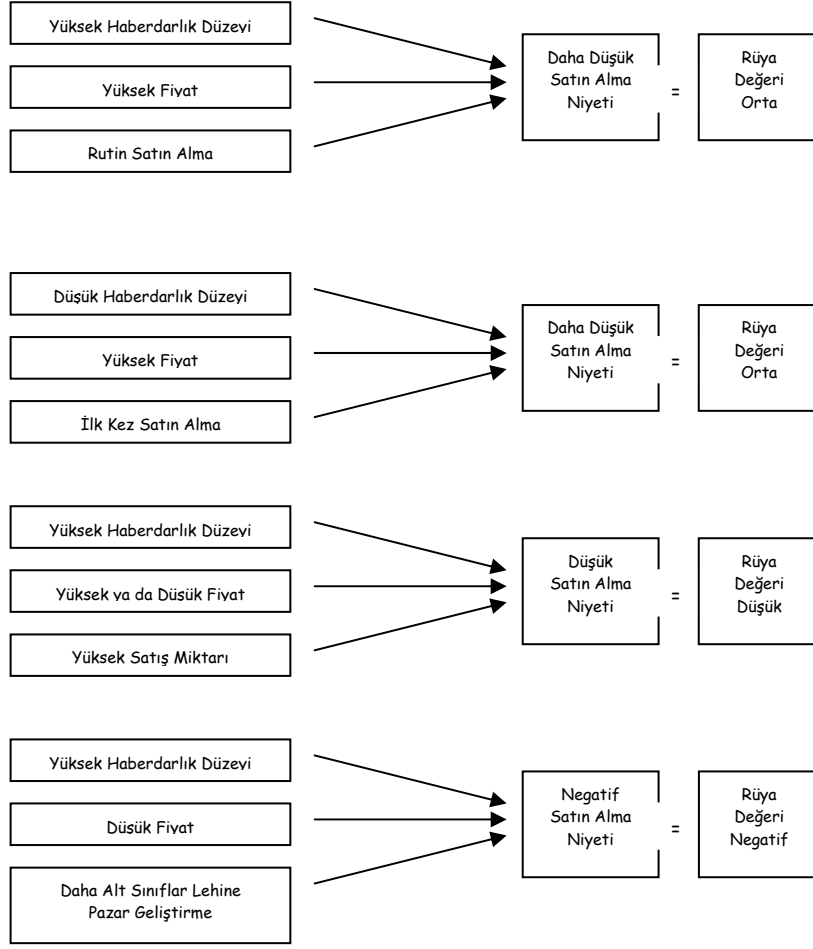
da satılmasının herhangi bir sakınca yaratmayacağını belirtmiştir. İmha edilmesi gibi radikal bir karar ise ekonomiye dolaylı yoldan zarar verecektir.

“Lüks markaların *Türkiye için seve seve* gibi kampanyalara katılmasını nasıl karşılıyorsunuz? Daha önce fiyat açısından aldatıldığınızı düşündüğünüz oldu mu? Sezon bitimindeki indirimleri nasıl karşılıyorsunuz?” ifadesine bakış açılarında belli bir düşünce birliği vardır. Fiyatları belli bir oranda indirmek, *Türkiye için seve seve* gibi ortak bir toplumsal harekete katılmak adına gerçekleştirileceği için olumlu bir etki yaratmaktadır. Ancak aşırı fiyat indirimleri lüks ürünün felsefesine terstir. Bu nedenle gerçek anlamda lüks ürünler zaten büyük tenzilatlarla girmezler. Sezon sonu yapılan geleneksel indirimler ise yine belli bir oranda olursa, tatmin edicidir. Ancak aşırı indirimler tüketicide aldatılmışlık duygusu yaratmaktadır.

“Lüks ürünü satın aldıktan sonra hevesiniz geçiyor mu” sorusu aslında kontrol amaçlı bir sorudur. Daha önce yöneltilen “satın alma isteğiniz lüks ürünü aldıktan sonra da devam etmekte midir? Aynı markayı memnun kaldığınız halde yeniden almamak gibi bir alışkanlığınız var mıdır?” sorusuna verilen yanıtlar memnun kaldığında tekrar satın alımların olacağı şeklindedir. Burada ise yanıtlar daha çok, ilk satın alındığındaki isteğin giderek azaldığı yönündedir. Ancak şunun da unutulmaması gerekir ki, hevesin azaldığı şey markalar değil, ürünler olmaktadır. Hevesin geçmesi ürünün tipine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin dayanıklı ürünlerin yapılarından dolayı, belli bir gereksinimi yüksek kaliteyle karşıladıkları için (Plazma TV, dijital kamera gibi), herhangi bir heves azalması gerçekleşmemektedir.

