

Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi

Nihal SÜTÜTEMİZ* & Aysel KURNAZ**

Özet

Bu çalışmada, Türkiye’de farklı hanehalkı kullanılabilir gelir grupları açısından tüketicilerin lüks kavramını nasıl algıladıkları ve bu gruplar arasında algıda farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda da lükse yönelik anlamların kültürlere, sosyo-demografik ve ekonomik faktörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hane halkı gelirlerine göre beş grup temel alınarak, Türkiye’nin on iki bölgesini temsil eden illerdeki toplam 2950 katılımcıya anket uygulanmıştır. Gelir grupları bazında lüks algısı ayrı ayrı değerlendirilmiş ve lüks ile ilişkilendirilen anlamlar ortaya çıkarılmıştır. Bulgulara göre, lükse atfedilen sekiz anlam görece önemi farklı olmakla birlikte, her grupta ortaya çıkmıştır. Bunlar; para, zenginlik, rahatlık, gösteriş, gereksiz, araba, kalite ve kaliteli yaşamdır. Para ve zenginlik, her bir gelir grubu için ilk iki sırada yer almakla birlikte, diğerlerinin sıralamaları gelir guruplarına göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Algısı, Gelir

Investigation of Luxury in Terms of Perception of Different Income Groups in Turkey

Abstract

In this research it is examined how consumers percieve luxury concept in terms of different household disposable income groups and whether there are differences in perceptions between these groups. And as a consequence of literature review, it is ascertained that the contents towards luxury vary according to cultures, socio-demographic and economic factors. In this direction, a questionnaire, which is based on five groups according to household incomes, was conducted with a total of 2950 participants from provinces that represent twelve regions of Turkey. Luxury perception is separately evaluated on the basis of income groups and inferences associated with luxury are uncovered. Accordig to the findings, along with the relative importances, eight inferences attributed

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, nihals@sakarya.edu.tr

** Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

to luxury has emerged in each group. These are; money, wealth, vanity, redundancy, cars, quality and quality living. Although money and weath come in the first two place for each income group, the rankings of the others vary according to each income group.

Keywords: *Luxury, Luxury Perception, Income*

1. GİRİŞ

‘Lüks’ kavramı tarih boyunca hem nadir olan hem de yalnızca ayrıcalıklı azınlığın erişebileceği bir terim olarak karşımıza çıkarken¹, endüstri devrimi ile seri üretime geçilerek her ürün grubunun büyük miktarlarda piyasaya sürülmesi bu kavramın değişmesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde ise, lüks kavramı gündelik yaşamın kitlesel pazarlama olgularından biri haline gelmiş ve hanedanlıklar, burjuva gibi bir grup seçkin insanın ayrıcalıklı bölgesi olmaktan çıkmıştır².

Dünyadaki lüks pazarı Bain and Co. (2015) danışmanlık firmasının güncel verilerine göre, 2015 yılı itibariyle 1,3 Trilyon Euro değerindedir³. Önümüzdeki yıllarda ise, özellikle gelişmekte olan Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Endonezya, Rusya ve Türkiye gibi pazarlarda, lükse olan talebin artarak büyümeyi olumlu yönde destekleyeceği öngörülmektedir⁴. Bu durum, küresel bağlamda lüks araştırmacıları ve pazarlamacıların kültürel etkileri de göz önünde bulundurarak tüketiciler açısından neyin ‘lüks’ olarak kabul edildiğinin yorumlanmasını kritik derecede önemli hale getirmiştir. Çünkü değişen lüks anlayışıyla birlikte dünya çapındaki lüks firmaları için gelişmekte olan pazarlardaki bu yeni lüks tüketicileri, en önemli hedef pazarlardan biri haline gelmiştir⁵.

Lüks alanında yapılan daha önceki çalışmalara baktığımızda, sosyo-

- 1 J.L. Nueno and J.A. Quelch, ‘The Mass Marketing Of Luxury’, Business Horizons, Vol. 4, No. 6, 1998, p. 61-68.
- 2 I. Yeoman and U. McMahon-Beattie, ‘Luxury Markets and Premium Pricing’, Journal of Revenue and Pricing Management, 4, 4, 2006, p. 319-329. K.-P. Wiedmann, N. Hennigs and A. Siebels, ‘Value Based Segmentation Of Luxury Consumption Behavior’, Psychology & Marketing, 26, 2009, p.625-651.
- 3 Deloitte Türkiye Raporu, ‘Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi’, 2015, s.1-8. <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> (Erişim Tarihi: 16.6.2016).
- 4 KB. Carlson, ‘Brown Bag Couture: The Recession Is Forcing Shopaholics To Get Sneaky With Their Purchases’, Toronto, Retrieved 12 Oct 2009, <http://www.nationalpost.com/news/story.html?id=14859822009> (Erişim Tarihi: 6.05.2016). J. Leahy and P. Betts, ‘Is The Tide Starting To Turn For The Luxury Industry?’, Retrieved February 27, 2010, <http://www.ft.com/cms/s/0/fa95cc08-062c-11df-8c97-00144feabd0.html> 2010. (Erişim Tarihi: 15.05.2016).
- 5 P. Shukla, ‘Impact Of Interpersonal Influences, Brand Origin And Brand Image On Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions And A Cross-National Comparison’, Journal of World Business, Vol. 46, No. 2, 2011, p. 242-52.

ekonomik ve demografik, yaşam tarzı, alışkanlıklar, kültürel yapı, sosyal çevre gibi birçok faktörün tüketicilerin lükse yönelik algısını etkilediği görülmüştür⁶. Lüksün doğası gereği öznel oluşu da, lüksün tanımının farklı kişilere göre çok başka anlamlara gelebileceğini göstermektedir⁷.

Bu nedenle, bu çalışmada lüks kavramını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerden biri olan gelir değişkeni göz önünde bulundurularak Türkiye’deki lüks kavramına yönelik anlayış açıklanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Lüksün Tanımı ve Tarihsel Süreci

Köken bilimi tarafından incelendiğinde lüks kelimesi Latin kökenli olup ‘luxus’ teriminden türemekte⁸ ve; aşırıya kaçma, taşkınlık, savurganlık, günahkar, haz gibi olumsuz anlamlar taşıdığı görülmektedir. Dilimize ise Fransızcadaki ‘luxe’ kelimesinden geçmiştir. Lüks kelimesini Türk Dil Kurumu ise; giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme; gösteriş, şatafat, gereksinim dışı ve aşırı olarak tanımlamıştır⁹.

