

Lüksün Gelişimi: Yeni Lüks ve Lüksteeki Trendler

Ece Ünalmış¹

Tuğçe Tuluk²

Özet

Gelişim aşamasındaki lüks tüketim, geçtiğimiz zaman dilimi içerisinde pazarlama literatüründe yeteri kadar ilgi çeken bir alan değilken, son yıllarda lüks pazarlama alanında yapılan literatür çalışmalarına olan ilgi giderek artmıştır. Günümüzde, lüks markaların geniş pazarlara yayılması, orta gelirli tüketicilerin satın alım gücünün artması ve sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması, lüks pazarlama ve lüks pazarlama iletişimde kullanılan stratejilerde bazı değişikliklere neden olmuş ve pazar içerisinde yeni dinamikler oluşmuştur. Son yıllarda, lüks pazarlama içerisinde marka aktivizmi, kadın odaklı reklamcılık (femvertising), sürdürülebilirlik, sosyal medya pazarlaması, lüksün demokratikleşmesi ve kitlesel lüks (masstige) gibi konular popüler hale gelmiştir. Lüks pazarlama içerisinde bu konulardaki yayınların artışına rağmen, günümüze kadar gelen bu süreçte lüks pazarlama ile ilgili hala bilgi eksiklikleri ve incelenmeyi bekleyen konular mevcuttur. Bu yüzden bu bölüm, lüks ve lüks marka tanımını açıklamak, okuyucuya lüks tüketim konusunda görüş oluşturmak ve lüks pazarlama içerisinde güncel yaklaşımları incelemeyi amaçlamaktadır. Bölüm, lüks pazarlama alanında yapılan literatür taramasını içermektedir ve bu bölüm lüks ve lüks marka, lüks tüketim ve tüketici konularıyla birlikte lüks pazarlamada güncel dinamikler konusunda bir görüş oluşturmaktadır.

GİRİŞ

Lüks kelimesi literatür içerisinde pek çok araştırmacı tarafından tartışılmış olan bir kavram olmasına rağmen bu kavram ile ilgili henüz ortak bir noktaya varılamamıştır. Genel anlamıyla lüks, Goody (2006) tarafından “*rafine*

1 Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ece.unalmis@yeditepe.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8142-8831

2 Araştırma Görevlisi, Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. tugce.tuluk@altinbas.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0940-8411

zevk, zarafet, arzu edilen ama gerekli olmayan şeylerin bir konsepti” şeklinde tanımlanmıştır (s. 341). Lüks marka “eşsiz kalite, yüksek fiyat, nadirlik, olağanüstülük” gibi tüketicilerin algıları ile bağlantılıdır (Heine, 2012). Lüks markalar, tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları, işlevsel veya duygusal olarak arzu edilen faydalar yoluyla otantik değer sunan, zanaatkarlık, işçilik veya hizmet kalitesi gibi nitelikler üzerine inşa edilmiş pazarda prestijli bir imaja sahip olan bir ürün veya hizmeti temsil etmektedir (Ko vd., 2019).

Lüks pazar, 1990’lardan sonra büyümeye başlayan bir pazar olmasına rağmen (Sung vd., 2015); lüks pazarlama kavramı hem akademik hem de yönetsel anlamda daha çok geçtiğimiz yıllarda ilgi çekici hale gelmiştir (Christodoulides & Wiedmann, 2022). Araştırmalar, lüks pazarın 2030 yılına kadar 369,8 milyar dolarlık bir değere sahip olacağını göstermektedir (ResearchandMarket, 2023). Lüksün bu kadar büyümesinin arka planında yatan en önemli unsurlardan birisi “lüksün demokratikleşmesi”dir (Christodoulides & Wiedmann, 2022). Lüks markalar geçmişte üst tabaka, özellikle soylular ve aristokratlar tarafından satın alınabilirken, günümüzde daha geniş bir kitle tarafından da erişilebilir bir noktaya gelmiştir (Kapferer, 2012). Böylece lüks, toplumun orta gelirli bireyleri tarafından da kullanılabilir hale gelmiş ve bu durum literatürde “lüksün demokratikleşmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Kastanakis & Balabanis, 2014; Silverstein vd., 2005). Lüksün demokratikleşme sürecinde dijitalleşen dünyanın etkileri, özellikle sosyal medyanın gelişimi önemlidir (Lee vd., 2018). Lüksün demokratikleşmesi ile lüks pazar büyümeye başlamış (Kapferer & Laurent, 2016), tüketicilerin lüks tüketim ile ilgili algıları ve motivasyonları değişmiştir ve lüks ürün satın almaya karşı tüketici tutumları olumlu yönde evrilmiştir (Dhaliwal vd., 2020).

Lüks pazarlama son 10 yıl içerisinde önemli bir gelişme göstermiş olup diğer disiplinlere kıyasla gelişme aşamasını yeni tamamlamıştır (Aliyev vd., 2019). Lüks marka pazarlaması tarihi gelişim sürecinde akademik anlamda sınırlı bir şekilde incelenmiş olup, son yıllarda bu alandaki yayın sayılarında artış görülmeye başlanmıştır (Ko vd., 2019). Yapılan akademik çalışmalar daha çok lüks marka (Heine, 2012), tüketim davranışları (Dhaliwal vd., 2020), satın alma niyeti (Sharma vd., 2021) gibi kavramlar üzerinde dururken, lüksün demokratikleşmesi, kitlesel lüks (masstige) markası, lükste sürdürülebilirlik, lükste sosyal medya, kadın odaklı reklamcılık (femvertising) ve marka aktivizmi gibi kavramlara yeteri kadar odaklanılmadığı görülmüştür. Bu yüzden bu kitap bölümünün amacı literatürdeki bu boşluğu kapatmaktır.

Bu bölüm şu şekilde düzenlenmiştir: 1. kısım lüks ve lüks marka kavramlarını tanımlamaktadır. 2. kısım lüks tüketim ve lüks tüketici ile

ilgili genel bir bakış açısı vermekle birlikte, 3. kısım lüks içerisindeki güncel konuları kapsamaktadır. Bu bölüm içerisinde, son yıllarda lüks pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar, lüksün demokratikleşmesi, yeni lüks ve kitlesel lüks (masstige) markası, sürdürülebilirlik ve lüks pazarlama, sosyal medya ve lüks pazarlama, lüks pazar ve kadın odaklı reklamcılık (femvertising) ile lüks pazarda marka aktivizmi konuları işlenmektedir. Son olarak 4. kısım sonuç ve öneriler bölümünü içermektedir.

1. LÜKS VE LÜKS MARKA KAVRAMI

Lüks kelimesinin kökeni Latince olan “luxus” kavramından gelmektedir ve “aşırılık/fazlalık” anlamını taşımaktadır (Dubois vd., 2005; Pandelaere & Shrum, 2020). Literatürde lüks kavramı, genel anlamıyla zengin ve güçlü bireylerin hayatlarının imgelerini çağrıştırmakla birlikte “olağanüstü insanların sıradanlığı” olarak tanımlanmış ve ilk olarak kiliselerde ve dini tapınaklarda keşfedilmiş ve zenginliğin göstergesi olarak kabul edilmiştir (Kapferer ve Bastien, 2012). Zaman içerisinde “lüks” kavramı gelişmiş, literatürde farklı boyutlarda tanımlanmaya başlanmış ve böylelikle bir ürün ya da hizmet kategorisinde sunulan belirli bir seviyeyi ifade etmeye başlamıştır (Dubois vd., 2005). Lüks marka alanında önemli çalışmalara sahip olan Kapferer (1998; 45) lüksü şu şekilde ifade etmiştir: “... *Güzellik olarak tanımlanan lüks; sanattır ve işlevsel nesnelere uygulanır; ...lüks nesnelere, ekstra zevk verir ve tüm duyuları aynı anda okşar...*”

Lüks markalar, tüketicilerin satın alma sonrasında marka ile ilgili algıladığı premium imaja, kaliteye, keyifli satın alma ve tüketim deneyimlerine ilişkin özellikleri ile ifade edilebilmektedir (Keller, 2009). Diğer bir tanımla lüks markalar, müşteri deneyimleri aracılığıyla sembolik ve duygusal/hedonik değerlerin yüksek düzeylerini sunan; nadir, özel, prestijli ve otantik görünen, yüksek kaliteli, pahalı ve zorunlu olmayan ürün ve hizmetlerdir (Tynan vd., 2010). Literatürde, lüks marka tanımının hangi unsurlardan oluştuğu belirlenmeye çalışılmış olsa da henüz net bir fikir birliği oluşmamıştır (Ko vd., 2019). Literatür, lüks markaları genel anlamıyla tüketici algısı, pazarlama faaliyetleri ve ürün özellikleri gibi yönetsel olarak belirlenmiş boyutlara dayanarak tanımlar. Bu tanımların hepsi en az bir ortak noktaya sahiptir; çünkü lüks bir markayı tanımlamak için birden fazla boyut kullanılır. Tablo 1, lüks marka kavramını farklı bakış açıları ve boyutlarla ele almıştır.

