

## LÜKS MARKALAR VE TAKLİTLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEORİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nil ENGİZEK\*  
Ahmet ŞEKERKAYA\*\*

### ÖZET

Son yıllarda tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetlerinin etkileyen faktörler incelendiğinde fiyatın, tek başına önemli bir etken olmadığı görülmüştür. Fiyat dışı etkenlerin neler olabileceğine dair akademisyenler tarafından çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, bunların büyük bir bölümünün, teorilerle açıklanmadığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmadaki amaçta, lüks markalar ve taklitleri arasındaki ilişkiyi teoriler açısından inceleyerek, gerek literatüre gerekse lüks markaların yöneticilerine, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak açısından katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks markalar, taklit markalar, tüketici davranışı.

### ABSTRACT

When the factors which affect consumers' purchase intention of counterfeit luxury products has been investigated, it has been seen that price was not the only main motivation source. Even though some academicians did researches in order to understand what there could be the non-price related reasons, it was noticed that most of those studies were not based on specific theories. For this reason, the aim of this study is to investigate the relationship between luxury products and their counterfeits in terms of theories in order to make contribution on the related literature and also help marketing managers of luxury products to understand the "counterfeit" problem deeply.

**Keywords:** Luxury brands, counterfeit products, consumer behavior.

### Giriş

Firmaların, küreselleşmenin de etkisiyle, rekabetin hızla arttığı iş hayatında ayakta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli arayışlar içine girdikleri görülmektedir. Markalaşma, bu yöntemler arasında en fazla tercih edilen yol olmaktadır. Bu kavramın önemini anlayan yöneticiler, markaları için ciddi finansal yatırımlar yapmaktadırlar. Zira bu markalar, günümüzde firmaların en önemli görünmeyen varlıklarını oluşturmakta ve hatta

---

\* Arş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama A.B.D., nilkodaz@istanbul.edu.tr

\*\*Prof.Dr., draseker@istanbul.edu.tr

görünenlerden daha değerli olmaktadır. Ancak bu kadar yatırıma rağmen, ilerleyen teknolojinin de yardımıyla, bu markaların ürünleri bire bir taklit edilebilmektedir. Her ne kadar çeşitli hukuki yöntemlerle bu durum engellenmeye çalışılsa da, lüks markaların taklitlerine olan talebin önüne geçilemediği için başarılı sonuçlar alınmadığı görülmektedir. Bu da, tüketicinin neden bu ürünleri talep ettiğini anlamının önemini göstermektedir. Tüketicileri taklit ürün satın almaya iten başlıca faktörün düşük fiyat olduğu bilinse de (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006);

yapılan araştırmalar yüksek gelire sahip tüketicilerin de taklit marka satın alma niyetinin olduğunu göstermektedir (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bu bulgu fiyatın, taklit markaya olan talebi açıklamada yeterli olmadığını işaretidir.

Bu kavramsal çalışma kapsamında da, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini tercih etmelerinin arkasında yatan fiyat dışı nedenler bir takım teoriler açısından değerlendirilecektir. Ancak teorilerden bahsetmeden önce konunun daha net anlaşılabilmesini sağlamak adına “lüks marka” kavramından, lüks markaların özelliklerinden ve taklit ürünlerle olan ilişkisinden bahsedilecektir.

### **1. Lüks Marka Tanımı**

Fransızca “luxe” kelimesi ile dilimize yerleşmiş olan lüks kelimesi, her tür davranışta (harcamada, giyimde) gereğinin üzerine çıkma, ihtiyaçtan fazlası olma, gerekli olandan fazla ve gereksiz mânâlarına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992, s.182). Etimolojik olarak kökeni ise Latince “Luxus” ve “luxuria” kelimelerinden gelmekte ve “alışılabilir ve normal ölçülerin dışında” olarak açıklanmaktadır (Valtin, 2005 aktaran Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008, s.539).

Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde ise “Lüks” kelimesi; “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu)

“Lüks” kavramının anlamı kişiden kişiye değişebildiği için, net olarak tanımını yapmak zordur. Lüks kavramının bu değişkenliği, kendi özelliğini verdiği “lüks marka” gibi diğer tanımları da anlaşılması zor bir hale getirmektedir.

“Lüks marka” kavramı hakkındaki tanımlamalardan biri McKinsey (1990) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamada, fiyat-fonksiyonel özellik ilişkisi temel alınmış ve “...gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; ancak sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen” markalar olarak ifade edilmiştir (McKinsey Corporation aktaran Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008). Ancak her fiyatı yüksek olan ve mükemmel kalitede olan markalar, lüks markalar sınıfına girmemektedir. Bir ürünün fiyatının yüksek olması, onun kalitesinin bir göstergesi olabilir ve ayrıca, yüksek fiyat, o ürünü nadir ve özel bir ürün yapabilir. Ancak bu özellikler tek başına tüketicide “lüks” algısını oluşturmak için yeterli olmamaktadır (Dubois ve Duquesne, 1993). Bunu dikkate alan araştırmacılar, bundan sonra yapılan çalışmalarda “lüks marka” kavramını

tanımlarken ürünün fonksiyonel ve görsel özellikleri dışında, taşıdığı sembolik anlamları da dikkate almışlardır. Örneğin, Nueno ve Quelch (1998), markanın sosyolojik ve psikolojik etkisini de göz önünde bulundurmışlar ve şöyle bir tanımlama yapmışlardır: “Lüks markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır”.