Tarihte lüks kelimesi ise; nadir bulunan, sınırlı sayıda olan ve seçkin azınlığın erişebildiği bir terim olarak görülmüş¹⁰ ve 14. yüzyıla kadar kelimenin olumsuz anlamı sürmüştür. Özellikle, 17. yüzyıldan sonra ise pozitif anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. 17. yüzyıl boyunca ise lüks, Ka-

6 D, Sari and B. Kusuma, ‘Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand’, *Asean Marketing Journal*, Vol. VI, 2014, p. 50-62. S. Nwankwo, N. Hamelin, and M. Khaled, ‘Consumer Values, Motivation And Purchase Intention For Luxury Goods’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2014, p. 735-744. Renu Emile and Margaret Craig-Lees, ‘A Luxury Perspective on Brands-Characteristics, Value and the Eye of the Beholder’, *Advances in Consumer Research*, Volume 39, 2011, p.307-310. Virginie De Barnier and Irina Rodina, ‘Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia’, *Proceedings Des Congres Paris-Venise Des Tendences Marketing*, Paris. 8/17, 2006, p. 1-27. Weng Marc Lim, Ding Hooi Ting, Pei Theng Khoo and Wei Yi Wong, ‘Understanding Consumer Values And Socialization – A Case Of Luxury Products’, *Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society* Vol. 7, No. 2, 2012, p. 209-220.

7 J-N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands*, London: Kogan Page Ltd., 2009, p.38.

8 Bernard Dubois, Sandor Czellar and Gilles Laurent, ‘Consumer Segments Based On Attitudes Toward Luxuury: Empirical Evidence From Twenty Countries’, *Mark Lett*, 16 (2), 2005, p. 115.

9 TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.579cf8b2da1482.00698158, (Erişim Tarihi:12.05.2016).

10 E. Hauck and N. Stanforth, ‘Cohort Perception Of Luxury Goods And Services’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 2, 2007, p. 175-188.

rayipler' den gelen ender inciler, kristaller, parfümler, baharatlar ve sıra dışı ticari mallar olarak görülmüştür¹¹. Lüks kavramına yönelik en büyük değişim ise, 19. yüzyıldan itibaren yaşanmıştır. Bu dönemde, küreselleşme ve teknolojideki gelişmelerle birlikte lüks ürünler daha çok çeşide ulaşarak toplumun her kesiminde arzu yaratmıştır. 20. yüzyılda ise, seri üretimin etkisiyle müşteri tabanı genişlemiş ve mükemmel kalite ile tanınmak isteyen firmalar bir dönüşüm içine girmiştir. Böylelikle, başlangıçta üretilen ürünler 'lüks mal' statüsünü üstün kalitelere, dayanıklılıklarına, performans ya da tasarımlarına göre kazanmışlardır¹².

Akademisyenlerin lükse yönelik tanımlamalarına baktığımızda ise, Sekora (1977) tarafından kelime anlamına paralel olarak lüks, gerekli olmayan herhangi bir şey olarak tanımlanırken¹³; Sombart (1998: 88) da temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama olarak görmektedir¹⁴. Dubois ve Duquesne (1993) de lüksü ürünle ilişkilendirerek başkalarını etkileme arzusuyla bireylerin yüksek fiyatları ödemeye razı olduğu ürünler olarak ifade ederek kavramın hem ekonomik hem de sembolik boyutuna dikkat çekmiştir¹⁵. Benzer şekilde, Vickers ve Renand (2003) lüksü kişisel ve sosyal kimliğin sembolleri olarak açıklamıştır¹⁶. Sosyal kimliğin bir uzantısı olan prestij unsuru da, Grossman ve Shapiro (1988) tarafından lüks ürünlerin kullanımı ya da gösterişi sonucu tüketicilere prestij olarak yansındığını ifade eder¹⁷.

'Lüks' olgusuna dair derinlemesine incelemeler ise, tüketimi sosyal statüye bağlayan 'Gösterişçi Tüketim Teorisi' çerçevesinde ortaya koyan Thorsten Veblen tarafından sağlanmıştır¹⁸. Bu teoriyle Veblen zengin insanların servetlerini, sosyal statülerini iyileştirmek ya da güçlendirmek için tükettikleri son derece gösterişçi mal ve hizmetlere harcadıklarını öne sürmüştür. İleri sürülen bu fikir, bir ürüne olan talebin fiyatı düşük-

11 P. Berthon, L. Pitt, M. Parent and J-P. Berthon, 'Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand', *California Management Review*, 52(1), 2009, 45-46.

12 A. Brun and C. Castelli, 'The Nature Of Luxury: A Consumer Perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 11/12, 2013, p. 827.

13 J. Sekora, *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press, 1977.

14 W. Sombart, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Necati Aça (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, p. 88.

15 B. Dubois and P. Duquesne, 'The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture', *European Journal of Marketing*, 27(1), 1993, p. 35-44.

16 Jonathan S. Vickers and Franck Renand, 'The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study-Three Conceptual Dimensions', *Market Rev.* 3(4), 2003. P.459-78 4.

17 G.M. Grossman and C. Shapiro, 'Foreign Counterfeiting Of Status Goods', *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 1988, p.79-100.

18 T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*. New American Library, New York, 1899.

çe değil yükseldikçe artmasını ifade eden “Veblen etkisi”ni tanımlayan Leibenstein’in görüşüyle de uyumludur. Ayrıca, lükse karşı artan tüketici ilgisi, tüketicilerin bu ürünleri tüketerek benlik iyileştirmeleri sağlamaları ve böylelikle servetlerini sergileme ihtiyaçlarını karşılama imkânı bulmalarıyla açıklanabilir¹⁹. Çünkü Veblen’e göre, servet edinmek statü sahibi görünmeye yetmemekte, önemli olanın onu sergilemek olduğunu söyler²⁰. Dahası, bu tarz bir takdir görebilmek için tüketim herkesin görebileceği bir şekilde yapılmalıdır²¹. Bu yüzden de, halk arasında tüketilen ürünlerin, özel alanda tüketilen ürünlere göre daha fazla gösteriş değeri vardır²².