Tablo1. Lüks Marka Tanımları

Yazar	Tanım
Kapferer (1997)	Lüks güzelliği tanımlar, fonksiyonel öğelere uygulanan bir sanattır. Işık gibi lüks de aydınlatıcıdır. Lüks öğeler ekstra haz sağlar ve tüm duyguları aynı anda okşar... Lüks üst tabakanın uzantısıdır.
Nueno & Quelch (1998)	Lüks markalar, ödenen fiyata oranla daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla daha yüksek olduğu markalardır.
Nia&Lynne Zaichkowsky (2000)	Lüks mallar, yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesi için herhangi bir fonksiyonel yarar dışında sahibine saygınlık veya sosyal statü sağlayan mallar olarak tanımlanabilir.
Dubois vd. (2001)	Altı boyut lüks kavramını tanımlar ve yapılandırır: 1) mükemmel kalite, 2) yüksek fiyat, 3) kıtlık ve benzersizlik, 4) estetik ve çok duygusal 5) atalardan kalma miras ve kişisel geçmiş, 6) gereksizlik
Vickers & Renve (2003)	Lüks markalar, lüks olmayan markalardan farklıdır ve enstrümantal performansın birleşiminden oluşan üç önemli boyuttan bahsedilmektedir: işlevselcilik, deneyimcilik ve sembolik etkileşimcilik
Berthon vd. (2009)	Lüks kavramı daha çok karakteristik özelliklere sahiptir ve üç kısımdan oluşmaktadır: 1) Objektif (Materyal), 2) Sübjektif (bireysel), 3) Kolektif (sosyal). Materyal boyut, mükemmel malzeme, işçilik, yüksek işlevsellik ve etkileyici performanstan oluşur. Sübjektif boyut ise tüketicilerin bir markanın kişisel hedonik değeri ile ilgili öznel boyutu temsil eder. Kolektif bileşen, markaların başkalarına verdiği sinyal değeridir ve sinyal verene bu sinyalin değerini iletir.
Hagtvedt & Patrick (2009)	Lüks markalar, premium ürünler sunar, merkezi bir fayda olarak zevk verir, tüketicilerle duygusal bağlantı kurar.
Keller (2009)	Lüks markalar 10 karakteristik özelliğe sahiptir: 1) premium imajı korumak, 2) somut olmayan marka çağrışımlarının oluşturulması, 3) kalite ile uyumlu, 4) marka değerini yansıtan logolar, semboller ve paketleme, 5) ikincil çağrışımlar; kişiler, etkinlikler, ülkeler ve diğer kurumlar 6) kontrollü dağıtım, 7) premium fiyatlandırma stratejisi, 8) dikkatle yönetilen marka mimarisi, 9) detaylıca tanımlanan rekabet ve 10) ticari markanın yasal koruması
Tynan vd. (2010)	Lüks markaların anahtar tanımlayıcıları; özel, prestijli ve özgün görünen ve müşteri deneyimleri yoluyla yüksek düzeyde sembolik ve duygusal/hedonik değerler sunan yüksek kaliteli, pahalı ve temel olmayan ürün ve hizmetlerdir.
Heine (2012)	Lüks markalar, yüksek düzeyde fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve yüksek derecede işlevsel olmayan çağrışımlar gibi tüketici algılarıyla ilişkilendirilir.
Hudders (2012)	Lüks markalar, birinci kalite ve/veya estetik açıdan çekici bir tasarıma sahip olan markalardır, lüks markalar özeldir bu da lüks markaların pahalı ve ender/nadir olduğu anlamına gelmektedir.

Bu boyutları incelediğimizde Ko vd. (2019) lüks marka kavramını en kapsamlı şekilde literatüre uyarlamış ve geliştirmiştir. Ko vd. (2019), tüketicilerin lüks bir markayı aşağıdaki unsurlara göre algıladığını ifade etmektedir:

- Yüksek kaliteli olan
- İşlevsel veya duygusal, arzulanan faydalar yoluyla gerçek değer sunan
- Zanaatkâr veya hizmet kalitesi gibi niteliklerle pazarda prestijli bir imaja sahip olan
- Yüksek bir fiyata hükmetmeye layık olan
- Tüketicikle derin bir bağlantı veya rezonans uyandırabilme yeteneğine sahip olan

2. LÜKS TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİCİ

Lüks pazar, günümüzde 312,60 milyar ABD Doları yıllık gelire sahip ve önümüzdeki yıllarda da büyümesi beklenen önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir (Statista, 2022). Bu yüzden lüks tüketimdeki dinamikleri anlamak markalar açısından önem kazanmaktadır. “Tüketiciler neden lüks ürünleri kullanmak ister?” sorusu ekonomi (Centobelli vd., 2021), sosyoloji (Shan vd., 2021), psikoloji (Dubois vd., 2021) ve antropoloji (Von Pezold & Tse, 2022) gibi pek çok disiplin tarafından günümüze gelinceye kadar incelenmiştir. Bu sorunun cevabı genellikle refahla bağlantılı olsa da sadece refahın lüks tüketim üzerinde bir etkisinin olduğunu söylemek doğru değildir. Çünkü lüksün demokratikleşmesi ve küreselleşmesiyle birlikte farklı kesimden (örn: farklı sosyal sınıf ve gelir seviyesine sahip tüketiciler) tüketiciler lüks ürünlere kolaylıkla ulaşmaya başlamıştır (Wang, 2022; Husic & Cicic, 2009). Lüks tüketim, geleneksel anlamda seçkinlik, nadirlik, benzeri olmayan özellikler, yüksek seviyedeki kalite ve yüksek fiyat ile ilişkilidir (Christodoulides vd. 2021) ve dikey toplumsal tabakalaşma, toplumsal rekabet ve gösterişçi tüketimin etkisinde gelişmiştir (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019).

Husic & Cicic (2009)’e göre lüks tüketimi etkileyen 2 anlamlı faktör bulunmaktadır. Bunlar “*marka imajı ve kalitesi*” ve “*kullanıcı statüsü*”dür. Tüketicilerin, markaları bir kalite göstergesi olarak görmesi lüks tüketim için önemlidir. Çünkü bu pazarda tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalitesi ve kullanım süresi konusunda endişe duymaktadırlar. Diğer taraftan kullanıcı statüsü lüks tüketim için olumsuz bir etkiye sahiptir. Kullanıcı statüsü tüketiciler üzerinde bir züppe etkisine sahiptir ve bu da tüketicilerin diğerlerinin ürün satın aldığı yerden alışveriş yapmamasına neden olabilmektedir.

Vigneron & Johnson (1999) ise lüks tüketimi etkileyen faktörleri 4 grup altında incelemiştir. Bunlar veblen etkisi, züppe etkisi, hedonik etki ve mükemmeliyetçilik etkisidir. Veblen etkisi, fiyatın artması ile ürün talebindeki artışı ifade eder (Yürük-Kayapınar & Ergan, 2020) ve Veblen etkisine göre bu gruptaki tüketiciler başkalarını etkilemek istemektedirler. Bu yüzden bu gruptaki tüketiciler için ürünün fiyatı önemlidir. Züppe etkisi ise, bir ürüne olan talebin, o ürüne başkaları tarafından artan talebe/tüketime kıyasla azalması anlamına gelmektedir (Yürük-Kayapınar & Ergan, 2020). *Züppe etkisi* grubu içerisindeki tüketiciler ise fiyata daha az önem vermektedir ve başkalarını etkilemek, onların üzerinde bir etkiye sahip olmak bu grup için önemlidir. *Hedonik etki* altında toplanan tüketiciler ise kendi duygularına değer verdiğinden dolayı fiyat bu gruptaki tüketiciler için daha az önemlidir. Son olarak, *mükemmeliyetçilik* etkisi altındaki tüketiciler ürün kalitesi konusunda kendi algılarına güvenmektedirler ve ürün fiyatını kalitenin kanıtı olarak değerlendirmektedirler.

Lüks tüketim üzerinde materyalizm ve marka bilincinin pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Lüks tüketim, kullanıcılar için “başarı, refah ve statü” gibi materyalist hedefleri tatmin etmenin bir göstergesi olabilmekle birlikte (Sharda & Bhat, 2018; Vickers & Renand, 2003), marka bilincine sahip olmak, tanınmış ve pahalı ürünleri tercih etmek için bir kriter olarak da sayılabilmektedir (Kavkani vd., 2011). Lüks tüketim, satın alan kişilerin benlik kavramlarıyla bağlantılı olan, kendilerini göstermelerini destekleyen bir araç olarak da kullanılabilir (Loureiro vd., 2020).

Lüks tüketim içerisinde kişisel ve sosyal tüketim etmenleri markalar tarafından dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerdendir. Çünkü, lüks tüketim, kişilerin demografik (Roux vd., 2017), sosyo-ekonomik durumlarına (Wang, 2022) göre değişiklik göstermektedir. Örneğin kadınların lüks ürün satın alma niyetleri erkeklere kıyasla daha yüksektir (Sharma vd., 2022). Bunun yanında erkek tüketiciler, lüks tüketimde kalite ve ürünün kullanılabilirliğine önem verirken, kadın tüketiciler ürünün tasarım ve estetiğine dikkat ederler ve benzersizlik, statü ve hedonik değerler için bu ürünleri seçerler (Sharma vd., 2022). Ayrıca, tüketicilerin bilgili olmaları, kişilikleri, kişisel değerler, kendini ödüllendirme durumu, zenginlik ve alışveriş davranışları gibi kişisel faktörler kişilerin lüks tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Dhaliwal vd, 2020). Bunun dışında tüketicilerin eğitim seviyeleri de onların lüks tüketime karşı bakış açılarında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler, lüks markaları sosyal olarak daha az bilinçli olarak görürken bu durum eğitim seviyesi düşük kişilerde daha fazladır (Kunz vd., 2020).

Son olarak, lüks tüketimin tüketici psikolojisi ve karakteri üzerinde de pek çok etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, lüks tüketimin kısa süreli de olsa tüketici özgüveni gelişimini desteklemesidir. Bunun sonucu olarak artan özgüven/özsaygı kişilerin lüks mallara sahip olma peşinde koşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca lüks markanın kullanılması/giyilmesi kişinin algılanan yetkinliğini, tanınırlığını, uyumunu ve ekonomik ödülleri geliştirebilir (Dubois vd., 2021).