Lüks markaları tanımlamada kullanılan en yaygın ölçüm yöntemlerinden biri Vigneron ve Johnson (1999) tarafından geliştirilmiştir. Bu yönteme göre bir markanın tüketici tarafından lüks olarak algılanıp algılanmadığını anlamak 5 temel ölçüte dayanmaktadır. Bunlar;

- Algılanan gösterişçi değer, Veblen etkisine kapılmış olan tüketiciler için önem arz eder. Veblen etkisinde olan tüketicilere göre yüksek fiyata sahip olan markalar lüks markalardır.

- Algılanan tek olma değeri, aykırılık etkisinde (snob etkisi) olan tüketiciler için önemlidir. Bu tarz tüketiciler popüler markaları kullanmaktan kaçınarak kendilerini tek / eşsiz hissettiren markalara yönelirler. Onlara bu hissiyatı veren markalar lüks markalardır.

- Algılanan sosyal değere bakılacak olursa, bu değere önem veren tüketiciler çoğunluğa uyma etkisindedir (Bandwagon etkisi) ve aykırılık (snob) etkisinde olan tüketiciler gibi fiyata bir prestij göstergesi olarak çok anlam yüklemeyiz. Onlar için önemli olan kullandıkları markaların çevresindekiler üzerinde nasıl etki yapacağıdır. Çevresinde kabul görmelerini sağlayan markalar lüks markalar kategorisine girmektedir.

- Algılanan haz / hedonistik değerlerin önemli olduğu tüketiciler için lüks markaların kendilerini iyi hissettirmesi ve haz almasını sağlaması önemlidir. Aykırılık ve çoğunluğa uyma etkisindeki tüketicilerde olduğu gibi fiyata, bir saygınlık göstergesi olarak çok da önem vermezler.

- Algılanan kalite değerine bakarak lüks olan ve olmayan markaları birbirinden ayıran tüketiciler ise ürün kalitesine bakarak ve fiyatı da bir kalite göstergesi olarak kullanarak lüks olan ve olmayan markaların gruplandırmasını yaparlar.

Dubois, Laurent ve Czellar tarafından, 2001 yılında Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik kıtalarındaki 20 ülkede hem kalitatif hem de kantitatif şekilde gerçekleştirilen araştırma, lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin yapılan en kapsamlı araştırmadır. Bu araştırmada tüketici algılarına göre lüks markaları, lüks olmayan markalardan ayıran altı temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler “mükemmel ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik”, “estetik”, “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi” ve “gerekli olmama / kullanışlı olmama” olarak tanımlanmaktadır. Mükemmel ürün kalitesi; gerçekleştirilen çalışmada, tüketici algısında lüks markaları diğer markalardan ayırmaya yarayan değişkenlerin

başında gelmektedir. Çok yüksek fiyat ise, hem aynı ürün kategorisindeki hem de diğer ürün kategorilerindeki markalara kıyasla alışılmalı dısında mutlak yüksek bir fiyatı ifade etmektedir. Genellikle sosyal statü göstergesi olarak görülen lüks markalar, ender olarak rastlanan, herkesin ulaşamadığı, çok az sayıda tüketici tarafından kullanılan markalar olarak görülmektedir. Böylelikle enderlik özelliği lüks markaları diğer markalara göre daha özel kılmaktadır. Estetik özelliği, ürüne büyüleyici bir güzellik veren tasarım, renk ve stil olarak algılanmakta ve markanın orijinal olarak algılanmasını sağlayan en önemli özellik olarak ifade edilmektedir. Uzun marka geçmişi ise, markanın yıllar içinde sürekli ve düzenli olarak izlediği iletişim stratejileri sonucunda oluşmaktadır. Son özellik ise lüks markanın gerekli olmaması durumudur. Burada tüketiciler, lüks markaları teknik açıdan fonksiyonellikleri yerine daha çok sembolik özellikleri ile algılayıp değerlendirmektedir.

En son olarak da Vickers ve Renand (2003), lüks olarak algılanan markaları lüks olmayanlardan ayırabilmek için 3 boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu boyutlar fonksiyonellik, deneyimsellik ve sembolik etkileşimdir. “Fonksiyonellik”, ürünün, var olan bir problemi çözebilen veya bir sorunun oluşmasını engelleyebilen özellikleri olarak tanımlanmaktadır. “Deneyimsellik”, geleneksel ve özel tasarım özellikleri gibi, o markanın tüketicide, duysal zevk ve hazlar uyandırmasını sağlamasıdır. “Sembolik etkileşim” özelliği ise, lüks markanın, kişide statü sahibi olduğu hissini uyandıran prestijli bir isme veya hatırlanabilen tasarımlara sahip olmasıdır. Bu üç özelliği tüketicide hissettiren markalar lüks markalar olarak algılanmaktadır.

Vigneron ve Johnson’a (2004) göre, lüks markaların taşıdığı oldukları psikolojik ve sosyal anlamlar bu markaları lüks olmayanlardan ayıran önemli karakteristiklerdir. Ancak, “lüks” ün anlam olarak göreceli bir yapıya sahip olması, tüketicilerin bu markaları daha detaylı olarak algılamasına ve değerlendirmesine neden olmaktadır (Turunen ve Laaksonen, 2011). Bütün lüks markaların aynı derecede “prestij” li olarak algılanmadığı araştırmacılar tarafından tartışılan bir konudur (Vigneron ve Johnson, 2004).