Berthon ve arkadaşları (2009) da, bir kişi için lüks olan bir ürünün, diğeri için sıradan ya da değersiz olabileceğine değinerek lüksün öznel ve çok boyutlu yapısına vurgu yapmaktadır²³. Farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışılan “lüks” kavramı, tanımlamalardan ve tarihsel süreçte geçirdiği değişimlerden de görüleceği üzere, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik perspektiften ele alınması gereken göreceli bir kavramdır ve hala yazarlar tarafından ortak ve net bir tanıma kavuşamamıştır.

2.2. Yeni Lüks Kavramı

Günümüzde küreselleşme süreciyle birlikte, birçok alanda değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu süreci hızlandıran etmenlerden biri olan teknolojik gelişmeler de ülke sınırlarının önemini yitirerek genişleyen pazarlara ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Böylelikle lüks kavramı değişime uğrayarak lüksün kiteselleşmesi gerçekleşmiştir. 20. yüzyılda ve öncesinde lüks olgusu, sadece belirli bir sosyal sınıfın, aristokratların, ruhbanların ya da bir grup seçkin insanın tüketim alanında iken, günümüzde ise lüks ürünlere erişebilen kitle giderek genişlemiştir.

Lüks, artan gelirle birlikte kişilerin refah seviyesine de bağlı olarak, toplumdaki az sayıda seçkin kişi ile tüketimi sınırlı olmayan²⁴, sıradan in-

19 N. Souiden, B. M’Saad and F. Pons, ‘A Cross-Cultural Analysis of Consumers’ Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories’, *Journal of International Consumer Marketing*, 23: 2011, p.329–330.

20 Y.J. Han, J.C. Nunes and X. Dreze, ‘Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence’, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 2010, p. 15-30.

21 J. Berger and C. Heath, ‘Where Consumers Diverge From Others: Identity Signaling And Product Domains’, *Journal of Consumer Research*, 34, 2007, p.121–134.

22 T.L. Childers and A.R. Rao, ‘The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions’, *J. Consum. Res.* 19, 1992, p.198-211.

23 P. Berthon, L. Pitt, M. Parent and J-P. Berthon, ‘Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand’, *California Management Review*, 52(1), 2009, 45-66.

24 I. Yeoman, ‘The Changing Behaviors Of Luxury Consumption’, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10 No. 1, 2011, p. 47.

sanlar tarafından da satın alınabilen bir olguya dönüşmüş²⁵ ve bu süreç “lüksün demokratikleşmesi”, “yeni lüks” ya da “erişilebilir lüks” olarak adlandırılmıştır. Bu yeni lüks tüketimini gerçekleştiren tüketici kitlesi ise, genellikle üst-orta ve orta sosyo-ekonomik sınıfta yer almaktadır.

Lüks pazarı orta sosyo-ekonomik sınıfları da kapsayacak şekilde parçalanarak, lüks markalar artık mutlak ve homojen bir kategori olmaktan çıkmıştır²⁶. Günümüzdeki lüks anlayışına karşılık gelen, “erişilebilir ya da yeni lüks”, orta sınıflarca arzulan göreceli bir lüksü ifade etmekle birlikte²⁷, servet sahibi azınlık olan elit kesimi temsil eden geleneksel lüks pazarı da “mutlak lüks” ya da “erişilemez lüks” olarak bilinmektedir²⁸. Geleneksel lüks tüketicileri, doğduklarından itibaren bir lüks kültürü içinde yaşarlar ve bu kültür onlar için bir sınıf yapısı oluşturmasına rağmen yeni lüks tüketicileri için durum biraz daha farklıdır. Bu tüketici kitlesi, azınlık topluluk gibi davranabilmek ya da onlara benzeyebilmek için o kültürü benimsemeye çalışır²⁹.

Orta sınıfın lükse olan arzusunu fark eden lüks markaları, farklı sosyo-ekonomik statülere ve yaşam tarzlarına sahip tüketici beklentilerine karşılık vermek üzere “piramit modeli” marka yapılandırmasını tercih etmişlerdir. Bu modele göre, iki sınıfın ayrı tutulması amacıyla, daha düşük gelirli tüketiciler için düşük fiyatlandırılmış alt markalar ya da ürün grupları oluşturulmuştur. Bu markalar, orta sınıfı cezbetmek için ekonomik açıdan daha ulaşılabilir, markanın adı ve logosunun belirgin olarak kullanıldığı tüm ürün kategorilerini barındıran mağazalar açmışlardır. Böylece sadece büyük şehirlerde yer alan bu mağazalar, hem varlıklı geleneksel lüks tüketicilerin hem de mağazaları müze gezercesine dolaşan orta sınıfın beklentilerini karşılamaya başlamıştır³⁰.

25 J.B. Twitchell, *Living it Up: Our Love Affair with Luxury*, Columbia University Press, New York, NY, 2002.

26 L.L.M. Turunen, ‘Challenging The Hierarchical Categorization Of Luxury Fashion Brands’, *NJB* Vol. 64, No.2, 2015, p.120.

27 M. Chevalier and P. Lu, *Luxury China: Market Opportunities and Potential*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore, 2010.

28 D. Alleres, *Luxe: Un Management Spécifique*. Paris: Economica, 1995. K. Walley, P. Cusance, P. Copley and S. Perry, ‘The Key Dimensions Of Luxury From A UK Consumers’ Perspective’, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 7, 2013, p. 823-837.

29 T. Paquot, *Lükse Övgü*, Orçun Türkay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları, 2010, s.19-20.

30 D. Thomas, *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, New York: Penguin Group, USA, 2007, p.240-241.

2.3. Lüksü Niteleyen Özellikler

Post modern tüketim kalıplarının hâkim olduğu günümüzde, lüksün ürün özelliklerinin ötesine geçtiği fikrine rağmen, lüks kavramının temsil ettiği nitelikleri temellendirmek bu olgunun derinlemesine kavranabilmesi için gerekli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir³¹.