3. LÜKS İÇERİSİNDE GÜNCEL KONULAR

Son yıllar içerisinde, lüks pazarlamanın geniş bir alana yayılması, akademik çalışmalardaki ilgiyi de arttırmıştır. Lüks tüketim içerisinde son zamanlarda işlenen popüler konuları incelemek pazarın dinamiklerini daha iyi anlamlandırabilmek adına önem taşımaktadır. Bu yüzden bu bölümde lüks pazarlama içerisinde yapılan akademik çalışmalar, lüksün demokratikleşmesi, yeni lüks ve kitlesel lüks (masstige) markası, sürdürülebilirlik ve lüks pazarlama, sosyal medya ve lüks pazarlama, kadın odaklı reklamcılık (femvertising) ve lüks pazarlama ile marka aktivizmi ve lüks pazarlama konularına değinilmektedir.

3.1. Son Yıllarda Lüks Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Tablo 2, 2021-2023 yılları arasında lüks pazarlama alanında işlenen güncel konuları içermektedir.

Tablo 2'den de görülebileceği gibi lüks pazarlama içerisinde teknolojinin yaygın bir şekilde konuşulmaya başlandığı söylenebilir. NFT, yapay zekâ, metaverse gibi kavramlar 2023 yılında işlenen konular içerisinde (Sung, 2023; Rahman vd., 2023; Rathi vd., 2022), bunun dışında teknoloji ile bağlantılı diğer çalışmalar ise dijital pazarlarda 2. el lüks ürün satışı (Yao & Bao, 2022); influencer'ların anlatım tekniklerinin lüks pazardaki rolü (Zhou vd., 2021) ve lüks çevrimiçi ürün arama gibi konseptleri içermektedir (Jain & Shankar, 2021). Bunun dışında geçmiş yıllarda işlenen diğer güncel konular ise lüksün demokratikleşmesi (Ostovan&Khalili, 2022), sessiz logo (Yuan vd., 2022), lüksü uluslararası pazarlar açısından anlamak (Veloutsou vd., 2022), geçmiş lüks pazarlama araştırmalarının incelenmesi (Rathi vd., 2022) ile lüks ve sürdürülebilirliktir (Lim vd., 2021).

Tablo2. Lüks Pazarlamada Güncel Çalışmalar

Sıra	Yazar, Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar/Bulgular
1	Sung vd. (2023)	NFT lüks moda ürünlerinin kullanımını teşvik eden sürecin bireysel ve kolektivist toplumlar açısından anlaşılması	NFT kullanım isteğini artıran faktörler: algılanan ekonomik değer, NFT özgünlüğü ve kıtlığı, avatar görünümü, lüks markaların sosyal görünümü
2	Rahman vd. (2023)	AI destekli dijital asistanların lüks ürün satın alma deneyimi üzerindeki etkisini anlamak	Yapay zekâ destekli alışveriş asistanlarının, müşteri bağlılığı aracılığıyla lüks marka çevrimiçi satın alma deneyimini etkilemesi
3	Jiang (2023)	Metaverse deneyiminin lüks tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamak	Metaverse deneyimini oluşturan 3 yapı: fanteziler, eğlence, duygu; bu deneyimin tüketici mutluluğunu olumlu yönde etkilemesi
4	Rathi vd. (2022)	Bibliografik çalışma ve içerik analizi ile lüks pazarlama alanında yapılan çalışmaların ana konularını belirlemek	Lüks pazarlama çalışmalarına göre 3 küme oluşmuştur: sosyal medya pazarlaması, sürdürülebilirlik ve imitasyon
5	Veloutsou vd. (2022)	Uluslararası lüks pazarlama alanında yapılan çalışmaları incelemek	İçerik analizi sonucuna göre 3 küme oluşmuş ve bu kümelerin konuları: tüketiciler ve tüketim; araçlar; ana temalar
6	Yuan vd. (2022)	Bazı tüketicilerin sessiz bir logoyu tercih etmesinin daha fazla ödeme yapma isteği anlamına gelip gelmediğini anlamak	Tüketicilerin, belirli sermayeye sahip gruplara işaret etmelerini sağlayan sessiz logolu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmaları
7	Ostovan & Khalili (2022)	Demokratikleşmiş lüks pazarda, tüketicilerin hangi konulara değer verdiğini anlamak	Tüketicilerin demokratikleşmiş lüks pazar ürünlerini satın alma isteklerini etkileyen faktörler: hazzıcılık, gerçeklerden kaçma, dikkat çekme, kalite ve kullanılabilirlik
8	Yao & Bao (2022)	Dijital pazarlarda, ikinci el lüks ürün tanıtımlarında fiyatlandırma ve bilgi ifşasının etkilerini anlamak	Görsel ipuçlarıyla sağlanan bilginin, bilgi asimetrisini azaltması; yüksek fiyatların satıştaki olumsuz etkisi; yeni ürünlerin fiyat ve satış arasındaki moderatör etkisi

9	Mo (2021)	Ekonomik ve kültürel sermayenin, lüks tüketim üzerindeki rolü; bu etkinin aile mirası, cinsiyet ve endişe bağlamında incelenmesi	Olgun lüks pazarlamada eğitim seviyesinin lüks tüketime etkisinin olmaması; ekonomik ve kültürel sermayenin nesiller arası etkisinin olumsuz olması
10	Lim vd. (2021)	Lüks ve kitle ürünlerinin, mesaj türleri ve reklam davranışları arasındaki moderatör etkisini incelemek	Lüks ürün reklamlarındaki çevre dostu yaklaşımların, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemesi; lüks ürünler için yapılan çevre dostu reklamların kitle ürünleri için yapılanlardan daha fazla etkisinin olması
11	Brandao vd. (2021)	Lüks tedarik zincirinin ana elemanlarını tanımlama ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek	Kalite, takip edilebilirlik, eşsizlik, cevaplanabilirliğin lüks tedarik zincirindeki önemi
12	Pantano (2021)	Büyüyen bir pazarda pazar payını artırabilmek adına olumsuz olan stereotiplerin benimsendiği durumda, lüks pazarlama kampanyalarının viral etkisini modelleme	Olumsuz tüketici davranışlarıyla birlikte beklenmedik olumsuz olaylarda marka açısından marka nefreti gibi sonuçların ortaya çıkması
13	Jain & Shankar (2021)	Y Jenerasyonunun lüks çevrimiçi ürün arama ve offline satın alma (webrooming) davranışlarının araştırılması	Çevrimiçi aramanın kullanışlılığı, arama kolaylığı ve webrooming niyeti arasındaki ilişkide webrooming'e olan tutumun aracı etkisi; webrooming'e yönelik tutum ve webrooming niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi riskin moderatör etkisi
14	Zhou vd. (2021)	Influencer pazarlamadaki sorunların üstesinden gelmek için anlatı stratejilerinin önemini uyarıcı-organizma-tepki teorisi ile anlamak	influencer analiz ve seçiminde içerik ve yapı standartları olarak anlatı stratejilerinin kullanılmasıyla uygun olan pazarlama kampanya ve marka imajının seçilebilmesi; e-WOM oluşturmak için influencer anlatım stratejilerinin kullanılabilmesi
15	Sharma vd. (2021)	Hindistan'daki tüketicilerin lüks marka satın alımlarını etkileyen faktörler	Ürünlerle bağlantılı işlevsel, sosyal ve duygusal değerler satın alma kararını etkiler

3.2. Lüksün Demokratikleşmesi

Lüks markalar, başlangıçta zengin ve soylu kesimler tarafından kullanılmış (Kapferer, 2012) olsa da zaman içerisinde kullanıcı kitlesinde değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle, 20. yüzyılın sonlarından itibaren küreselleşmenin artması, teknolojinin gelişmesi, mobilizasyonun artması ve orta sınıftaki tüketicilerin alım gücünün artmasıyla beraber lüks pazarı daha da geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır (Lee vd., 2018). Lüks markalar, toplum içerisinde büyük bir çoğunluğa sahip olan orta sınıf tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için marka stratejilerini değiştirmiş ve daha önce orta sınıf tarafından erişilemez olan lüks markaların kitlelere ulaşmasını sağlayan ürün ve hizmetler geliştirmeye başlamışlardır. Bu süreç, “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmış ve lüks markaların geniş kitlelere daha erişilebilir olması sebebiyle, lüks markaların ayırt edici özellik, ayrıcalıklı olma ve eşsizlik/bireysel farklılaşma boyutlarında azalma olarak kavramsallaştırılmıştır (Shukla vd., 2022). Lüksün demokratikleşmesi, aynı zamanda “yeni lüks” olarak adlandırılmaktadır ve Plazyk (2015) daha az varlıklı müşteriler için bir fırsat olduğunu ve prestijli olarak görülen malları/hizmetleri satın almak için daha yüksek satın alma gücü sağladığını savunmuştur. Lüksün demokratikleşmesiyle beraber farklı terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimler şu şekilde ifade edilmiştir; “kitlesele lüks” (Silverstein&Fiske, 2003) ve “kitlesele refah” (Nunes vd., 2004).