Kapferer’e (2008) göre, lüks ürün pazarı dört basamaktan oluşan bir piramit olarak tanımlanabilir. Bu basamaklar “griffe”, “lüks marka”, “üst sınıf” ve “marka” ’dır. Bu basamaklar arasında, en üstte, en üst düzey lüks olma özelliğine sahip, bir mimarlık terimi olan “griffe” vardır. Bunların temel özelliği saf ve eşsiz bir tasarıma sahip olmalarıdır. “Griffe”, görsel marka logosuna sahip olmadığı için “sessiz lüks” olarak da adlandırılır ve bu yüzden bu tür markalar, lüksün varlığını, markanın görüllüğü olmadan da anlayabilen “lüks uzmanları” için bir anlam ifade etmektedir. “Griffe”ler, sosyal anlamlar içermek yerine sadece psikolojik anlamlar taşırlar ve kişinin öz benliği ile ilgilidirler. Kişiyeye özel elbise ve mücevher tasarımları bu gruba örnek olarak verilebilir. İkinci basamakta yer alan lüks markalar, “griffeler”in tam tersi özelliklere sahiptirler. Bu gruptaki markalar, kolaylıkla görülebilen logolara sahip oldukları için “sesli lüks” olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu nedenle de psikolojik anlamlar yerine sosyal anlamlar ifade ederler (Kapferer, 2008, s. 96-100). Yüksek derecede logo görüllüğüne sahip olan lüks markalar, taklit marka

üreticileri tarafından en çok taklitleri yapılan markalardır. Çünkü bu markaların taklitleri, tüketicilere arzu edilen sosyal statüye sahip olma imkânı vermektedir (Turunen ve Laaksonen, 2011).

Bu literatür taraması göstermektedir ki, lüks ürünler pazarındaki büyümeye ve konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların zenginliğine rağmen bir markayı lüks marka yapan özellikler üzerinde tam olarak görüş birliğine varılamamıştır (Dubois ve Duquesne, 1993; Vickers ve Ronand, 2003; Vigneron ve Johnson, 2004). Buna rağmen yukarıdaki tanımlara bakıldığında hepsinin ortak özelliği, lüks markaların enderlik özelliğine sahip olması gerektiğidir. Başka bir deyişle, bir markaya herkes sahip olursa, o markanın prestiji aşınır ve lükslük bileşeni markadan ayrılır. Lüks pazarlama'da bir yandan markayı geniş kitlelere yayarak arzunun körüklenmesine, bir yandan da seçkin ayrımının korunmasına ve satışın sınırlı bir kitlede tutulmasına çalışılır (Kaya, 2010, s. 210). Prestijin devamı için yüksek marka haberdarlığı ve marka difüzyonunun sıkı biçimde kontrol edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde marka lüks olmayı sürdürebilir. Lüks markaların taklitlerinin pazarda var olması, o markaların enderlik özelliğini azaltmakta ve bu durum da birçok lüks marka kullanıcılarını, kullandıkları markayı terk ederek başka markalara yönelmelerine yol açmaktadır (Commuri, 2009).

## **2. Lüks Markalar ve Taklitleri**

Tüketiciler, lüks ürünler gibi moda öğeleri içeren ürünleri tüketmeye daha çok meyillidirler (Tom vd., 1998). Lüks ürünlere sahip olma arzusunun altında yatan temel motivasyon kaynağı, tüketicilerin çevresindekileri etkileme arzusundan kaynaklanmaktadır (Tsai, 2005). Çünkü tüketiciler statü göstergesi olan ürünleri sembol olarak kullanarak, referans gruplarına kendileri hakkında bilgi vermektedirler (Dubois ve Paternault, 1995; Holt, 1995).

Lüks markaların en temel özelliği yüksek fiyatlarıdır ve bu özellik, ayrıcalık ve prestijin göstergesi olmaktadır. Her ne kadar taklit ürünlerle orijinal ürünlerin kaliteleri kıyaslanamasa da, geçmiş yıllara nazaran taklit markaların kalitelerinde de ciddi bir iyileşme görülmüştür. Ayrıca bazı çalışmalarda, taklitlerin, daha pahalı olan orijinal ürünlerin alternatifi olduğu çünkü her iki ürün arasında algılanan kalite açısından gözle görülür bir fark olmadığı iddia edilmiştir (Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006). Bu nedenle orijinal ve taklit ürün aynı amacı yerine getirdiği sürece, tüketiciler tarafından benzer ürünler olarak düşünülmektedirler (Shocker, Bayus, ve Namwoon, 2004; Wilcox, vd. 2009). Bu da göstermektedir ki, taklit ürün orijinali ile görsel olarak özdeş ise ve istenen sembolik değeri taşıyorsa, tüketiciler böyle ürünleri satın alma niyetinde olmakta veya satın almaktadırlar (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006).

Lüks markaların taklitlerinin orijinal ürünlerin kullanıcıları üzerinde nasıl bir etki yaptığına dair ilk çalışmalardan biri Nia ve Zaichkowsky (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre taklit ürünlerin varlığı, orijinal lüks markalara sahip tüketicilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve statü gibi hisleri etkilememektedir.

Diğer taraftan, yapılan başka bir çalışmada taklitlerin varlığının, orijinal lüks markaların değerini azalttığı ve sembolik değerlerini erozyona uğrattığı görülmüştür (Zho ve Hui, 2003). Son zamanlarda yapılan çalışmalarda bu bulguları destekler niteliktedir. Örneğin, Wilcox vd. (2009)'ne göre, lüks markalara karşı sosyal temelli motivasyona sahip olan tüketiciler, bu markaların taklitlerini daha fazla tercih edebilmektedirler. Araştırma bulguları, ayrıca, bu durumun sadece satışlarda azalma yaratmadığını, aynı zamanda uzun dönemli olarak marka değerini aşındırdığını göstermektedir.