Bu nedenle, birçok araştırmacı lüksü niteleyen özellikleri tanımlamaya çalışmışlardır. Bu nitelikler arasında; üstün kalite, ustalık ve el emeği ürünler, göze çarpan bir stil ya da tasarım, yüksek fiyat, benzersizlik, nadir veya sınırlı sayıda olması, ayrıcalıklı olma ve köklü geçmişe sahip olma sayılabilir³².

Diğer taraftan, pahalılık, mükemmel kalite, az bulunurluk, el yapımı tasarım ürünleri, lüks ürünlerin özellikleri olarak görülse de, tüm bu niteliklere sahip ürünler lüks olarak değerlendirilmez³³. Fiziksel niteliklerin ötesinde lüks, sahiplerinin ve diğerlerinin algısında duygusal, deneyimsel ve sembolik değerleri temsil etmelidir³⁴. Wilcox ve arkadaşlarına (2009) göre de, tüketiciler lüksü öncelikli olarak bireysel ve toplumsal hedeflerini yansıtan sembolik nedenlerden dolayı satın almaktadırlar³⁵. Bu nedenle lüks markalı ürünler, iç benlik ile dış dünya arasında köprü kurarak sahiplerinin kimliğini şekillendirmeye yardımcı olurlar³⁶.

31 P. Berthon, L. Pitt, M. Parent and J-P. Berthon, ‘Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand’, *California Management Review*, 52(1), 2009, 45-66.

32 D. Alleres, *Luxe: Un Management Spécifique*. Paris: Economica, 1995. J.L. Nueno and J.A. Quelch, ‘The Mass Marketing Of Luxury’, *Business Horizons*, Vol. 4, No. 6, 1998, p. 61-68. F. Vigneron and L. W. Johnson, ‘Measuring Perceptions Of Brand Luxury’, *Journal of Brand Management*, 11, 2004, p.484– 506. D. Mortelmans, ‘Sign Values In Processes Of Distinction: The Concept Of Luxury’. *Semiotica*, 157, 1/4, 2005, P. 497–520. Michel Chevalier and Gérald Mazzalovo, *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons, 2008.

33 P. Berthon, L. Pitt, M. Parent and J-P. Berthon, ‘Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand’, *California Management Review*, 52(1), 2009, 45-66.

34 P. Berthon, L. Pitt, M. Parent and J-P. Berthon, ‘Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand’, *California Management Review*, 52(1), 2009, 45-66. R. Chadha, and P. Husband, *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia’s Love Affair with Luxury*, Nicholas Brealey International, London. 2007. R. Gardyn, ‘Oh, the Good life’, *American Demographics*, Vol. 24, No. 10, 2002, p. 31-5. Nueno and J.A. Quelch, ‘The Mass Marketing Of Luxury’, *Business Horizons*, Vol. 4, No. 6, 1998, p. 61-68. M.A. Jolson, R.E. Anderson and N.J. Leber, ‘Profiles of Signature Goods Consumers and Avoiders’, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 4, 1981, p. 19-38.

35 K. Wilcox, H.M. Kim and S. Sen, ‘Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?’, *Journal of Marketing Research*, 46(2), 2009, p.247–59.

36 R. W. Belk, ‘Possessions And The Extended Self’. *Journal of Consumer Research*, 2 (2), 1988, p.139–168. R. Jenkins, *Social Identity*, 2nd ed., Routledge, London, 2004.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problem İfadesi

2010-2015 yılları arasında Türkiye'deki lüks pazarı yılda ortalama %10 oranında büyüme göstererek, gelişen pazarlarda lüks tüketimin lokomotif olan ülkelerden biri olmuştur (Euromonitor International, 2013, 2015). 2018 yılına kadar ise toplam lüks ürünlerde bu büyümenin artarak devam etmesi ve lüks pazar büyüklüğünün 7 milyar TL'ye çıkması öngörülmektedir³⁷.

Türkiye'deki lüks pazarında yaşanan büyümede kuşkusuz üst gelir grubunun yaptığı harcamalar etkiliyken, daha öncede ifade edildiği gibi değişen lüks kavramıyla birlikte günümüzde orta gelir grubu da lüks ürünlere istek ve özlem duymaktadır. Bu durum da yeni lüks tüketicilerinin ulaşılabilir lüks ürün markalarına gösterdikleri talebin artmasını sağlamaktadır³⁸.

Böylesi bir ortamda, Türkiye gibi gelişen pazarlardaki yeni lüks tüketicilerinin, sosyo-ekonomik faktörler açısından "lüks" kavramını nasıl ifade ettikleri büyük önem taşımaktadır. İlgili yazındaki araştırmalar, sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenlerin tüketicilerin lüks algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Heine (2012) lüks algısının göreceli olduğuna değinerek, özellikle ekonomik ve kültürel göreceliliğin lüks kavramına yönelik anlayışta öneme vurgu yapmıştır³⁹. Ekonomik görecelilik, tüketicinin algılanan fiyat seviyesine dair görüşlerini içermekle birlikte, tüketicinin gelirini ve lükse erişimini yansıtır⁴⁰. Kültürel görecelilik ise, kültürden kaynaklı lükse olan isteği ifade eder. Örneğin, Avrupa'da lüks olarak görülen bir şey Asya'da lüks olmayabilir⁴¹.

Godey ve arkadaşlarının (2013), İtalya, Fransa, Almanya, Çin, Japonya ve ABD bulunan tüketicilerin lüks algılarını kültürler arası inceledikleri

37 Deloitte Türkiye Raporu, 'Türkiye'de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi', 2015, s.1-8. <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> (Erişim Tarihi: 16.6.2016).

38 A.g.e., s.1-8.

39 K. Heine, 'The Concept of Luxury Brands', In: *Luxury Brand Management*, No. 1, Ed. 2, ISSN: 2012, p. 2193-1208.

40 Jonathan S. Vickers and Franck Renand, 'The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study-Three Conceptual Dimensions', *Market Rev.* 3(4), 2003. P.459-78 4.

41 P. Bourdieu, *Distinction: A Social Judgment of Taste*. R. Nice (Translator). Cambridge, MA: Harvard University Press. 1984.