Literatürde, birçok araştırmacı “yeni lüks” kavramını ve kavramın kategorilerini belirlemiş, yeni lüks markalarının hiyerarşisini oluşturmuştur (Kapferer, 1998; Silverstein & Fiske, 2003; Nunes vd., 2004; Vigneron & Johnson, 2004; Silverstein vd., 2005; Okonkwo, 2009; Truong vd., 2009; Rambourg, 2014; Okonkwo, 2017). Tablo 3, yeni lüks kavramının kategorilerini göstermektedir. Tablo 4, lüks markaların hiyerarşisi ve kategorilerine ilişkin çeşitli açıklamaların olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmacılar, lüks markaları kategorilere ayırmışlardır. Tablodaki ilk bölüm, müşteriler veya potansiyel müşteriler tarafından nadiren erişilebilen üst düzey lüks markalar kategorisini temsil etmektedir. İkinci bölüm ise genellikle üst düzey premium, süper premium ve erişilebilir premium markaları temsil eder, genellikle birinci bölümdeki lüks veya prestij markalarına göre daha kolay erişilebilir ve uygun fiyatlıdır. Üçüncü bölüm, araştırmalarda yer alan lüks markaları orta seviyede temsil etmektedir. Dördüncü bölüm, lüks markaların orta düzeyinin en alt düzeyini kapsamaktadır ve bu düzey, lüks markalar kategorisinin beşinci düzeyine yakındır. Son olarak, beşinci seviyedeki, lüks markalar kategorisinin en düşük seviyesini temsil eder ve lüks pazardaki müşteriler veya potansiyel müşteriler, bu düzeydeki lüks ürün veya markalara kolayca erişebilir. Lüks ürün veya markaların beşinci seviyesi,

genel olarak lüks bağlamında ‘kitlesel pazarlara’ hitap etmektedir. Bu demektir ki, lüks markaların beşinci seviyesi, örneğin kitlesel moda markaları veya gündelik lüks markalar, müşterilerin lüks pazarında sıklıkla ulaşabilecekleri ve zorlanmadan satın alabilecekleri lüks ürün veya markalardan oluşmaktadır diyebiliriz.

Tablo3. Lüks Marka Kavramının Hiyerarşik Sınıflandırılması

Kapferer (1997)	Heine (2012)	Okonkwo (2007)	
Griffe: Saf yaratım, eşsiz eser ve somutlaşmış mükemmellik olarak temsil edilir.	Elit Düzey: Segmentin zirvesindeki niş markalar olarak temsil edilen bu markalar, kendi kategorilerinde en iyi kalite ve en yüksek münhasırlığın ölçütünü belirler.	Lüks ve Prestij: “Zanaatkarlığın ve ürün kalitesinin en yüksek biçimi olarak temsil edilen ve trendlerden etkilenmeyen sadık bir tüketici sadakati tabanına sahip” markalar.	
Lüks marka: “Küçük seriler, atölye, el işi, çok ince işçilik” olarak temsil edilir.	Üst Düzey: Bu markalar, lider lüks markalar olarak şüphe götürmez bir şekilde kurulur.	Premium Markalar: “Lüks ve prestij sahibi olmayı hedefleyen markalar” olarak temsil edilmektedir.	Premium Markalar: “kitlesel premium, istek uyandıran, kitlesel lüks, tasarımcı veya üst düzey markalar” olarak da adlandırılır.
			Yüksek Premium
En Üst Sınıf Markalar: “Kategorisinde seri, fabrika, en yüksek kalite” olarak temsil edilmektedir.	Orta Düzey: Markalar, lüks segmentin üyeleri olarak geniş çapta tanınmaktadır, ancak lüksün ön saflarının bir adım gerisindedir.		Orta Premium
Orta Sınıf Marka: “Yığın seri, maliyet baskısı, kalite sarmalı” olarak temsil edilir.	Giriş Düzeyi: “En düşük lüks seviyedeki bu markalar” olarak temsil edilen ve “premium segmentin hemen üzerinde” olarak temsil edilir.		Düşük Premium
		Kitlesel Moda Markaları: “Bu markalar kitleleri giydiren, kitlesel hedef pazarlar” olarak temsil edilmektedir.	

Tablo 4. Lüks Pazarlamada 'Lüks Markalar Hiyerarşisi' Kavramının Sınıflandırılması

Kapferer (1997)	Okonkwo (2007)	Rambourg (2014)	Silverstein vd. (2005)	Truong vd. (2009)	Vigneron & Johnson (2004)	Heine (2012)
1. Griffe	1. Lüks ve Prestij Markalar	1. Ultra Üst Seviye/Sınır	1. Eski Lüks Markalar	1. Geleneksel Lüks Markalar	1. Prestij	1. Elit Seviye
2. Lüks Markalar	2. Yüksek Premium Markalar	2. Süper Premium	2. Ulaşılabilir Süper Premium	2. Yeni Lüks Markalar	2. Premium	2. Üst Seviye
3. Üst Sınıf Markalar	3. Orta Premium Markalar	3. Erişilebilir Çekirdek	3. Eski-Lüks Marka Uzantıları	3. Orta Sınıf Markalar	3. Pahalı ve Kaliteli / Üst Sınıf Müşterilere hitap eden markalar	3. Orta Seviye
4-Orta Sınıf Markalar	4. Düşük Premium Markalar	4. Karşılabilir Lüks	4. Ulaşılabilir Lüks Ürün markaları		4. Diğer Markalar	4. Giriş Seviye
	5. Kitleselel Moda Markaları	5. Günlük Lüks	5. Geleneksel/ Kitleselel			

3.3. Yeni Lüks ve KitleseL Lüks (Masstige) Markası

Kitlesel tüketim ile ayrıcalıklı olma boyutu arasında kalan “yeni lüks” kavramı bazı araştırmacılar tarafından zenginlik ve ihtişam (populance) (Granot vd., 2014), kitlesel lüks (masstige), kitlesel refah (mass affluence) (Nunes vd., 2004) veya kitlesel lüks (Kastanakis& Balabanis, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Yeni lüksün pazarda hızla yayılmasıyla beraber bu bahsedilen terimler içerisinde kitlesel lüks(masstige) kavramı popülerlik kazanmıştır. “Masstige” kavramı “mass” ve “prestige” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Chatterjee vd., 2023). Hala gelişim aşamasında olan “masstige” kavramı (Kumar vd., 2020), ilk olarak Silverstein & Fiske (2003) tarafından Harvard Business Review’da ortaya atılmıştır ve makalenin yayınlanmasının ardından popüler hale gelmiştir. Kitlesel lüks (masstige), kitleler için prestijli marka anlamına gelir ve genellikle aşağı doğru marka genişlemesi teorisi temel alınarak tanımlanır (Kumar vd., 2020). Kitlesel lüks (masstige) ile lüks markaları kitlesel pazarlara pazarlamak hedeflenmiştir (Chatterjee vd.,2023). Kitlesel lüks (masstige) kavramı daha sonra Paul (2015) tarafından orta ve büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanan bir pazar büyüme stratejisi olarak yeniden tanımlanmıştır. Paul (2018), pazarlama karması açısından “kitlesel lüks (masstige) teorisi”ni geliştirmiştir. Kitlesel lüks (masstige) pazarlamasında fiyat; ürün, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin bir işlevi olarak görülmektedir (Chatterjee vd., 2023) ve kitlesel prestij, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım stratejileri olarak marka algısını kapsamaktadır. Paul (2018), kitlesel lüks (masstige) teorisini pazarlama karması boyutlarıyla ilişkilendirerek şu şekilde belirtmiştir:

1- Premium fiyat= f (kitlesel prestij)

2- Kitlesel prestij= f (ürün, dağıtım, tutundurma stratejileri) (Kumar vd., 2020)

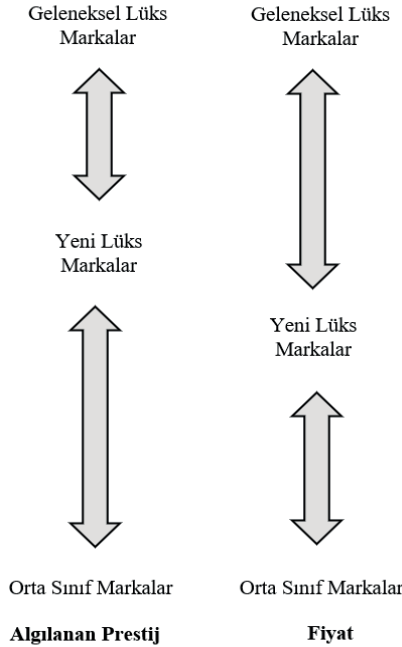
Kitlesel lüks (masstige) teorisi, kitlesel lüks (masstige) pazarlamasının oluşmasına zemin sağlayarak terimin kavramsallaşmasına katkıda bulunmuştur. Baber vd. (2020) tarafından kitlesel lüks (masstige) pazarlaması, pahalı ve premium ürünlerin pazarda geniş kitlelere sunulması olarak tanımlanmıştır. Paul (2018) ise, fiyatları çok düşürmeden veya indirimler sunmadan orta düzeydeki yüksek fiyatlı ürünlerin kitle prestiji yaratılarak maksimum sayıda tüketiciye pazarlandığı bir olgu olarak ifade etmiştir.

Kitlesel lüks (masstige) stratejisinde, algılanan prestij ve fiyat geleneksel lüks marka stratejisine göre farklılık göstermektedir. Kitlesel lüks (masstige) stratejisiyle gelişen yeni lüks markanın algılanan prestiji, geleneksel lüks markaya benzerlik göstermekle birlikte, geleneksel lüks marka kadar yüksek bir prestije sahip değildir. Bununla birlikte, yeni lüks markada fiyat ise

geleneksel lüks markaya kıyasla orta seviyedeki markanın fiyatına daha yakındır. Bu da demek oluyor ki, kitlesel lüks (masstige) stratejisi ile orta seviyedeki bir markadan daha yüksek prestije sahip bir marka, orta seviyedeki markanın fiyatına yakın bir ödeme ile satın alınabilmektedir (Truong vd., 2009). Truong vd (2009), bu durumu Şekil 1'deki gibi bir görselle ifade etmişlerdir.