Commuri (2009) tarafından yapılan çalışmada ise, lüks markaların taklitlerinin varlığı karşısında, orijinal marka sahiplerinin nasıl bir tutum içerisinde olduğu incelenmiştir. Bulgular göstermektedir ki, orijinal marka kullanan tüketiciler favori markalarının taklitleri ile karşılaştıkları zaman şu üç stratejiden birini izlemektedir:

1- Göç (flight): Tüketici tercih ettiği markanın taklit edildiğini gördüğü zaman o markayı kullanmaktan vazgeçip, yeni bir markaya geçiş yapmaktadır.

2- Değerlendirme (reclamation): Yaşlı tüketiciler tarafından izlenen bir yoldur, o markanın öncü müşterilerinden olmayı tekrar gözden geçireceklerdir.

3- Markasız ürünler tercih etme (unbranding): Varlıklı insanların tercihidir, markayı gösteren bütün ipuçlarını gizlemeyi seçeceklerdir. Bu gruptaki tüketiciler taklit edilmek istemezler. Onların tercihleri; giydikleri ve yaptıkları konusunda eşsiz olmaktadır. Bu tüketicilerin tercih ettikleri markalar da yüksek kişisel anlamlar taşımaktadır ancak bu anlamlar veya markanın kimliği diğerleri tarafından anlaşılabilir değildir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki, taklitlerinin varlığı orijinal markaların değerine zarar vermekte ve bu markaları kullanan tüketicilerin, markayı terk etmelerine neden olabilecek kadar ağır sonuçları olabilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışını anlamının ve bu davranışı olumsuz yöne çevirmenin gerekliliği bir kez daha anlaşılmaktadır.

### **3. Teoriler Açısından Taklit Ürün Davranışının Değerlendirilmesi**

Bu çalışma kapsamında ele alınan teoriler tüketici talebi teorileri, sembolik tüketim ve benlik ve tutumların fonksiyonel teorisidir.

#### **3.1 Tüketici Talebi Teorisi**

Tüketici satın alma davranışına ilişkin geliştirilen ilk model ve teoriler ekonomistler tarafından ortaya konmuştur. Talep teorisine göre, tüketiciler satın alma kararlarında rasyonel davranmakta ve ürünlerin kendilerine sağladığı faydaya bakarak, hangi üründen ne kadar satın alacağına karar vermektedir (Dinler, 2005 aktaran Eryiğit, 2009, s. 43). Talep teorisinin temeli, fiyat-talep arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bütün değişkenler sabit tutulduğunda, fiyatta meydana gelecek değişimin talep üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Buna göre, ürünün fiyatındaki artış, üründen elde edilen

faydayı azaltmakta ve tüketicinin o ürüne olan talebi düşmektedir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalarda, fiyatın talebi açıklamada tek etken olmadığı, bir ürünün fiyatı arttığı halde, talebin de arttığı gözlenmiştir. Bunun sebebi de, bireyin davranışı üzerinde sosyal çevresinin önemli bir etkisinin bulunmasından kaynaklanmaktadır (Veblen, 1973; Bearden vd., 1989). Ancak, bu durum tüketimi açıklayan ilk modellerde istisnaî durum olarak değerlendirilmiş ve modellerin dışında tutulmuştur.

Bireysel talebin diğer tüketicilerin talebine bağlı olduğunu öne süren ilk ekonomistlerden biri Cunyghome (1892'den aktaran Mason, 1995)'dir. Daha sonra, 1899 yılında Veblen tüketici talebinin büyük bir bölümünün sosyal olduğunu, bireylerin tüketim yoluyla sosyal statülerini göstermek istediklerini savunmuştur (Veblen, 1973 aktaran Eryiğit, 2009, s. 44). Benzer şekilde, tüketici talebinin diğerlerinin talebinden etkilendiğini savunan diğer bir ekonomist Pigou (1903'den aktaran Mason, 1995) olmuştur. Pigou'ya göre, tüketiciler sosyal olarak kabul edilen ürünleri arzu etmekte ve kabul edilmeyen ürünleri reddetmektedir (aktaran Eryiğit, 2009, s. 44). Diğer yazarların bu görüşü, ürünlerin tüketimi için fonksiyonel olmayan motivasyonlar kavramını aydınlatan Leibenstein (1950) tarafından da desteklenmiştir. Leibenstein (1950) bu teorilerden hareketle, "tüketici talebi teorisinde çoğunluğa uyma, aykırılık ve veblen etkisi" isimli çalışmasında tüketici talebini fonksiyonel talep ve fonksiyonel olmayan talep olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Fonksiyonel talep, ürünlerin kalitelerinden, fonksiyonel faydalarından dolayı var olan talebi temsil ederken, fonksiyonel olmayan talep ise ürünlerin kalitesi dışında diğer etkenlerden dolayı ürünün talebine olan artışı ifade eder. Fonksiyonel olmayan talep kendi içinde spekülâtif talep, rasyonel olmayan talep ve fayda üzerindeki dışsal etkiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Spekülâtif talep ürünün fiyatının artacağı beklentisi ile ürünün stoklanmak istenmesi şeklinde oluşan taleptir. Rasyonel olmayan talep planlanmamış, acil durum, anlık arzuların karşılanması vb. gibi nedenlerle ortaya çıkan taleptir. Üründen elde edilen faydanın, diğerlerinin aynı ürünü satın alması veya tüketmesine ve ürünün fiyatının yüksek olmasına bağlı olarak artması veya azalması durumları fayda üzerindeki dışsal etkiler olarak tanımlanmaktadır (Leibenstein, 1950). Fayda üzerindeki dışsal etkiler, talep üzerindeki kişilerarası etkiler olarak da adlandırılmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Leibenstein (1950) bu etkileri a-) çoğunluğa uyma etkisi (bandwagon), b-) aykırılık etkisi (snob) ve c-) Veblen etkisi olarak tanımlamaktadır.