çalışmanın sonuçlarına göre, lüksün tanımı ve içerdiği anlamlar kültürler bakımından farklılık göstermektedir⁴². Barnier ve Rodina (2006)’nın Fransa, Rusya ve İngiltere’deki tüketici lüks algılarını inceledikleri çalışmada ise, lüksün genel nitelikleri farklılık göstermekle birlikte; her üç kültürde de estetik, üstün kalite ve pahalılık gibi özelliklere vurgu vardır⁴³. Dubois ve Laurent (1994)’in lüks algısı ve satın alma ilişkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre de, tüketici lüks algısı ile gelir arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır⁴⁴. Nwankwo ve arkadaşları (2014)’nın yaptıkları çalışmada da, lükse yönelik değerler ve gelir arasında önemli bir ilişki bulunmuştur⁴⁵.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki tüketicilerin lüks kavramını nasıl tanımladıkları, olguya yükledikleri anlamları hane halkı kullanılabilir gelir düzeyleri açısından ortaya koyarak, benzerlik ve farklılıkları incelemektir.

Bu bağlamda çalışmanın cevap aradığı temel soru ise; Türkiye’deki farklı hane halkı kullanılabilir gelir grupları açısından lüks kavramının algılanması farklılık göstermekte midir? şeklindedir.

3.2. Evren, Örneklem ve Ölçüm Aracı

Türkiye’de bireylerin hane halkı gelir gruplarına göre dağılımları, TÜİK tarafından %20’lik beş dilimde belirlenmiştir. Toplam hane gelirleri küçükten büyüğe doğru sıralanarak, hane halkı sayıları beş eşit parçaya bölünmek suretiyle gelir grupları oluşturulmuştur⁴⁶. Araştırmanın evreni, her bir hane halkı gelir grubunda yer alan ve satın alma kapasitesinde bulunan 18 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Her dilimin eşit oranda temsil edilebilmesi için, TÜİK istatistiki bölge birimleri sınıflandırmasına göre belirlenen oniki bölgedeki yüksek nüfusa sahip illerden (İstanbul, Ankara,

42 B. Godey, D. Pederzoli, G. Aiello, R. Donvito, K.P. Wiedmann, N. Hennigs, ‘A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis Of The Perception Of Luxury From Six Countries’, *Journal of Product & Brand Management*, 22/3, 2013, p. 229–237.

43 Virginie De Barnier and Irina Rodina, ‘Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia’, *Proceedings Des Congres Paris-Venise Des Tendences Marketing*, Paris, 8/17, 2006, p. 1-27.

44 B. Dubois and G. Laurent, ‘Attitudes Toward The Concept Of Luxury: An Exploratory Analysis’, in Leong, S.M. and Cote, J.A. (Eds), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Provo, UT, 1994, p. 273-278.

45 S. Nwankwo, N. Hamelin, and M. Khaled, ‘Consumer Values, Motivation And Purchase Intention For Luxury Goods’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2014, p. 735–744.

46 TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011 (Erişim Tarihi: 12.05.2016).

İzmir, Kocaeli, Edirne, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van, Diyarbakır) kotalı örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Toplam örneklem büyüklüğü, araştırmada olası en büyük örneklem hacmi hedeflendiğinden, $p: 0.50$ alınıp %99 güven aralığı ve %2.5 hata payı kullanılarak belirlenmiştir. Burada $n = \frac{p(1-p)s^2}{E^2}$ formülü kullanılarak, örneklem hacmi $n = \frac{0,5(0,5)(2,58)^2}{0,025^2} = 2663$ olarak hesaplanmıştır. Her ilden seçilecek örneklem büyüklüğü, il nüfusunun Türkiye nüfusu ile oranlanması ve her gelir grubunu temsil edecek örneklem büyüklüğü için de, her il için hesaplanan örneklem büyüklüğü beşe bölünmek suretiyle ilgili hane halkı gelir gurubundan seçilecek birey sayısının hesaplanması ile elde edilmiştir. Böylece, örneklem büyüklüğü anketlerin geri dönüşlerindeki eksiklikler de göz önüne alınarak toplam 2950 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada ölçüm aracı olarak 'anket' yöntemi kullanılmıştır. Anket, seçilen illerde ankete cevap vermeyi kabul eden, gelir kotasına uygun bireylere 15 Haziran-15 Temmuz 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 2885 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formunda, demografik değişkenlere ait sorularla birlikte, "Lüks kavramının sizin için anlamı nedir?" şeklinde açık uçlu soru sorulmuş ve tek kelimeyle cevap verilmesi istenmiştir.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada, Türkiye'deki farklı hane halkı kullanılabilir gelir grupları açısından lüks kavramının nasıl algılandığının ortaya konulması amacıyla, her bir hane halkı gelir grubuna göre lüks kavramına atfedilen anlamlar ayrı ayrı ele alınmıştır. İlk %20'lik dilimden beşinci %20'lik dilime kadar elde edilen cevaplar aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmiştir. Tablolarda lüks kavramı için atfedilen anlamları belirten kişi sayısı ile yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 1: İlk %20’lik Hane Halkı Kullanılabilir Gelir Grubu İçin Lüks Kavramı

Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%	Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%
Para	102	17,2	Ev	5	,8
Zenginlik	65	11	Ulaşılmaz	5	,8
Gereksiz	34	5,9	Abartı/Aşırı	4	,7
Rahatlık	31	5,3	Hayat	4	,7
Mutluluk	19	3,3	Mutsuzluk	4	,7
Gösteriş	15	2,5	Aşk	3	,5
Hiçbir şey	15	2,5	Başarı	3	,5
Pahalılık	15	2,5	Mükemmellik	3	,5
Kalite	14	2,4	Farklı	3	,5
Huzur	12	2	Ferahlık	3	,5
Elit/Seçkin	10	1,7	İhtişam	3	,5
Zevkli	10	1,7	Marka	3	,5
Araba	8	1,3	Önemli	3	,5
Müsriplik	8	1,3	Üstünlük	3	,5
Yaşam Tarzı	7	1,2	Heyecan	2	,3
Güç	7	1,2	Mükemmellik	2	,3
Güzellik	6	1	Özentilik	2	,3
Hayal	6	1	Teknoloji	2	,3
Tatil	6	1	Diğerleri	60	10
Ayrıcalık	5	,8	Cevapsız	73	12,2
Her şey	5	,8	Toplam	595	100
Modernlik	5	,8			