Yeni lüks ürünleri genellikle genç müşteriler tercih etmektedir. Bunun altında yatan temel sebepler bu tüketici grubunun kendi paralarını daha hızlı bir şekilde kazanmaları, finansal konularda daha esnek olmaları ve maymun iştahlı olmalarıdır (Chatterjee vd., 2023). Bununla birlikte, Z kuşağına dâhil bireylerde FOMO-fear of missing out, türkçe karşılığı ile kaybetme korkusu-duygusu ile kitlesel lüks (masstige) markaları satın alma durumlarının etkilendiği gözlenmektedir (Saavedra vd., 2020).

Yukarıdaki tanımlamalara ilaveten, kitlesel lüks (masstige) pazarlaması lüks pazarlamadan tam olarak ayrı düşünülemez. Kitlesel lüks (masstige) pazarlaması lüks pazarlamanın bir uzantısı olarak gelişmiştir ve kitlesel lüks (masstige) pazarlaması ile sunulan ürünler veya hizmetler kitle açısından farklılaşmıştır.



Şekil 1: Kitlesel Lüks (masstige) Strateji Örneği

Kaynak: Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. Journal of Brand Management, 16 (5-6), 375-382, s. 376.

3.4. Sürdürülebilirlik ve Lüks Pazarlama

Son yıllarda ekonomik kalkınmanın devamlılığını sağlamak üzere çeşitli faaliyetlerde sürdürülebilirlik oldukça önemli rol oynamaya başlamış, hatta dünya genelinde bu kavram toplam 17 alt başlık altında toplanmıştır (Akkartal, 2021; Akkartal & Aras, 2021). Günümüzün rekabetçi ortamına ayak uydurulamak adına firmalar her ne kadar sürdürülebilirlik kavramına odaklanmış olsa da sürdürülebilirlik lüksün doğasına ters olan bir kavram olarak algılanabilmektedir. Lüks, “hedonizm, aşırılık, yüzeysellik ve gösteriş” ile bağlantılıyken, sürdürülebilirlik “özgecilik, kısıtlama ve ahlak” ile bağlantılıdır (Amatulli vd., 2017). Bu yüzden lüks pazar içerisinde sürdürülebilirlik kavramı tartışmalı bir konudur (Kunz vd., 2020). Lüks pazarda sürdürülebilirlik üzerine iki farklı görüş mevcuttur. İlk görüşe göre lüks, gereksiz tüketimle bağdaştırıldığı için sürdürülebilirliğin doğasına ters olduğu savunulurken, ikinci görüşe göre ise lüks ürünlerin en sağlam malzemelerden yapılmasından dolayı tıpkı sürdürülebilirliğin savunduğu gibi ürünlerin dayanıklı ve uzun süre kullanıma sahip olmasıyla sürdürülebilirliği desteklemektedir (Kelleci, 2022).

Lüks pazar içerisinde sürdürülebilirlik diğer pazarlara kıyasla geri kalmıştır (Athwal vd., 2019). Ancak lüks pazarın küçük bir pazar olmasına rağmen piyasa değerinin yüksekliği ve lüks satın alımların sıklığının az olmasından dolayı sürdürülebilirlik kavramı bir süredir lüks pazarın gündemi haline gelmiştir (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019). Lüks pazar içerisinde sürdürülebilirlik kavramı akademik açıdan üretim, paketleme, operasyonlar ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları açısından incelenmiştir (Athwal vd., 2019). Akademik çalışmalar mücevherat (Coste-Manière & Gardetti, 2021), moda (Joy vd., 2012), konaklama (Giardina, 2019) ve otomobil (Ali vd., 2019) gibi farklı sektörler açısından lüks pazarda sürdürülebilirliği değerlendirmiştir. Örneğin, lüks moda markalarının tedarik süreçlerinin sebep olduğu zararlar literatür içerisinde tartışılmış ve bu zararı önlemek adına örneğin “harm chain” yani “zarar zinciri” gibi iş modelleri geliştirilmiştir (Athwal vd., 2019). Bununla birlikte, pek çok sivil toplum kuruluşu lüks modanın sebep olduğu uygunsuz davranışları (örn: timsah çiftlikleri, deri tabaklama vb.) ortaya çıkartıp markaları şeffaf olmaya teşvik etmeye çalışmaktadır (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019). Bunun sonucu olarak günümüzde belli başlı lüks markalar geri dönüşüm ve ileri dönüşümü dikkate alarak ürünlerini tasarlamaya başlamıştır (Kelleci, 2022).

Lüks tüketicilerin alışveriş davranışları etik koşullar tarafından etkilenebilmektedir (Amatulli vd., 2017). Örneğin, lüks tüketim kimi tüketici için kişisel zevklerden dolayı bir suçluluk unsuru haline gelebilir.

Bu yüzden, tüketiciler bu suçluluk duygusunu azaltabilmek adına eylemlere geçebilmektedir (Pankiw vd., 2021). Araştırmalar, lüks tüketim içerisinde sürdürülebilirliğe önem veren çok az tüketici olduğunu göstermiştir (Davies vd., 2012). Bu pazar içerisinde sürdürülebilirliğe önem veren tüketicilerin daha çok hassas tüketicilerden oluştuğu belirtilmiştir (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2019). Eğer tüketiciler sahip oldukları mallara bir başarı gözüyle bakıyorsa ve tüketim onların yaşam merkeziyse, kişiler tüketimin çevresel sonuçlarına daha az dikkat etmektedirler (Ali vd., 2019). Bunun yanında statü gösterme niyetindeki tüketicilerin sürdürülebilirliği bir statü gösterme yolu olarak görmeleri de mümkün olmaktadır (Ali vd., 2019). Bununla birlikte günümüzde Y ve Z kuşağının kişisel mallara sahip olmak yerine yaşamsal deneyimlere veya kendilerini geliştirmeye odaklanmaları ile lükste sürdürülebilirlik daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu alğıdaki tüketiciler ile “kullandıkça öde”, “kiralabilir lüks” gibi iş modelleri popüler haline gelmiştir (Kelleci, 2022).

3.5. SOSYAL MEDYA VE LÜKS PAZARLAMA

Sosyal medya, pazarlama alanında tüketiciler ve markalar açısından çok yönlü avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, markaların tüketicilerle çift yönlü iletişime geçmesi, markaların imajını ya da itibarını güçlendirmesi olarak bilinmektedir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya, pazarlamacılara veya firmalara kendi topluluklarına veya potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla daha kişisel bağlantılar kurmak için önemli fırsatlar sağlar (Kelly vd., 2010). Genel olarak sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya aktiviteleri, marka içeriğinin üretilmesi, paylaşılması ve dağıtılması ile ilgili geleneksel olguları değiştirmiş ve tüketiciler ile markalar arasında dijital ortamlarda çevrimiçi etkileşimler kurulmasına olanaklar sağlamıştır (Tsai & Men, 2013). Bu yüzden, çoğu marka sosyal medya pazarlamasına önem vermiş ve sosyal medya platformlarında var olmaya daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Özellikle lüks markalar kategorisinde, sosyal medyanın önemli bir role sahip olduğu Phan vd (2011) tarafından savunulmuştur. Çoğu lüks markanın sosyal medya platformlarında çeşitli kampanyalar yaptığı görülmeye başlanmıştır. Örneğin, lüks markalar arasında, ilk olarak, 2009 yılında Gucci markası çok boyutlu bir sosyal ağ sitesi oluşturarak ve dijital nesil müşterileri hedefleyerek yeni güneş gözlüğü koleksiyonunu tanıtmıştır. Bununla birlikte Burberry markası ise kendi sosyal ağ sitesini oluşturarak müşterileriyle iletişim kuran ikinci lüks marka olarak bilinmektedir (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya platformlarının gittikçe artmasıyla beraber, lüks markalar müşterilerine ulaşabilmek için farklı mecraları kullanmaya başlamışlardır.

Özellikle, lüks markalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest olarak sıralanmaktadır (Chu vd., 2013; Phan vd., 2011; Schwedt vd., 2012). Ek olarak, lüks markaların sosyal medya kullanımlarının artması, daha önce bahsettiğimiz “lüksün demokratikleşmesi” kavramıyla ilişkilidir (Lee vd., 2018). Lüks markalar sosyal medyada ne kadar aktif olurlarsa sosyal medya kullanıcılarıyla o kadar fazla iletişim içerisinde olarak etkileşim sağlayabilirler. Böylelikle, sosyal medya sayesinde tüketiciler lüks markalara kolaylıkla erişebilir ve lüks markalar geniş kitlelere yayılabilir.

Yukarıda anlatılanların yanında, lüks pazarlamanın doğası gereği sosyal medyanın kullanımı hala tartışmaya açık bir alandır. Ancak günümüz lüks markaları, genç tüketicilere ayak uydurabilmek, pazar içerisinde rekabet edebilmek ve satışlarını artırabilmek adına sosyal medya kullanımını yükseltmeye başlamıştır (Arrigo, 2018). Statista (2023a)’nın yaptığı bir araştırmaya göre sosyal medyada bir markayı takip eden lüks tüketicilerin %59.1’ini 18-39 yaş grubu oluşturmaktadır. Dünyaca ünlü lüks markalar içerisinde sosyal medya üzerinde en çok popülerlik kazanan markalar moda sektörü içerisinde bulunmakta ve bu markalar 70 milyondan fazla takipçiye sahiptirler (Statista, 2023b). Bu markalar 2021 yılının ilk çeyreğinde sosyal medya pazarlamasına 400 milyon dolarlık bir yatırım yapmışlardır (Statista, 2023c).