Tüketicinin diğerlerine benzeme davranışı ile tatmin olması durumunda, çoğunluğa uyma etkisi ortaya çıkmaktadır. Çoğunluğa uyma etkisinde olan tüketiciler çevresindekilerle uyumlu olmak ve onlardan biri gibi algılanmak istemektedirler. Bu açıdan, ürün bir gruba ait olmayı gösteren bir sembol olarak algılanmaktadır. Bu etkiye göre, bir ürün ne kadar çok kişi tarafından kullanılıyorsa o kadar değerli olmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999).

Aykırılık etkisinde ise, çoğunluğa uyma etkisinin tersine, diğerlerinden farklı olmak isteyen ve bu yüzden çoğunluk tarafından tüketilmeyen ürünlerin arayışında olan bir tüketici davranışı söz konusudur. Tüketiciler diğerlerinden

farklı olmak için pahalı ve özel ürünleri satın almak istemektedirler (Braun ve Wicklund, 1989).

Veblen etkisinde ise, tüketiciler fiyatı bir sosyal statü aracı olarak görmekte ve yüksek fiyatlı ürünleri tüketme eğilimindedirler (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Bundan ötürü, veblen etkisindeki tüketicilerin fonksiyonel olarak aynı olan bir ürüne daha fazla ödemeye istekli oldukları ifade etmektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996).

Özetle çoğunluğa uyma etkisinde olan tüketiciler genel olarak, sosyal çevreleri tarafından kullanılan ürünleri kullanma eğiliminde iken, aykırılık etkisinde olanlar ise farklılıklarını göstermek için herkes tarafından kullanılmayan ürünleri tercih etmektedirler (Braun ve Wicklund, 1989). Veblen etkisinde ise tüketiciler zenginliklerini/servetlerini göstermek amacıyla daha yüksek fiyatlı ürünleri satın almaktadırlar (Braun ve Wicklund, 1989; Herpen vd., 2005).

Ross, Bierbrauer ve Hoffman'a (1976'dan aktaran Bhardwaj, 2010) göre tüketiciler, lüks ürünleri çoğunluğa uyma etkisinden dolayı, yani sosyal çevresinde bu ürünleri kullanmakta olan kişilerle uyum içinde olmak amacıyla tüketirler. Amaldoss ve Jain (2005) ise bu argümanın tersini iddia etmiş ve lüks ürün tüketen tüketicilerin diğerlerinden farklı olma ihtiyaçlarından kaynaklanan aykırılık etkisinden dolayı bu davranışta bulduklarını söylemişlerdir. Vigneron ve Johnson'ın (1999) çalışmalarında ise çoğunluğa uyma ve aykırılık etkileri; sosyal değeri ve eşsizlik (unique) değerini yansıtan motivasyonlar olarak gösterilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, arkadaşlarından veya sosyal çevreden etkilenen tüketiciler onlardan onay almaya eğilimlidirler ve bu da lüks markaların tüketiminde çoğunluğa uyma etkisini yansıtmaktadır. Aykırılık veya veblen etkisinde olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alması beklenmemektedir. Zira, yukarıda da belirtildiği gibi, bu tüketiciler için üründen sağlanan fayda ya o ürünün çok az kimse tarafından kullanılması, ya da fiyatının yüksek olmasıdır. Lüks markalı ürünlerin taklitlerinde her ikisi de söz konusu değildir. Ancak tüketici talebini etkileyen, diğer sosyal etkenlerden olan çoğunluğa uyma etkisinde ise tüketicilerin sosyal çevre ile uyumlu olabilmesi adına, ekonomik gücünün yetmediği veya sadece modası çabuk geçtiği için lüks bir markaya o kadar para vermek yerine taklitlerini satın alması beklenen bir davranıştır (Bhardwaj, 2010). Ancak bu etkide olan tüketici, bir taraftan sosyal çevreden kabul görme ve onlara uyumlu olma çabası içinde iken, diğer taraftan da çevresindekiler tarafından taklit ürün kullanıldığının anlaşılması riskini taşımaktadır. Bu sebepten orijinal lüks marka yöneticilerinin üzerinde durması gereken nokta, tüketicilerin algıladıkları bu riski daha da belirgin hale getirerek tüketicileri bu davranıştan uzaklaştırmak ve onların çoğunluğa uyma etkisi özelliğinden faydalanarak lüks markaları satın almaya teşvik edecek pazarlama stratejileri geliştirmektir.



### **3.2 Sembolik Tüketim ve Benlik**

Ürünlerin sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanması için değil, duyguların ifade edilmesine yardımcı olmak ve sosyal çevrede kabul görmek amacıyla da kullanılmasıyla ilgili literatür çalışmaları çok eskilere dayanmaktadır (Veblen, 1899; Bourdieu, 1984; Belk, 1988; Corrigan, 1997 aktaran Geiger-Onoto, 2007). 18. Yüzyıl İngiltere’inde bir ailenin sosyal statüsü, parasal durumundan ziyade oturduğu ev, kullanmış oldukları mobilyalar, vb. gibi maddi varlıklar aracılığı ile anlaşılırmaktaydı. Günümüzde ise moda ürünleri ve lüks ürünler bu amacı yerine getirmektedir. Çünkü ürünler / markalar tüketiciler için fonksiyonel özelliklerinin ötesinde anlamlar taşımaktadırlar ve tüketimin tüketicilerin kimliklerini oluşturmalarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Kacen, 2000:345 aktaran Azizağaoğlu, 2010, s. 36). Diğer bir ifade ile tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için, araştırmacıların tüketicilerin sahip oldukları varlıklara yükledikleri anlamları da anlamaları gerekmektedir (Belk, 1988, s. 139). Çünkü insanlar çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Bu bağlamda sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006b, s. 139).