Hane halkı kullanılabilir geliri ilk %20’lik dilimde yer alan ve en düşük düzeyde gelire sahip olan grubun lüks kavramına yönelik algısı Tablo 1’de görülmektedir. Bu grupta yer alan toplam katılımcı sayısı 595 olmakla birlikte, bu katılımcıların 73’ü soruyu cevapsız bırakmıştır. Böylece geçerli 522 cevap veren katılımcının, lüks kavramına atfettikleri anlam için cevapları sırasıyla %17,2 ile para, %11 ile zenginlik, %5,9 ile gereksiz, %5,3 ile rahatlık ve %3,3 ile mutluluk olmuş ve ilk beş kavram toplam cevapların %42,7’ sine karşılık gelmiştir. Verilen cevapların %10’u 1 frekanslı 60 adet farklı kavramı içerdiğinden “diğerleri” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: İkinci %20'lik Hane Halkı Kullanılabilir Gelir Grubu İçin Lüks Kavramı

Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%	Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%
Para	124	18,8	Müsriflik	6	,9
Zenginlik	87	13	Yat	5	,8
Rahatlık	49	7,4	Villa	4	,6
Gösteriş	32	4,9	Ayrıcalık	4	,6
Kalite	30	4,6	Güç	3	,5
Gereksiz/Saçmalık	22	3,4	Gereklilik/İhtiyaç	3	,5
Huzur	21	3,2	Mükemmellik	3	,5
Pahalılık	20	3	İyi Giyim	3	,5
Araba	18	2,7	Gezmek	3	,5
Mutluluk	17	2,6	Teknoloji	3	,5
Kaliteli Yaşam	12	1,9	Mücevher	3	,5
Tatil/Seyahat	12	1,9	Özgürlük	3	,5
Yaşam Tarzı	9	1,4	Aile	3	,5
Elit/Seçkin	8	1,2	Modernlik	2	,3
Ulaşılmaz	8	1,2	Heyecan	2	,3
Sağlık	7	1,1	Güven	2	,3
Marka	7	1,1	Menfaat	2	,3
Abartı/Aşırı	7	1,1	Farklılık	2	,3
İstedigini Alabilmek	7	1,1	Diğerleri	40	6,1
Hiçbir şey	6	,9	Cevapsız	44	6,7
Alışveriş	6	,9	Toplam	655	100
Amerika	6	,9			

İkinci %20'lik hane halkı kullanılabilir gelir diliminde yer alan katılımcıların lüks kavramı algısına yönelik ifadeleri Tablo 2'de yer almaktadır. Bu gelir grubunda toplam 655 katılımcı yer almıştır. Bu katılımcıların %6,7'si lüks kavramı için herhangi bir tanımlama yapmamıştır. İlk beş kavram toplam yanıtların %48,7'sine karşılık gelmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: %18,8 ile para, %13 ile zenginlik, %7,4 ile rahatlık, %4,9 ile gösteriş ve %4,6 ile kalite. Bu grupta da, "diğerleri" şeklinde sınıflandırılan düşük frekanslı cevap sayısı toplamda %6,1'lik kısmı oluşturmuştur.

Tablo 3: Üçüncü %20’lik Hane Halkı Kullanılabilir Gelir Grubu İçin Lüks Kavramı

Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%	Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%
Para	111	19,6	Hiçbir şey	4	,7
Zenginlik	66	11,6	Özgürlük	4	,7
Araba	33	5,8	Sınırsızlık	4	,7
Gereksiz/Saçmalık	22	3,8	Marka	4	,7
Gösteriş	17	3	Üstünlük	4	,7
Huzur	16	2,8	Aile	3	,5
Rahatlık	16	2,8	Alışveriş	3	,5
Kalite	14	2,4	Farklılık	3	,5
Mutluluk	13	2,3	Güzellik	3	,5
Villa	13	2,3	Teknoloji	3	,5
Pahalılık	12	2,1	Ayrıcalık	3	,5
Elit/Seçkin	9	1,6	Nadir	3	,5
Müsriplik	8	1,4	Doğa	3	,5
Yat	8	1,4	Hayal	2	,4
Gereklilik/İhtiyaç	8	1,4	Her şey	2	,4
Kaliteli Yaşam	7	1,2	Hayat	2	,4
Tatil/Seyahat	7	1,2	Hırs	2	,4
Abartı/Aşırı	7	1,2	Sosyete	2	,4
Mükemmellik	6	1,1	Merak	2	,4
İstedğini Alabilmek	6	1,1	Seyahat	2	,4
Güç	5	,9	Tekne	2	,4
Şöhret	5	,9	Diğerleri	31	5,5
Sağlık	5	,9	Cevapsız	57	10,1
Yalı	5	,9	Toplam	567	100

Tablo 3’te üçüncü %20’lik gelir gurubunun lüks kavramı algısına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu guruba ait katılımcı sayısı 567 ve cevap vermeyenlerin oranı ise %10,1’dir.Tabloya göre, lüks kavramını, 111 kişi para (%19,6), 66 kişi zenginlik (%11,6) olarak tanımlamıştır. Araba olarak ifade edenlerin sayısı da 33 olup %5,8’e karşılık gelmekle birlikte bazı katılımcılar özellikle marka belirtmişlerdir. Belirtilen markalar, Lamborghini (3), Audi (2), Maserati (2), Mercedes(2), BMW (1), Ferrari (1), Porsche (1) ve Range Rower (1) dır. Parantez içindeki rakamlar frekansları göstermektedir. Söz konusu markalar “araba” tanımlamasında birleştirilmiştir.