Sosyal medya pazarlamanın lüks markalara olumlu etkileri üzerine geçmiş akademik çalışmalar çeşitli bulgular elde etmiştir. Örneğin, Fetais vd. (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, lüks markaların yaptığı sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çevrimiçi toplulukla olan etkileşimi olumlu yönden etkilediği gösterilmiştir. Bunun yanında aynı çalışma, sosyal medyanın aşk markası (lovemark) üzerindeki olumlu etkilerini göstermiş olup; ancak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin lüks markaya olan sadakati üzerinden doğrudan bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Kim ve Ko (2012), lüks markaların yaptıkları sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri ilişkileri ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Kim ve Le (2019) ise, sosyal medyadaki “bir süreç olarak etkileşim”in algılanan etkileşimi; algılanan etkileşimin ise tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve sonuç olarak tutumun marka sadakati ve satın alma niyetini geliştirdiğini kanıtlamıştır.

Sosyal medya aktiviteleri lüks markaların tüketicilerle olan bağlılığını artırmaktadır (Kumar vd., 2022). Bir lüks markanın sahip olduğu sosyal medya sayfasındaki tüketici katılımı, tüketici marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Brandão vd., 2019). Bu bağlılık düzeyi, sosyal medyada

üretilen içeriğin ilgili olması, hedonik faktörler (eğlence), tasarımın ilgi çekiciliği (Bazi vd., 2020), etkileşim ve moda uygun olma (Liu vd., 2021) gibi koşullara göre şekillenmektedir. Ancak sosyal medyada lüks markaları takip eden kişiler, kişilik özelliklerine göre “pragmatistler, seyirciler, trend avcıları, imaj arayıcıları, tutkulu sahipler ve birinci sınıf tüketiciler” olmak üzere 6 sınıfa ayrılırlar (Ramadan vd., 2018). Bu kişilerin özellikleri birbirinden farklı olduğu için yukarı da bahsedilen tüm bu durumlarda değişiklikler oluşabilir.

3.6. Kadın Odaklı Reklamcılık (Femvertising) ve Lüks Pazarlama

İnternet ve özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla popüleritesi artan feminizmle birlikte firmaların, son on yıl içerisinde kadınları güçlendirme adına yaptıkları pazarlama faaliyetleri/kampanyaları, özellikle reklamlar, gittikçe daha dikkat çekici hale gelmiştir (Chen vd., 2021; Park vd., 2023). Bu noktada, pazarlama literatüründe “femvertising” kavramı yer edinmeye başlamıştır. Femvertising terimi, türkçe karşılığı ile “kadın odaklı reklamcılık”, ilk olarak 2014 yılında kabul görmüştür. Terim, konuyla ilgili Ekim 2014’te bir panel düzenleyen bir yaşam tarzı sitesine atfedilmiştir (Ciambrello, 2014). Bu panelde, “femvertising” terimi, reklamcılıkta kullanılan geleneksel kadın cinsiyet stereotiplerini sorgulayan çağdaş reklam kampanyaları için bir etiket olarak kullanılmıştır (Åkestam vd., 2017). Literatürde kadın odaklı reklamcılık, “*kadınları güçlendirmek için profesyonel kadın yetenekleri, mesajları ve görselleri kullanan reklamcılık*” anlamına gelmektedir (Skey, 2015; s16). Diğer bir ifadeyle kadın odaklı reklamcılık, geleneksel reklamcılıktaki kadın stereotiplerine meydan okuyan bir reklam türünü ifade etmektedir (Åkestam vd., 2017). Kadın odaklı reklamcılık, belirli ölçüde kabul görmüş güzellik algılarının/kalıplarının dışına çıkılması ve bu kabul edilen algıların yıkılması üzerine kuruludur. Günümüzde kadın odaklı reklamcılık temasını işleyen dünyaca ünlü markalar mevcuttur. Bunlar içerisinde Dove, P&G, Nike gibi markalar yer almaktadır. Kadın odaklı reklamcılık üzerine yapılan kampanya örneklerine bakılacak olursa, Dove markasının kullanmış olduğu doğal güzellik (Dove’s Real Beauty) kampanyaları bu reklam türünün en önemli örneklerinden biridir. Bu kampanya ile beraber Dove, geleneksel güzellik standartlarını sorgulamayı ve daha kapsayıcı bir güzellik tanımını ifade etmeyi amaçlamıştır. Buna ilaveten, P&G’nin “Kız Gibi”, Nike’ın “Birlikte Hayal Et” ve “Barbie’nin Mümkün Olanı Hayal Et” kampanyaları da kadınları güçlü hissettirmek gibi bir amaca hizmet etmiştir (Park vd., 2023).

Genel olarak incelendiğinde kadın odaklı reklamcılık, kadınların toplumda güçlü bir rol oynadığını ve kendi başlarına başarı elde edebileceklerini

vurgulamaktadır. Kadınların güçlenmesi, kendilerine olan güvenlerinin artması ve bağımsızlıklarının desteklenmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği yolunda önemli bir adım olmaktadır. Bu reklamlar aracılığıyla, kadınların kendi potansiyellerinin farkında olmaları sağlanıp, sahip oldukları potansiyelleri gerçekleştirmesine destek olunmaktadır (Åkestam vd., 2017; Park vd., 2023).

Kadın odaklı reklamcılık konusu, pazarlama literatürü ve sektör içerisinde çoğunlukla lüks olmayan marka kampanyalarında uygulanmıştır (Michaelidou vd., 2022). Geçmişteki reklam kampanyalarına bakıldığı zaman, kadın odaklı kampanyalar lüks markalar tarafından %3 oranından daha az miktarda başvurulmuştur. Ancak bu reklam kampanyalarının lüks markalar tarafından kullanımı son zamanlarda giderek artmaya başlamış ve lüks markaların bu alandaki kampanyaları yükselişe geçmiştir (Pankiw vd., 2020; Park vd., 2023).

Akademik açıdan bakıldığında lüks markalar içerisinde kadın odaklı reklamcılık çalışmaları daha çok kozmetik, özellikle kitlesel lüks (masstige) kozmetik markaları ve lüks mücevherat sektörüne odaklanmaktadır (Pankiw vd., 2020; Qiao&Wang, 2019; Qiao&Wang, 2022). Pazarlama literatüründeki bu çalışmalar gösteriyor ki, lüks markaların kadın odaklı reklam kampanyalarına odaklanması, tüketicilerin lüks markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, lüks markanın sosyal medya platformları aracılığıyla ilettiği kadın odaklı mesajlarının lüks markanın tüketicileri ya da takipçileri tarafından olumlu şekilde desteklendiği de görülmüştür (Park vd., 2023). Tablo 5' te, lüks markaların uyguladıkları kadın odaklı reklam çalışmaları ile ilgili akademik yayınların sonuçları ve bulgularını özetlenmiştir.

Tablo 5. Lüks ve Kadın Odaklı Reklamcılık Konulu Akademik Çalışmalar

Sıra	Yazar, Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Sonuçlar/Bulgular
1	Michaelidou vd. (2022)	Lüks ve lüks olmayan markaların, sosyal medyada yaptıkları kadın odaklı reklam kampanyalarında kadınları nasıl resmettiklerinin incelenmesi	Lüks olmayan markaların, lüks markalara kıyasla kadın odaklı reklam kampanyasını daha fazla kullandığı; lüks markaların, lüks olmayan markalara kıyasla daha çok stereotip cinsiyet ifadeleri ve reklamlarında daha fazla cinselleştirme kullandıkları
2	Park vd. (2023)	Lüks markaların sosyal medyada yaptıkları kadın odaklı reklamlarının incelenmesi	Mesaj otantikliğinin, mesaj somutluğu ile marka tutumu ve kadın odaklı reklam kampanyasını destekleme niyeti arasındaki pozitif ilişkiye aracılık etmesi; kadın odaklı reklam konusunda yüksek ilgiye sahip tüketicilerin, mesajın somutluğuna bağlı olarak kadın odaklı reklam kampanyalarına daha açık oldukları ve lüks markaların kadın odaklı reklam kampanyalarına yönelik daha olumlu marka tutumu ve değer algılarına (eşsizlik ve sosyal algı) sahip oldukları
3	Pankiw vd. (2020)	Lüks mücevherat markalarının kurumsal sosyal sorumluluk (özellikle kadınların güçlendirilmesi konusu) mesajlarını reklamlarda kullanmaları ve bu mesajları nasıl kullanacaklarının incelenmesi	Basılı reklamların, çok az bir kısmı (%3) kadın odaklı reklam dahil olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını içermesi ve markaların bu mesajları tanıtırken dikkate alması gereken dört konu olduğu: “neden odaklı pazarlama ürünleri, etik kaynak sağlama, ürün bakımı ve kalitesinin işareti, tüketicilerle gerçek bir ilişkinin işareti”
4	Qiao&Wang (2019)	Sosyal semiyotik perspektifinden, kitlesel lüks (masstige) kozmetik markalarının kadın odaklı reklam kampanyalarında güzellik ideallerinin, yaşın ve evliliğin çağrışımsal ve ideolojik anlamını çözmek	Bazı sözel işaretler “bağımsızlık”, “özgürlük” hakkında mesajlar iletmeye çalışılsa da bunların etkinliği, her zaman kadınların güzellik, yaş ve cinsiyet rolleriyle ilgili klişelere uymakta olan görsel işaretler tarafından önemli ölçüde gölgede kaldığını göstermesi

Genel olarak incelendiğinde, lüks markaların sosyal medya platformlarında yoğun bir faaliyet göstermesi sonucunda farklı pazarlama stratejileri ve kampanyaları uygulanmaya başlanmıştır (Park vd., 2023). Bu noktada tüketicilere belli bir üstünlük algısı sunan, estetik ve benzersizlik özelliği olan lüks markalar (Dubois vd., 2001), kalıplaşmış güzellik ideallerinin dışına çıkarak, kadınları güçlendirecek ve destekleyecek pazarlama iletişimi çalışmalarına son dönemde yoğunluk vermişlerdir (Pankiw vd., 2020; Park vd., 2023). Kadın temalı iletişim çalışmalarıyla lüks markalar, sosyal medya üzerinden daha çok ulaşılabilir hale gelmekle birlikte (daha geniş kesime yayılabilir/ulaşılabilir lüks), lüks markaların sosyal ve toplumsal konulara olumlu bir bakış açısından dolayı tüketicilerle bu platformlar üzerinde etkileşime geçebilmektedirler. Son olarak, kadın odaklı iletişim çalışmaları yapan lüks markaların, sosyal medya üzerinden mesajlarını iletirken samimi olması, tüketicilerin lüks markaya karşı daha olumlu marka tutumu sergilemesini sağlamaktadır. Ayrıca bu mesajların somut olarak iletilmesi, markaya karşı tüketici davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Park vd., 2023).