Sembolik tüketim satın alma davranışında tüketiciler belli bir mal ya da hizmete ilişkin satın alma kararı verirken toplumun söz konusu ürün ile ilişkilendirdiği sembollerine dikkate almaktadır (Leigh ve Gabel, 1992, s. 28). Sembolik tüketim ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmalardan ilki Veblen (1899 aktaran Trigg, 2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen (1899 aktaran Trigg, 2001) yaptığı açıklamalarda gösterişçi tüketim ile adlandırdığı kavrama ilişkin açıklamalar yapmıştır. Veblen (1899 aktaran Trigg, 2001, s. 100)’in açıklamalarına göre tüketiciler tüketim kararlarını toplum içerisinde kendilerinden daha üstün seviyede olan tüketicileri dikkate alarak yapmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında kendilerini daha zengin ve daha üstün gösterme arzuları etkilidir (Trigg, 2001, s. 100).

Sembolik tüketim kavramının tam olarak açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için benlik kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Benlik, en basit şekliyle kişinin kendini algılayış biçimi, kendisine karşı olan tutumu ve kendisi ile ilgili olarak ne düşündüğü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Fidan, 2007, s.204). Tüketici davranışı literatüründe benlik kavramının altı farklı türünden bahsedilmektedir (Khan, 2006):

- 1-) Gerçek benlik: Kişi kendisini gerçekte nasıl gördüğüdür
- 2-) İdeal benlik: Kişinin kendisini nasıl görmek istediğidir
- 3-) Sosyal benlik: Kişinin, etrafındaki insanların onun hakkında ne düşündüğü ile ilgilidir
- 4-) İdeal sosyal benlik: Kişinin, etrafındaki insanların onun hakkında ne düşünmelerini istediği ile ilgilidir
- 5-) Beklenen benlik: Gerçek benlikle ideal benlik arasındaki benliktir.
- 6-) Durumsal benlik: Kişinin, belirli bir durumdaki imajıdır.

Benlik teorisine göre, bireyler kişiliklerini iki şekilde ifade edebilirler: Ya oldukları gibi davranırlar yani gerçek benliklerini gösterirler, ya da ideal benliklerine yaklaşacak davranışlar içinde bulunurlar. Kişinin gerçek benliği ve ideal benliği birbirinden farklı olduğunda birey, gerçek benliğine göre mi yoksa olmasını istediği ideal benliğine göre mi davranacağına karar vermelidir. Burada yapılacak olan tercih, davranışın görünürlüğü, kimler tarafından görüldüğü ve davranışın kişinin imajı için önemi gibi davranışsal etkenlere bağlıdır (Wells ve Prensky, 1996).

Benlik kavramının tüketici davranışlarında bu kadar önem arz etmesinin nedeni, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinin tüketim aktivitelerini etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin tüketmiş oldukları ürünler ve hizmetler onların benliklerinin ve sosyal kimliklerinin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Solomon, 1983). Giysiden kozmetiğe birçok ürünün satın alınmasının arkasında yatan temel neden; kişilerin bu ürünleri kullanarak pozitif bir imaj oluşturma veya var olan negatif imajlarını gizleme çabalarından kaynaklanmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001). Bir anlamda ürün ve hizmetler kişiler arasındaki sosyal bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısına göre özellikle toplumsal olarak tüketilen ürün ve hizmetler kişiler arasındaki sosyal etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Hyatt, 1992, s. 299). Ürün ve hizmetlerin bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi için, anlamlarının sosyal olarak paylaşılması ve bu anlamların kişiler arasındaki sosyal iletişimin ürünü olması (Banister ve Hogg, 2001, s. 192 aktaran Ozansoy, 2009, s. 15) gerekmektedir. Bunun yanı sıra belli bir referans gruptaki kişilerin söz konusu mal ve hizmetlere aynı anlamı yüklemeleri de gerekmektedir (Elliott, 1994, s. 13).

Günlük hayatta, bireyler, tüketimi benliklerini ifade edebilmek için bir sembolik araç olarak kullanmaktadırlar. Zengin imajı çizmek isteyen tüketiciler statü simgesi olan ürünleri tüketerek bunu yapmaya çalışmaktadırlar (Elliott, 1994). Belirli bir sosyal sınıfa ait olma çabası içinde olan tüketiciler de bu tarz sembolik anlamları olan ürünleri tüketmektedirler (Perez vd., 2010). Tüketicilerin sahip oldukları şeyler onların kimliğinin bir parçası olmakla beraber, çevresindekilerin de onları tanımlayabilmeleri için ipuçları sunmaktadır (Perez vd., 2010). Bu maddiyatlar, kişinin benliğinin bir parçası haline gelir ve kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunur (Belk, 1988; Celsi vd., 1993). Bu durum moda ürünleri, lüks ürünler gibi hedonik tüketimin söz konusu olduğu ürünlerde daha da belirgin olmaktadır. Çünkü bu tarz ürünlerin satın alma sürecinde sembolik anlamlar çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Lüks markaların taklitleri de orijinaleri ile dış görünüş olarak özdeş algılandığı sürece, tüketiciler tarafından, sosyal benliklerine katkıda bulunmak için satın alınma olasılığı yüksektir.

### **3.3 Tutumların Fonksiyonel Teorisi**

Tutum; “bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dâhil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu

değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir” (Koç, 2007, s. 158). Bireylerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının temelinde ise sahip olunan bu tutumların o bireylere pratik faydalarının olması ve o bireylerin hayatlarını daha kolayca sürdürebilmelerine yardımcı olmaları yer almaktadır (Koç, 2007). Tutumların sosyal davranışı nasıl kolaylaştırdığını açıklamak için ise, psikolog Daniel Katz (1960) tarafından tutumların fonksiyonel teorisi kavramı ortaya atılmıştır.