Bunu takip eden kavram ise, %3,8 ile gereksiz/saçmalık ve %3 ile gösteriştir. Yine bu grupta “diğerleri” olarak sınıflandırılan grupta düşük frekanslı kavramlar yer almakta ve toplamda %5,5’lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 4: Dördüncü %20'lik Hane Halkı Kullanılabilir Gelir Grubu İçin Lüks Kavramı

Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%	Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%
Para	90	14,5	İstek/Arzu	5	,8
Zenginlik	67	10,7	Zevk	4	,6
Rahatlık	48	7,8	Yat	4	,6
Gösteriş	33	5,3	Üstünlük	4	,6
Kalite	23	3,7	Sıradan	4	,6
Kaliteli Yaşam	22	3,5	Güzellik	4	,6
Gereksiz/Saçmalık	21	3,4	Özgürlük	4	,6
Mutluluk	21	3,4	Güven	4	,6
Araba	20	3,2	Bolluk	4	,6
Gereklilik/İhtiyaç	16	2,6	Sağlık	3	,5
Huzur	14	2,3	Hayat	3	,5
Güç	12	1,9	Çekici	3	,5
Abartı/Aşırı	10	1,6	Elit/Seçkin	3	,5
Pahalılık	9	1,5	Marka	3	,5
Ayrıcalık	9	1,5	Mücevher	3	,5
Mükemmellik	9	1,5	Ev	2	,3
Hiçbir şey	8	1,3	Villa	2	,3
Müsriflik	8	1,3	Uyku	2	,3
Alışveriş	7	1,1	Moda	2	,3
Şan/Şöhret	6	1	Başarı	2	,3
Aşk	6	1	Ulaşılmaz	2	,3
Hayal	5	,8	Hırs	2	,3
Tatil/Seyahat	5	,8	Diğerleri	34	5,5
Zarafet	5	,8	Cevapsız	35	5,7
Modernlik	5	,8	Toplam	622	100
Refah	5	,8			

Tablo 4'e göre, lüks kavramını 90 kişi (%14,5) para olarak tanımlamıştır. Bunu 67 kişi (10,7) ile zenginlik, 48 kişi (%7,8) ile rahatlık ve 33 kişi (5,3) ile de gösteriş takip etmektedir. Sonrasında yakın frekanslarla sırasıyla kalite (%3,7), kaliteli yaşam (%3,3), gereksiz/saçmalık (%3,4), mutluluk (%3,4) ve araba (%3,2) gelmektedir. Bu gelir gurubunda 622 katılımcı bulunmakta ve cevap vermeyenlerin oranı da %5,7 olarak görülmektedir.

Tablo 5: Beşinci %20’lik Hane Halkı Kullanılabilir Gelir Grubu İçin Lüks Kavramı

Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%	Lüks Kavramına Atfedilen Anlam	F	%
Para	50	11,2	Özgürlük	5	1,1
Zenginlik	40	9	Güç	4	,9
Rahatlık	36	8,1	Üstünlük	4	,9
Kaliteli Yaşam	34	7,6	Müsriplik	4	,9
Kalite	29	6,5	Nadir/Eşsiz	4	,9
Huzur	22	5	Her şey	3	,7
Gösteriş	17	3,8	Statü	3	,7
Elit/Seçkin	13	2,9	Zaman	3	,7
Gereksiz/Saçmalık	13	2,9	Hayat	3	,7
Mükemmellik	12	2,7	Aile	3	,7
Mutluluk	11	2,5	Yat	2	,4
Gereklilik/İhtiyaç	7	1,6	Mücevher	2	,4
Abartı/Aşırı	7	1,6	Modern	2	,4
Ayrıcalık	7	1,6	Teknoloji	2	,4
Pahalılık	6	1,3	Diğerleri	33	7,4
Farklılık	6	1,3	Cevapsız	53	11,9
Tatil/Seyahat	6	1,3	Toplam	446	100

En yüksek gelir düzeyine sahip bu grupta toplamda 446 katılımcı bulunmaktadır. Bu guruptakilerin %11,2’si lüksü para olarak tanımlarken, %9’u zenginlik, %8,1’i rahatlık, %7,6’sı kaliteli yaşam ve %6,5’u kalite olarak tanımlamıştır.

Aşağıdaki tabloda, her bir gelir gurubunun lüks anlamı için verdiği cevapların ilk beş sırasında yer alan en yüksek frekanslı ifadeler yer almaktadır.

Tablo 6: Tüm Gelir Guruplarında Verilen Cevapların İlk Sıralamaları

Sıra	Birinci %20’lik Gurup	İkinci %20’lik Gurup	Üçüncü %20’lik Gurup	Dördüncü %20’lik Gurup	Beşinci %20’lik Gurup
1.	Para	Para	Para	Para	Para
2.	Zenginlik	Zenginlik	Zenginlik	Zenginlik	Zenginlik
3.	Gereksiz	Rahatlık	Araba	Rahatlık	Rahatlık
4.	Rahatlık	Gösteriş	Gereksiz/Saçmalık	Gösteriş	Kaliteli Yaşam
5.	Mutluluk	Kalite	Gösteriş	Kalite	Kalite

Beş hane halkı kullanılabilir gelir gurubunda da hemen hemen benzer ifadeler lüks kavramının anlamlandırılmasında kullanılmıştır. Para ve zenginlik tüm guruplarda ilk iki sırayı almıştır. Diğer ifadelerin görece sıralamaları değişse de rahatlık, gösteriş ve kalite göze çarpan ifadeler olmuştur. Birinci ve üçüncü gelir gurubunda “gereksiz ve saçmalık” ifadeleri de lüksün tanımlanmasında kullanılan olumsuz ifadeler olarak ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’deki farklı sosyo-ekonomik guruplara göre lüks kavramının nasıl şekillendiği ve bu guruplar arasında lüks algıları bakımından farklılıkların olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, sosyo-ekonomik faktöre göre benzerlik ve farklılıkları görebilmek için, TÜİK hane halkı kullanılabilir gelir guruplarına göre bireylerin dağılımı ele alınmış ve yine TÜİK istatistiki bölge birimleri sınıflandırmasına göre belirlenen Türkiye’nin 12 bölgesindeki, her bölgeyi temsil eden yüksek nüfusa sahip illerdeki bireylerden seçilmiştir.

Sonuçlara genel olarak bakıldığında, her bir gelir gurubu için lüks kavramını tanımlayan ve en fazla tekrarlanan ortak iki terim bulunmaktadır. İzleyen sıralarda yüksek tekrarlanma oranına sahip terimlerin ise guruplara göre farklılaştığı görülmektedir. Bunun anlamı, farklı gelir gurupları için lüksün ifade ettiği anlamların görece öneminin farklılık gösterdiğidir.