3.7. Marka Aktivizmi ve Lüks Pazarlama

Günümüzün sosyoekonomik koşullarında, tüketiciler artık markaların sessiz kalması yerine sosyal ve siyasi konulara dahil olmalarını beklemektedir (Chadha, 2018). Pazarlamacılar ve markalar, tüketicilerle daha iyi ve uzun süreli ilişkiler kurmalarına yardımcı olan marka aktivizmi ile yeni bir döneme girmişlerdir (Garrido, 2019). Marka aktivizmi, markaların kurumsal sosyal sorumluluk veya hayırseverlik ile ilgili aktivist mesajlarını içermektedir (Hydock vd., 2019). Marka aktivizmi reklamcılığını Zhou vd. (2023: s.1), *“tartışmalı sosyal veya siyasi bir konuda (örn: ırkçılık, göç, sağlık hizmetleri) bir markanın tarafsız olmayan bir tutum takınarak, sosyal ilerlemeyi teşvik etme, marka etkisini ve satışları artırmayı amaçlayan ve marka tarafından başlatılan iletişim, mesaj ve reklam”* şeklinde tanımlar.

Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine kıyasla marka aktivizmi reklamcılığı ya da iletişim çabaları, daha çok amaç odaklı ve değer yüküldür (Wettstein&Baur, 2015). Marka aktivizmi reklamcılığı, markanın sağladığı değerle tüketicinin değerinin eşleştiği durumda, tüketici satın alma niyetini tetikler (Jungblut & Johnen, 2021; Mukherjee & Althuisen, 2020). Markalar, marka aktivizmi reklamcılığını tüketiciler ve toplumla yakın bağlantılar kurmak, rakiplerinden farklılaşmak ve satışları arttırmak için değerli bir fırsat olarak görmektedirler (Sarkar & Kotler, 2018). Bundan dolayı, çoğu marka tüketicileriyle iletişime ve etkileşime geçebilmek için sosyal ve politik olaylara karşı görüşlerini bildirmeye başlamışlardır. Lüks

markalar kategorisinde bu görüşleri bildirmek her ne kadar yavaş bir süreç olarak ilerlese de dünyaca ünlü markalar, son zamanlarda ırkçılık ile ilgili yapılan eylemlere karşı desteklerini göstererek ırkçılığı engellemek adına bir konsey oluşturmuşlardır (Hale, 2021). Bu markalar konu hakkında duruşlarını ifade etmek amacıyla marka aktivizmine katılmışlardır (Sarkar & Kotler, 2018). Ancak, Prada, Gucci, Louis Vuitton gibi bahsedilen bu lüks markalar, tüketiciler tarafından suçlamalarla karşı karşıya kalmış ve tüketiciler tarafından bu markaların aslında ırkçı olduğu ve sırf çeşitliliği desteklemek amacıyla bu akıma destek verdikleri düşünülmüştür. Özet ile, tüketiciler nezdinde otantik olmayan markalar olarak algılanmışlardır (Chu vd., 2022). Bu noktada marka aktivizmi reklamcılığının markanın özdeğerleriyle uyum sağlamaması ve otantik olmamasından dolayı tüketiciler markaya karşı tepki gösterebilmektedir. Bu tepkiler de iki farklı şekilde oluşmaktadır: tüketicilerin marka aktivizmine yönelik satın almayla destek verdiği markalar (buycott) veya satın almayı durduğu (boycott) markalar (Tan, 2023). Bundan dolayı, yüksek düzeyde aktivizm faaliyetine katılan tüketiciler ya da takipçiler, lüks markaların sorunları ele alma konusunda samimiyet göstermelerini talep etmektedirler. Samimiyet ve ikiyüzlülük, aktivizme yönelik tüketici tepkilerini etkilediği için lüks markaların aktivizm çabalarının değerlere, amaçlara ve eylemlere dayandığını göstermeleri gerekmektedir (Chu vd., 2022).

Pazarlama literatürü içerisinde marka aktivizmi temalı yayınlar farklı alanlarda çalışmaları (örn: Mutsvairo, 2016; Murray, 2013) barındırır da lüks marka ve marka aktivizmi temalı çalışmalar hala yeterli değildir. Ancak, lüks marka ve marka aktivizmi konulu yayınlar son yıllarda artış göstermiştir (örn: Tan 2023; Key vd., 2021; Bloomfield, 2017). Lüks markalar kategorisinde yapılan çalışmalara bakıldığında, marka aktivizminin sosyal medya platformları açısından incelendiği görülmüş ve bu platformlar üzerinden paylaşılan aktivist mesajların tüketici üzerindeki etkisi araştırılmış ve tüketici tepkisi markayı satın alma veya almama, markayı destekleme veya desteklememe şeklinde incelenmiştir (Tan, 2023). Ek olarak, bir diğer çalışmada da lüks markaların marka aktivizmi sırasında kullandıkları mesaj içeriklerine odaklanılmış ve bu mesajların tüketicilere doğru bir şekilde yansıtılmasının tüketiciler üzerinde olumlu sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. Eğer marka gerçekliğiyle desteklenen sosyal ve siyasi konu uyumluysa markanın samimiyeti etkili şekilde iletilebileceği gözlenmiştir. (Key vd., 2021)

4. SONUÇ

Lüks marka pazarlaması son 10 yıl içerisinde akademik anlamda popülerliğini arttırmış bir alan haline gelmiş olmakla birlikte, literatür içerisinde bu alanda henüz incelenmemiş pek çok konu bulunmaktadır. Bu

alana yapılan yatırımlar ve alandan elde edilen gelir düşünüldüğü zaman lüks pazarlamayı anlamak ve lüks pazarlamaya uygun stratejiler geliştirmek önem kazanmıştır. Lüks pazarda, yeni lüks ile farklı dinamikler ortaya çıkmış ve bu alandaki yayınların yetersizliği lüksteki güncel konulara odaklanmanın önemini göstermiştir. Özellikle değişen dinamiklerle birlikte yeni tüketici eğilimlerinin oluşması durumundan dolayı lükste güncel konuların keşfedilip, bu yeni konular çerçevesinde gelişebilecek stratejilere odaklanmak gereklidir. Çünkü bu dinamiklerle beraber tüketicilerin de lüks markalardan beklentileri değişmiştir.

İlk olarak, lüks markaların taraflı bir şekilde sosyopolitik konulara destek vermesi tüketiciler tarafından önem arz eden bir konu olmuştur. Örneğin, tüketiciler lüks markalardan sosyopolitik (cinsiyet eşitliği, kadınların güçlenmesine yönelik kampanyalar) konulara destek vermelerini ve bunları otantik şekilde sunmalarını beklemektedir (Chu vd., 2022). Sektörde bu konuları en iyi şekilde tüketicilere ileten öncü lüks markalar olan Gucci ve Burberry bu anlamda güzel bir örnektir (McCormick & Ram, 2022). Lüks markaların bu kampanyaları desteklerken, markanın özüne, değerlerine ve amaçlarına dikkat ederek marka ile uyuşan konuları desteklemesi, tüketiciler açısından daha samimi olarak karşılanacaktır (Chu vd.,2022).

İkinci dinamik, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte popülerliğini arttıran sosyal medya konusu olmuştur. Lüksün doğasına ters olduğu algılsa da sosyal medya kullanımının artması ile sosyal medyanın lüks marka pazarlaması açısından da büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Arrigo, 2018; Phan vd., 2011). Lüks markaların sosyal medya platformlarında, tüketicilerine veya takipçilerine bütüncül mesaj vermeleri daha etkili bir iletişimi sağlayabilir. Lüks markalar, sosyal medya platformlarında desteklediği sosyopolitik ya da sürdürülebilirlik konularına ilişkin faaliyetlerini duyurabilir, bilgilendirici ve güncel içerikler üretebilir ve bunların samimi şekilde olmasına dikkat edebilir. Bu içeriklerin samimi olabilmesi için eş zamanlı paylaşım diyebileceğimiz, sosyal medya platformları üzerinden hikâye ya da video oluşturulması potansiyel ve mevcut müşterileri yakalamak açısından etkili olabilir. Bununla birlikte, lüks markaların özellikle sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan genç jenerasyonu hedefleyecek şekilde sosyal medya faaliyetlerini arttırması önerilmektedir (örneğin: TikTok platformunu aktif kullanmak). Böylelikle lüks markalarla olan etkileşim arttırılabilir ve tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulabilir. Ek olarak, lüks markalar Podcast yayıncılığı yapabilir ve bu mecra da bilgilendirici, güncel içerikleri mevcut ya da potansiyel müşterileriyle paylaşabilir. Son olarak ise Instagram destekli Threads mecrası lüks markalar tarafından aktif şekilde kullanılabilir.