Tutumların fonksiyonel teorisinin (Katz ve Stotland, 1959; Sarnoff ve Katz, 1954 aktaran Grewal, Mehta ve Kardes, 2000) temel sorusu “insanlar tutumlara neden sahiptirler?” dir. Fonksiyonel yaklaşım der ki, insanların, sebepleri olduğu için bir şeye karşı tutumları olur ve bu sebepler bilinmediği sürece kişilerin tutumlarını değiştirmek neredeyse imkânsızdır (Katz, 1960). İnsanlar aynı objeye karşı aynı tutuma sahip olsalar bile bu tutumun arkasında yatan sebepler kişilere göre farklılaşabilmektedir. İnsanların tutumlara sahip olmasının arkasında yatan neden ise tutumların sosyal davranışı kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır. Tutumların arkasında yatan temel etkenler, sahip olunan tutumun kişiye sağladığı faydadan kaynaklanmaktadır. Tutumların temel fonksiyonları Katz (1960) tarafından 4 şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; fayda fonksiyonu, bilgi fonksiyonu, ego koruma fonksiyonu ve değer ifade etme fonksiyonudur. Smith vd. (1956’dan aktaran Herek, 1987) ise tutumların fonksiyonlarını 3 grupta sınıflandırmıştır: nesne değerlendirme fonksiyonu (object appraisal function), dışsallaştırma fonksiyonu (externalization function) ve sosyal uyum fonksiyonu (social adjustment function). Her iki sınıflandırmada da birbirleri ile örtüşen özellikler vardır.

Katz’ın fayda fonksiyonunda, kişiler kendilerine sağladığı yararları maksimize eden objelere pozitif tutum geliştirirken, zarar veren nesne ve olgulara da negatif tutumlar geliştirirler. Bu pozitif ve negatif tutumların var olması bireyin daha rahat, daha az zahmetli ve kendi çıkarlarını koruyan bir hayat sürdürebilmesine yardım eder (Koç, 2007). Smith vd.’nin (1956’dan aktaran Herek, 1987) önermiş olduğu nesne değerlendirme fonksiyonu, Katz’ın fayda fonksiyonuna çok benzemektedir. “Nesne Değerlendirme Fonksiyonu”, kişilerin, ilgileri ve endişeleri ile ilgili olarak, objeleri ve olayları değerlendirebilmeleri için bir kılavuz görevi görmektedir. Bu kılavuz sayesinde bireyler kendilerine maksimum fayda ve minimum zarar sağlayan objeleri ve olayları değerlendirebilmektedirler.

Bilgi fonksiyonu ise, kişinin temel ihtiyaçlarından biri olan, anlamlı, kararlı ve düzenli bir çevreye sahip olma isteğini gerçekleştirmesine yardımcı olur. Katz’a göre (1960), bireylerin bilgi fonksiyonu temelli tutumlara sahip olmalarının sebebi, bu işlevin, kişinin çevresindeki kompleks ve belirsiz bilgi algısını basitleştirmesi ve organize edip “hazır şablonlar” şeklinde bireye sunulmasına yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır.

Kişilerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlarının olmasının nedeni, bu durumun onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olmalarından kaynaklanıyor olabilir (Koç, 2007). Bu işlevin adı Katz tarafından ego koruma fonksiyonu olarak adlandırılmıştır. Smith

vd. (1956'dan aktaran Herek, 1987) ise bu olguyu dışsallaştırma fonksiyonu (externalization function) olarak adlandırmışlardır. Bu tutum fonksiyonuna sahip kişiler, kendilerinin iç veya dış çevrelerinden gelen tehlikelere karşı inkâr gibi savunma mekanizmaları geliştirirler (Eagly ve Chaiken, 1993'den aktaran Gregory, Munch ve Peterson, 2002).

Tutumların değer ifade etme fonksiyonu ise, kişilerin kendi değerlerini ve benliklerini ifade etmelerinde önemli rol oynamaktadır (Katz, 1960). Katz, kişisel değerleri ifade eden tutumları kavramsallaştırdığında, referans grupların etkisini de düşünmesine rağmen, Katz'ın değer temelli fonksiyonu, tutumun, diğer kişilerle olan ilişkilerinde nasıl aracılık yaptığını açıkça dikkate almamıştır. Smith vd.'nin (1956'dan aktaran Herek, 1987) önermiş olduğu sosyal uyum fonksiyonu ise, hem değerleri hem de grup normlarını göz önüne almaktadır. Özetle, bu tutum fonksiyonu hem toplum içinde oluşabilecek hem de bireysel motivasyonların ve referans grubunun potansiyel etkilerinin kişinin öz kimliği üzerindeki etkilerini göz önüne almaktadır.

Literatürde üzerinde sıklıkla durulan iki tutum fonksiyonu değer-ifade (value-expressive) ve sosyal ayarlayıcı (social-adjustive) fonksiyonlarıdır. Tüketiciler tüketime ilişkin bu iki temel tutuma sahiptirler. Tüketiciler bir ürüne karşı sosyal-ayarlayıcı tutumuna sahip oldukları zaman, bu ürünü sosyal çevrelerinden kabul görmek için tüketmeye eğilimlidirler. Bu tarz tüketiciler, ürünlerin imajlarına daha çok önem verirler (Snyder ve Debono, 1985). Çünkü bu durum, onların kendilerini sosyal çevrelerinde göstermek istedikleri sosyal imajlarıyla uyumludur. Değer ifade eden fonksiyona sahip tutumlarda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Yani bu tüketiciler için, ürünlerin fonksiyonelliği ve kalitesi onlar için ön plandadır. Wilcox, Kim ve Sen (2009) tarafından yapılan çalışmanın temel dayanağı tutumların fonksiyonel teorisi olmuştur ve sonuçlara göre, tüketicilerin taklit tüketim davranışlarını etkilemek, onların sosyal motivasyonlarını bilmekle mümkün olmaktadır.