Birinci %20’lik hane halkı gelir gurubunu oluşturan ve en düşük gelir düzeyine sahip olan katılımcıların lüks kavramını sırasıyla *para*, *zenginlik*, *gereksiz*, *rahatlık* ve *mutluluk* anlamları ile özdeşleştirdikleri görülmektedir. Özellikle *para* ve *zenginlik* olarak görülen lüks kavramı, yukarıda da belirtildiği gibi her bir gelir gurubu için ilk iki sırada yer almıştır. Bu bulgu ile tarih boyunca lükse yüklenen gelir ve servet ile ilişkili olan anlam bir kez daha karşımıza çıkmış ve yazındaki bulguları desteklemiştir. Hennigs ve arkadaşları (2012)⁴⁷, Godey ve arkadaşları (2013)⁴⁸, Li ve Arkadaşları (2012)⁴⁹, Heine ve Phan (2011)⁵⁰ yaptığı lüks algısına yönelik çalışma-

47 N. Hennigs, et al. ‘What Is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective’, *Psychology and Marketing*, Vol.29 (12), 2012, p.1018-1034.

48 B. Godey, D. Pederzoli, G. Aiello, R. Donvito, K.P. Wiedmann, and N. Hennigs, ‘A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis Of The Perception Of Luxury From Six Countries’, *Journal of Product & Brand Management*, 22/3, 2013, p. 229–237.

49 Guoxin Li, Guofeng Li and Zephaniah Kambele, ‘Luxury Fashion Brand Consumers In China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, And Willingness To Pay’, *Journal of Business Research*, 65, 2012, p. 1516–1522.

50 K. Heine, and Phan, M. ‘Trading-Up Mass-Market Goods To Luxury Products’, *Australian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 2, 2011, p. 108-114.

nın sonuçlarına göre de para kavramı lüksü tanımlayan önemli bir unsur olarak bulunmuştur. Vigneron ve Johnson (2004)’ın lüksün niteliklerini belirledikleri çalışmalarında da zenginlik/refah kavramı önemli bir özellik olarak bulunmuştur⁵¹.

Diğer taraftan lüksü tanımlayan her bir gelir grubu için öne çıkan kavramlar *rahatlık, gösteriş, gereksiz, araba, kalite ve kaliteli yaşam* olmakla birlikte önem dereceleri her bir grup için farklılık göstermektedir. Bulgularda dikkat çeken bir nokta da, lüksü ürünle ilişkilendirerek *araba* yanıtının verilmesidir. Bu yanıtı verenlerin bir kısmı lüks kavramını, Lamborghini, Audi, Maserati, Mercedes, BMW, Ferrari, Porsche, Range Rower gibi lüks otomobil markaları ile ifade etmiştir. En üst hane halkı kullanılabilir gelir gurubunda ise diğerlerinden farklı olarak “araba” ifadesinin çıkmaması bu gelir gurubunda lüks kavramının araba veya otomobil ile özdeşleşmediğini göstermektedir. Bu guruptakiler için, *kaliteli yaşam* diğer guruplardan daha fazla önemlidir. Bu çalışmanın bulguları, lüks algıları ile gelir arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmaları desteklemektedir⁵².

Türkiye’de tüketicilerin lüks kavramına yükledikleri anlamlar uluslararası yazında ifade edilen niteliklerle benzeşmekle birlikte, özellikle parasal boyutu ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan, Türkiye’de lüksün bir gösteriş unsuru olarak algılandığı söylenebilir. Deloitte (2015) araştırma firmasının “Türkiye’deki lüks sektörüne” yönelik yaptıkları araştırmanın sonuçları, lüks pazarının diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi “gösteriş” fazında bulunduğunu ve lüksün ekonomik statü sembolü olarak algılandığını göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları, söz konusu araştırma firmasının bulgularıyla örtüşmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi değişen lüks kavramıyla birlikte günümüzde orta gelir grubu da lüks ürünlere istek ve özlem duymaktadır. Türkiye’deki lüks pazarının büyümesi tüketici algıları ve beklentilerinin anlaşılmasına bağlıdır. Yeni lüks tüketicilerinin ulaşılabilir lüks ürün markalarına gösterdikleri talebin artmasını sağlamak için, tüketicilerin lükse yüklediği anlamların ve beklentilerinin bilinmesi firmalar açısından kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, özellikle Türkiye’de ve

51 F. Vigneron and L. W. Johnson, ‘Measuring Perceptions Of Brand Luxury’, Journal of Brand Management, 11, 2004, p.484– 506.

52 S. Nwankwo, N. Hamelin, and M. Khaled, ‘Consumer Values, Motivation And Purchase Intention For Luxury Goods’, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 2014, p. 735–744. B. Dubois and G. Laurent, ‘Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis’, in Leong, S.M. and Cote, J.A. (Eds), Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Provo, UT, 1994, p. 273-278.

Türkiye gibi gösteriş fazında bulunan diğer ülkelerde yeni lüks tüketicisi için, markaya ya da ürüne yönelik verilecek mesajlarda önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle pazarlarını gelire göre bölümlendiren firmaların lüks marka imajını oluşturmak için bu çalışmanın bulgularından faydalanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Türk tüketicisinin lükse bakış açısını ortaya koyduğundan, gelecekte yapılacak *lüks değer* algılamalarına yönelik akademik çalışmalar için de önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır.

6. ARAŞTIRMA KISITLARI VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın verilerinin tek seferde anlık olarak toplanması, tüketicilerin lükse yönelik değişebilecek algılarının göz ardı edilmesine neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin zaman içinde değişebilecek algılarının ortaya koyulmasını kısıtlamaktadır.

Bu çalışma, sadece demografik unsurlardan geliri temel alarak lükse yüklenen anlamların bir tasnifini içermektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim gibi diğer demografik faktörlere göre de sınıflandırmalar yapılarak bulguların değerlendirilmesi, lükse yüklenen anlamların daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Diğer yandan, bu çalışmada örneklem seçiminde kota sadece gelire göre oluşturulduğundan Türk tüketicisi yeterince iyi temsil edilememiş olabilir. Başka çalışmalarda Türk tüketicisinin temsiliğini artırmak adına cinsiyet, yaş, medeni durum gibi değişkenler de kotaya dahil edilebilir.