Bilindiği üzere nicel araştırmalarda örneklemden evrene genelleme yapılmakta iken, nitel araştırmalarda sınırlı sayıda katılımcıdan elde edilen veriler ışığında bazı sonuçlara ulaşmak ve model geliştirmek mümkündür (Altunışık vd., 2001: 228). Tüm bu sonuçlar teorik incelemede açıklanan verilerle birleştirildiğinde ise, enderlik prensibiyle ilgili şöyle bir model önerisi sunulabilir:





Özellikli (lüks) ürünlerinde enderlik prensibini özetlemek için oluşturulan yukarıdaki bu model beş bölümden oluşmaktadır. *İlk bölümde* lüks bir markanın yüksek bir satın alma niyeti yaratması ve tüketici nezdinde yüksek bir rüya değerine sahip olmasının, marka bilinirliğinin yüksek olmasına, yüksek fiyata, markanın ilk kez satın alınmasına ve satış miktarının düşük olmasına bağlı olduğu söylenebilir. *İkinci bölümde* marka bilinirliği ve fiyatının yüksek olmasına karşın, eğer marka ilk kez değil de tekrar satın alınıyorsa daha düşük bir satın alma niyeti ve orta dereceli bir

rüya değerinin gerçekleştiği söylenebilir. *Üçüncü bölümde* yüksek fiyatına ve ilk kez satın alınmasına rağmen markanın bilinirliği zayıfsa, daha düşük satın alma niyeti ve orta dereceli rüya değeri gerçekleşecektir. *Dördüncü bölümde* ise, marka ne kadar çok bilinirse bilinsin, fiyatı ne olursa olsun, eğer yüksek satış miktarına sahipse, satın alma niyeti ve rüya değeri düşecektir. *Beşinci bölümde* ise, yüksek haberdarlığı olan bir lüks marka, eğer fiyatını düşürüyorsa, bunun sonucu olarak da üst sınıfların altındaki tüketicilerce satın alınmıyorsa, üst sınıf tarafından satın alınmayacak, rüya değeri ise negatif olarak gerçekleşecektir. Model incelendiğinde ilk bölümün lüks ürünler için en ideal, beşinci bölümün ise en olumsuz koşullara sahip olduğu söylenebilir.

Bu modelin özellikle lüks tüketim ürünü üreten işletmeler için yararlı olabileceği söylenebilir. Özellikle hangi durumlarda müşteri tatmininin azalabileceği model içerisinde görülebilmektedir. Firmanın bu durumlarda izleyebileceği stratejiler ise, sonuç bölümünde açıklanmaktadır.

Şu ana kadar anlatılanlar ve kurulan model ışığında üç adet matris oluşturulabilir:

		Ürünün Fiyatı	
		Yüksek	Düşük
Ürünün Haberdarlık Düzeyi	Yüksek	Satın alma niyeti güçlü Rüya değeri yüksek	Satın alma niyeti zayıf Rüya değeri düşük
	Düşük	Kısmen daha az satın alma niyeti Rüya değeri orta	Satın alma niyeti olumsuz Rüya değeri negatif

		Ürünün Fiyatı	
		Yüksek	Düşük
Ürünün Satın Alma Durumu	İlk Kez	Satın alma niyeti güçlü Rüya değeri yüksek	Satın alma niyeti zayıf Rüya değeri düşük
	Tekrar	Kısmen daha az satın alma niyeti Rüya değeri orta	Satın alma niyeti olumsuz Rüya değeri negatif

		ürünün Fiyatı	
		Yüksek	Düşük
Ürünün Satış Miktarı	Düşük	Satın alma niyeti güçlü Rüya değeri yüksek	Satın alma niyeti zayıf Rüya değeri düşük
	Yüksek	Kısmen daha az satın alma niyeti Rüya değeri düşük	Satın alma niyeti olumsuz Rüya değeri negatif