Bireyin değer temelli mi yoksa sosyal uyarlayıcı temelli tutuma sahip olduğunu anlamak için literatürde kullanılan yöntem onların kendini izleme derecelerini bilmektir. Kendini izleme, kişinin davranışlarını gözlememesi ve bulunduğu sosyal ortamlara göre davranışlarını değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Snyder, 1979; Lennox ve Wolfe, 1984; Gould, 1993). Kişiler kendini izleme seviyelerine göre iki farklı gruba ayrılmaktadır. Buldukları sosyal ortamlarda kabul gören davranışlar sergileme eğilimi yüksek olan bireyler kendini izleme eğilimi yüksek olanlar grubunda iken, sosyal ipuçlarına karşı daha az duyarlı olan ve sosyal ortamlara göre davranışlarını değiştirmeyip, tutarlı hareketler sergileyen bireyler kendini izleme eğilimi düşük olanlar grubundadırlar. Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketicilerin sosyal uyum fonksiyonuna dayanan tutuma sahip oldukları, kendini düşük derecede izleyen tüketicilerin değer ifade fonksiyonu temelli tutuma sahip oldukları görülmüştür (Snyder ve DeBono, 1985).

## Sonuç

Günümüz küresel dünyasında, işletmeler, yalnızca ulusal ve uluslararası firmalarla rekabet halinde değildir. Ayrıca ürünlerinin / markalarının taklitleri ile de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle de lüks markalar, taklitçilik olgusu sebebiyle, marka değeri zarara uğrayan endüstrilerin başında gelmektedir. Bu sorun ile başa çıkmanın en temel yolu da, tüketicilerin, bu ürünleri tercih etmelerinin arkasında yatan, fiyat dışı motivasyon kaynaklarının neler olduğunun anlaşılmasıdır. Bu amaçla gerçekleştirilmiş olan çalışmada, bu motivasyon kaynaklarının hangi teoriler açısından açıklanabileceği kavramsal bir çerçeve olarak verilmiştir.

Bu kapsamda yapılan literatür araştırması sonucu tüketici talebi, sembolik tüketim ve benlik, tutumların fonksiyonel teorilerinin söz konusu motivasyon kaynaklarını açıklayabileceği görüşüne varılmıştır. Bu teorilerin net olarak anlaşılması başta akademisyenler olmak üzere, lüks markaların yöneticilerinin de, taklit ürünlerin varlığı ile mücadele ederlerken uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve taklit üreticilerinden pazar payı almalarına yardımcı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects In A Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Baumgarth, C., Schneider, G. & Ceritoğlu, B. (2008). *Lüks Markalar Gerçekten Lüks Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 25(2), 535-564.
- Bhardwaj, V. (2010). *The Effects of Consumer Orientations on The Consumption Of Counterfeit Luxury Brands*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Tennessee.
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Braun, O. L. & Wicklund, R. (1989). Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.

- Celsi, R. L., Rose, R. L. & Leigh, W. (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1- 23.
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86-98.
- Dubois, B. & Dequesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer Report To Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes. *Consumer Research Working Paper*, 736, HEC, Jouy-en-Josas, France.
- Dubois, B. & Paternault, C. (1995). Observations: understanding the world of international luxury brands: the dream Formula. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-75.
- Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1-26.
- Elliott, R. (1994). Exploring The Symbolic Meaning of Brands. *British Journal of Management*, 5(1), 13-19.
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Geiger-Onoto, S. (2007). *Elite Brands and Their Counterfeits: A Study Of Social Motives for Purchasing Status Goods*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Houston.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. & Shultz II, C. (2006). The Effects of Counterfeiting on Consumer Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245-256.
- Gould, S.J. (1993). Assessing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self- Monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 419-424.
- Gregory, G. D., Munch, J. M. & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: comparing value–attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(1), 933-942.
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233–252.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Herek, G. M. (1987). Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 285-303.
- Herpen, E., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2005). How Product Scarcity Impacts On Choice: Snob And Bandwagon Effects. *Advances In Consumer Research*, 32, 623-624.

- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume? A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 1- 15.
- Hyatt, E.M. (1992). Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of The Social Symbolism of Products. *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition, Kogan Page, London.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Age International Limited.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, S, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Leigh, J. H. & Gabel, T. G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 27-38.
- Lennox, R. & Wolfe, R. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349–1364.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Mason, R. (1995). Interpersonal Effects On Consumer Demand In Economic Theory And Marketing Thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, 29(3), 871-881.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.
- Odabaşı, Y. (2006b). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ozansoy, T. (2009). *Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perez M., Castaño R. & Quintanilla, C. (2010). Constructing Identity Through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research*, 13(3), 219-235.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L. & Namwoon, K. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of 'other products. *Journal of Marketing*, 68(1), 28-40.

- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük*, Gizem Yayımcılık.
- Snyder, M. & DeBono, K. G. (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597.
- Snyder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Psychology*, 12, 248-306.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer Demands for Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99- 115.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Turunen, L. L. M. & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, çevrimiçi, Erişim: 17/06/2012.
- Veblen, T. (1973). *The Theory of the Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Vickers, S. J. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wells, W.D., Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley&Sons
- Wilcox, K., Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Zhou, L. & Hui, M.K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.