Üçüncü bir dinamik ise, lüksün demokratikleşmesiyle ortaya çıkan “kitlesel lüks (masstige)” markasıdır. Kitlesel lüks (masstige) markası, lüks markaların geniş pazarlara/tüketicilere yayılmasıdır. Bunun sonucunda, “kitlesel lüks (masstige) tüketimi” veya “kitlesel lüks (masstige) tüketim değeri” konuları ön plana çıkmıştır (Boisvert vd., 2023; Park vd., 2022). Bu noktada tüketiciler için lüks daha erişilebilir ve satın alınabilir bir konuma gelmiştir. Böylelikle, lüks markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki çift yönlü ve daha uzun süreli olabilmektedir.

Son dinamik ise, küresel ısınma, çevresel problemler ve kaynak kıtlığından dolayı ortaya çıkan yeni bir tüketici ihtiyacı olan sürdürülebilirliği destekleyen markalardır. Bu yüzden bu ihtiyacı karşılayabilmek adına lüks markaların sürdürülebilirlik konularına odaklandığı görülmüştür. (Athwal vd., 2019; Coste-Manière & Gardetti, 2021; Joy vd., 2012). Özellikle, günümüzde “sürdürebilir lüks” kavramı Z kuşağı tarafından büyük bir önem arz ettiği akademik çalışmalarda da belirtilmiştir (Kapferer&Michaut-Denizeau, 2019; McCormick & Ram,2022).

Özetle, lüks pazarlama alanında oluşan bu yeni dinamikler lüks markaların tüketicilerle oluşturduğu uzun süreli ilişkiler ve çift yönlü iletişim açısından günümüz pazarında büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada, lüks markalar stratejilerini oluştururken bu önemli dinamiklere gereken ilgiyi vermesi önem taşımaktadır. Doğru stratejinin oluşturulması sonucunda lüks markalar tüketiciler üzerinde bu markalara karşı olumlu tutum yaratabilir ve markaya karşı güven/sadakət oluşturarak bu güveni /sadakati satışa çevirebilir.

KAYNAKLAR

- Akkartal, E., & Aras, G. Y. (2021). Sustainability in fleet management. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 2(3), 13-39.
- Akkartal, E. (2021). *Sustainability*. İstanbul, Turkey: Nobel Bilimsel Eserler.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846.
- Aliyev, F., Urkmez, T., & Wagner, R. (2019). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, 69, 233-264.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). *Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers*. Springer.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of “masstige” theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers’ motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bloomfield, M. J. (2017). Global production networks and activism: can activists change mining practices by targeting brands?. *New Political Economy*, 22(6), 727-742.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.

- Brandao, M. S., Godinho Filho, M., & da Silva, A. L. (2021). Luxury supply chain management: a framework proposal based on a systematic literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(8), 859-876.
- Brandeão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 163-183.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Mittal, A. (2021). Managing sustainability in luxury industry to pursue circular economy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 432-462.
- Chadha, R. (2018, January 17). *Consumers Want Brands to Take a Stand*. Retrieved from <https://www.insiderintelligence.com/content/consumers-want-brands-to-take-a-stand>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401.
- Chen, Y., Zhang, Z., & Xia, Z. (2021), "Sentiment Assessment of Brand Advertising on Gender Issues on Social Network: A Case Study of Femvertising on Sina Weibo in China," in *2021 4th International Conference on Artificial Intelligence ve Big Data (ICAIBD)*.
- Christodoulides, G., & Wiedmann, K. P. (2022). Guest editorial: a roadmap and future research agenda for luxury marketing and branding research. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 341-350.
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Chu, S. C., Kim, H., & Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1-28.
- Powell, R. (2014, October 3). *How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>
- Coste-Manière, I., & Gardetti, M. Á. (Eds.). (2021). *Sustainable Luxury and Jewelry*. Springer Singapore Pte. Limited.

- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of business ethics*, 106(1), 37-51.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16, 115-128.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Garrido, M. (2019, June 6). *Brand Activism Is Driving More Meaningful Connections*. Retrieved from <https://www.adweek.com/agencies/brand-activism-is-driving-more-meaningful-connections>
- Giardina, G. (2019). Expo 2020 and sustainability: Luxury hotel properties challenges and future outlook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 314-326.
- Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social science information*, 45(3), 341-348.
- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hale, K. (2021, June 7). *Prada Leans On Diversity Council For Representation Following Blackface Crisis*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/korihale/2021/06/07/prada-leans-on-diversity-council-for-representation-following-blackface-crisis/?sh=4da709a658ed>
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Hudders, L. (2012), "Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries," *Journal of Brand Management*, 19 (7), 609-22.

- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- Hydock, C., Paharia, N., & Weber, T. J. (2019). The consumer response to corporate political advocacy: a review and future directions. *Customer needs and solutions*, 6, 76-83.
- Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 371-380.
- Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Jungblut, M. & Johnen, M. (2021), "When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication," *Communication Research*, 49(8), 1092-1117.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 1-13.
- Kapferer, J.N. (1997), "Managing Luxury Brands" *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-60.
- Kapferer, J.-N. (2012), "Abundant rarity: The key to luxury growth," *Business Horizons*, 55 (5), 453-62.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kavkani, S.A.M., Seyedjavadain, S. & Saadeghvaziri, F. (2011), "Decision-making styles of young Iranian consumers", *Business Strategy Series*, 12(5), 235-241.
- Kelleci, A. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability*, 14(10), 5916.

- Keller, K.L. (2009), "Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding" *Journal of Brand Management*, 16, 290-301.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132.
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13, 541-601.
- Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449-462.
- Lim, D. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 288-296.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Loureiro, S. M. C., De Plaza, M. A. P., & Taghian, M. (2020). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101688.

- McCormick, H., & Ram, P. (2022). ‘Take a Stand’: The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands. In Henninger, C. E., & Athwal, N. K. (Eds.). *Sustainable Luxury: an International Perspective* (pp. 219-239). Cham: Springer International Publishing.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1285-1300.
- Mo, T. (2021). “Income vs. education” revisited—the roles of “family face” and gender in Chinese consumers’ luxury consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1052-1070.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
- Murray, D. P. (2013). Branding “real” social change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Mutsvairo, B. (2016). Digital activism in the social media era. Switzerland: Springer Nature.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (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.
- Nunes, P. F., Johnson, B. A., & Breene, R. T. (2004). Selling to the moneyed masses. *Harvard Business Review*, 82(7-8), 94-104.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Technics*. NY: Palgrave.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16, 302-310.
- Ostovan, N., & Nasr, A. K. (2022). The manifestation of luxury value dimensions in brand engagement in self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102939.
- Pandelaere, M., & Shrum, L. J. (2020). Fulfilling identity motives through luxury consumption. *Research Handbook on Luxury Branding*, 57-74.
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands’ use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302-325.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.

- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943.
- Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-20.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Plażyk, K. (2015). The democratization of luxury—a new form of luxury. *Studia University of Economics in Katowice*, 158-165.
- Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Dukenjian, A. (2018). Typology of social media followers: the case of luxury brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 558-571.
- Rambourg, E. (2014), *The Bling Dynasty: Why The Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29(3), 241-257.
- ResearchandMarket (2023, March 14). *Luxury Goods Global Market to Reach \$369.8 Billion by 2030: Younger Generation & Millennials Redefine and Drive Growth in Luxury Market*. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/14/2626903/28124/en/Luxury-Goods-Global-Market-to-Reach-369-8-Billion-by-2030-Younger-Generation-Millennials-Redefine-and-Drive-Growth-in-Luxury-Market.html>
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

- Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). Are you” in” or are you” out”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstigebrand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2).
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism from Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schwedt, G., Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the World’s top brands provide quality product and service support*. John Wiley & Sons.
- Shan, J., Jiang, L., & Cui, A. P. (2021). A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption. *Journal of Business Research*, 134, 59-69.
- Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 223-239.
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139, 893-907.
- Sharma, P., Pradhan, S., & Srivastava, A. (2021). Understanding the luxury purchase intentions of young consumers: a qualitative analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(4), 452-476.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.
- Silverstein, M.J.& Fiske, N. (2003), “Luxury for the Masses “ *Harvard Business Review* (81), 48-57.
- Skey, S (2015). “#femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands”. Retrieved from http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- Statista (2022). *Luxury Goods – Worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide?currency=usd>
- Statista (2023a). *Social media engagement of luxury consumers with brands and services worldwide in the fourth quarter of 2022, by age*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1310192/luxury-related-social-media-activity-consumers/>
- Statista (2023b). *Most popular luxury brands on social media worldwide as of May 2022, by social media audience size*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1256796/luxury-brands-with-most-followers-on-social-media/>

- Statista (2023c). *Media Impact Value of leading fashion luxury brands in the United States in 3rd quarter 2021, by social channel*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1295282/miv-fashion-luxury-brands-usa/>
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Tan, C.S.L. (2023), “The times they are a-changing: examining the effects of luxury brand activism on political consumerism and eWOM,” *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & Guzmán, F. (2022). Charting research on international luxury marketing: where are we now and where should we go next?. *International Marketing Review*, 39(2), 371-394.
- Vickers, J. S., & Renve, 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. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Von Pezold, J., & Tse, T. (2022). Luxury consumption and the temporal-spatial subjectivity of Hong Kong men. *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 117-138
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). “Why should we care about marriage equality?”: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138, 199-213.

- Yao, A. Y., & Bao, Y. (2022). Leveraging visual cues and pricing strategies: An empirical investigation of the pre-owned luxury market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-16.
- Yuan, Y., Deily, M. E., & Yao, Y. (2022). Willingness to Pay for Status Signals in Online Luxury Markets. *Production and Operations Management*, 31(2), 668-680.
- Yürük-Kayapınar, P., & Ergan, S. (2021). Building Consumer-brand Relationship in Luxury Brand Management. In Rodrigues, P., & Borges, A. P. (Eds.). *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 24-44). IGI Global.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.
- Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (2023). Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 1-17.