V. Sonuç

Araştırma sonuçları teorik bilginin de ışığında, toplu olarak yorumlandığıında, lüks ürün tüketicilerinin belli bir oranda kendilerini ifade etmek, özgüvenini tamamlayıcı bir unsur olarak bu ürünleri kullanmak gibi arzularının olduğu ortaya çıkmıştır. Yani Maslow'un piramidinde yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri daha çok belirleyicidir. Satın alınan ürün tiplerine bakıldığında ise; parfüm, mücevher gibi kişisel kullanıma ilişkin ürünlerin ağırlıkta olması, bu sonuçla örtüşen bir gerçektir. Lüks markanın tanınmış bir marka olması beklentisi ise, gösterişe dayalı tüketim kalıbının doğal bir sonucudur. Yani insanların tanımadığı bir lüks ürün, gerçekten farklı bir özelliği olmadığı sürece tercih edilmemektedir. Marka imajı bu noktada çok etkilidir.

Yanıtlayıcıların lüks ürünlerin yüksek fiyatını doğal karşılamaları lüks ürünlerin özüyle ilgilidir. Bunun yanında lüks ürünleri satın almakla sınıf atlanamayacağına ve bu tür tüketicilerin sadece sahip olmakla seçkin bir sınıf oluşturamayacağına inanmaları neredeyse ortak bir fikirdir. Çünkü seçkinlik; sadece gelir gibi demografik bir değişkenle ya da sosyal sınıf gibi gelire bağımlı sosyolojik bir değişkenle açıklanamayacak, yaşam tarzı gibi psikografik bir değişkenle desteklenmesi zorunlu sosyal bir olgudur. Lüks rnler ancak yaşam tarzları benzeşirse seçkin bir grup oluşturabilir.

Yanıtlayıcıların enderlik prensibinin kendileri için geçerli olduğunu, büyük oranda belirtmesi şu sonucu doğurmuştur: Ürünün müşterisi az ve seçkin olmalıdır. Bu nedenle ürünün sınırlı sayıda üretilerek pazarlanmış olması, müşterisi için büyük bir tatmin kaynağı, aynı zamanda marka imajını yükselten bir seçenektir. r-

neğin Yves Saint Laurent'ın her yıl, sınırlı sayıda üretilip pazara sunduğu 'sevgi' temalı bayan parfümlerinin her biri markanın tarihinde neredeyse efsanevi bir yere sahiptir.

Yanıtlayıcıların aynı ürünün tekrar satın alımlarında heves azalması yaşadıklarını belirtmeleri, rüya değerinin düşme eğilimine girdiğini göstermektedir. Bu nedenle ürün kategorisinde model, dizayn, fonksiyon açısından farklılıklar yapılması, ancak bunun sınırlı miktarlarda tutulması daha uygun olacaktır.

Serisonu mağazaları açmanın ya da indirim yapmanın etkisiyle ilgili soru, daha önce yöneltilen enderlik prensibine ilişkin soruların kontrolü amaçlıdır. Burada aynı ürün, aynı anda, başka bir yerde, daha ucuza satışa sunulmadığı sürece herhangi bir endişe belirmemektedir. Ancak tersi durumunda, enderlik prensibi gereği olumsuz etki yaratması kaçınılmazdır. Çünkü enderlik prensibine göre lüks ürün ne kadar az kişi tarafından tüketilirse, tüketicideki bireysel haz ters orantılı olarak artacaktır. Özetle ne kadar az kullanıcı, o kadar çok tatmin demektir. Yani bu durumda, lüks ürün firmaları daha fazla insana satmaktan ziyade, aynı tüketicieye daha fazla satmaya odaklanmalıdır. Aksi takdirde elindeki mevcut müşteri portföyü azalacaktır. Bunun için ayrıcalıklı (exclusive) pazarlama stratejileri izlenmelidir. Örneğin TV reklamı yerine, seçkin dergilerde ya da internet ortamında reklama başvurulabilir. Perakende noktaları lüks semtlerde konuşlanabilir. Fiyat indirimleri ise belli bir düzeyde yapılabilir. Aksi takdirde yapılacak kitlesel uygulamalar, üst sınıf üzerinde negatif etki yaratacaktır. Firma kesin kararını vermelidir. Bölümlendirme faaliyeti, yoğunlaşmış strateji sonucu A sınıfına mı dönük, yoksa yüksek kalite ile tüm pazar bölümlerini kucaklamaya mı dönük olacaktır. Eğer tercih baştan ikincisi ise, zaten sorun yoktur. Ancak birincisi tercih edilip de, uygulamada ikincisi gibi hareket edilirse üst sınıf aldatıldığını düşünerek tepki gösterecektir. Çünkü pazarlamada, hangi sınıfa ait olursa olsun, tüketicinin yanıtlanması kabul edilemeyecek, etiğe aykırı bir uygulamadır.

Lüks ürün üreticileri özetle; ilişkisel pazarlamaya ağırlık vererek mevcut müşteri kitlelerinin firmaya olan ilgilerini düzenli bir şekilde takip etmeli, imkanları varsa birebir (kişiselleştirilmiş) pazarlamaya ağırlık vermeli, yeni müşteriler elde etmek uğruna fiyat politikalarını değiştirmemeli, tanıtımlarında kurum ve marka imajına ağırlık vermeli, gereksiz şubeler açarak dağıtımını kitleselleştirme yoluna gitmemeli, stoklarını sıkı kontrol etmeli ve ürünlerinde yenilik yaparken yamyamlık (kanibilizasyon) etkisini göz ardı etmemelidir. Çünkü lüks ürün müşterileri yeniliğe açık, hazcı ve gelir durumları da yüksek olduğundan mevcut ürüne sadakatini sona

erdirebilir. Bu da mevcut ürüne ilişkin stokların birikmesine neden olacağından fiyat indirimi yoluyla üst sınıfa mensup olmayan yeni müşteriler edinilebilir. Ancak bu noktada özellikli kurum ve marka imajı zarara uğrayan işletme, prestijini kaybedecek, sonraları da firmadan yine düşük fiyat beklentisi içinde olan orta sınıf mensubu tüketicileri üzerinde de düşkırıklığı yaratacaktır. Kısacası böyle bir firma hem üst sınıfı, hem de daha alt sınıfları memnun edemeyecektir. Bu nedenle firma, üst sınıf bireylerinin tekrar satın almalarındaki heves eksikliğinden dolayı aynı modelden yüksek miktarlarda üretmek yerine farklı modellerden sınırlı sayıda üretmelidir. Böylece hem yamyamlık etkisi azaltılır, hem de tüketicinin markaya olan hevesi farklı ürünlerle sürekli hale dönüştürülür.

Abstract: In marketing, expensive consumer goods which are made for upper income classes and which have a level of quality, generally are described as luxury goods. It's thought that luxury product consumers buy these products which have high awareness but low buying level due to hedonism. This behavior could be explained by rarity principle. It suggests that luxury brands must sustain high level of awareness and tightly controlled brand diffusion to the market. This is necessary for maintaining prestige of luxury goods. In this paper, rarity principle will be explained in general and will be supported by a qualitative research.

Keywords: Luxury product, Specialty product, Rarity principle, Conspicuous consumption, Hedonism

Kaynakça

- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aydoğan, Filiz (2000). "Tutumluluk Uygarlığından Tüketim Uygarlığına". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1, Sayfa: 167-171
- Biel, Alexander L. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity". *Journal of Advertising Research*, Volume 32, Number 6: 6-12.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. (Çeviri: İrem Kutluk). Ankara: Dost.

- Dubois, Bernard and Patrick Duquesne (1993). "The Market for Luxury Goods Income Versus Culture". *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 0309-0566, Volume 27, Number 1: 35-44.
- Elliot, R. "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, MCB University press,0309-0566, Volume 31, Number 3, (1997), pp. 285-296.
- Gong, Yooshik (2001). "Anomaly of Consumption: Asian's Extravagance in Luxury Goods" *Google Website*.
- İslamoğlu, Hamdi (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta.
- Kapferer, Jean-Noël (1998). "Why Are We Seduced by Luxury Brands?", *Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publication, 1350-231 X, Volume 6, Number 1: 44-49.
- Phau, Ian and Gearad Prendergast (2000). "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'", *Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publication, 1350-231 X, Volume 6 Number 2: 122-138.
- Solomon, Michael (1995). *Consumer Behavior*. USA: Allyn and Bacon.