

22. Luxury Consumption and Cultural Differences¹

Yavuz SARSILMAZ²

APA: Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury Consumption and Cultural Differences. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 371-384. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1497565>.

Abstract

This article aims to clarify the complex relationship between luxury consumption and cultural differences and to emphasize the significance of this relationship for business and academic research. Luxury consumption refers to the consumption of products and services that possess characteristics such as high quality, uniqueness, aesthetics, and material success, while conspicuous consumption defines the consumption behaviors individuals engage in to gain social status and prestige. Based on the theory of conspicuous consumption, the article analyzes how individuals shape their luxury consumption behaviors to achieve social status and prestige and how these behaviors change in different cultural contexts. The article highlights that luxury consumption is not only an economic phenomenon but also a social phenomenon. Cultural differences play a critical role in understanding consumer behaviors and determining marketing strategies. These differences demonstrate that the definition and perception of luxury can vary widely between cultures. For instance, in some cultures, luxury is associated with flashy and attention-grabbing products, while in others, it is linked with elegance, simplicity, and intrinsic satisfaction. Additionally, the article addresses the psychological motivations behind luxury consumption. Individuals use luxury consumption to express themselves, boost their self-confidence, and achieve social acceptance. Economically, luxury consumption is directly related to individuals' income levels and economic resources. High-income individuals can spend more on luxury consumption products, while low-income groups participate in such consumption behaviors more limitedly. However, tools such as borrowing and credit usage allow low-income individuals to engage in conspicuous consumption as well. This study helps us better understand the dynamics between luxury consumption and cultural differences and emphasizes that luxury brands need to develop strategies to address cultural diversity to succeed in global markets.

Keywords: Consumption, Luxury consumption, Culture.

¹ **Statement (Thesis / Paper):** It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography.

Similarity Report: Received – Ithenticate, Rate: 8

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, **Article Registration Date:** 20.05.2024-**Acceptance Date:** 07.06.2024-

Publication Date: 21.06.2024; DOI: 10.29000/rumelide.1497565

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

² Doktora Öğrecisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD / PhD Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences, Department of Communication (Sakarya, Türkiye), yavuzsarsilmaz@gmail.com, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4133-7729> **ROR ID:** <https://ror.org/04ttmw109>, **ISNI:** 0000 0001 0682 3030, **Crossref Funder ID:** 501100004473

Lüks Tüketim ve Kültürel Farklılıklar³

Öz

Bu makale, lüks tüketim ile kültürel farklılıklar arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklığa kavuşturmayı ve bu ilişkinin iş dünyası ve akademik araştırmalar üzerindeki önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Lüks tüketim, yüksek kalite, benzersizlik, estetik ve maddi başarı gibi özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin tüketimini ifade ederken, gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını tanımlamaktadır. Gösterişçi tüketim kuramı temel alınarak bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla lüks tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdikleri ve bu davranışların kültürel bağlamda nasıl değiştiği analiz edilmiştir. Makale, lüks tüketimin sadece ekonomik bir fenomen değil, aynı zamanda sosyal bir fenomen olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel farklılıklar, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlemek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu farklılıklar, lüksün tanımı ve algısının kültürler arasında geniş ölçüde farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Örneğin, bazı kültürlerde lüks, gösterişli ve dikkat çekici ürünlerle ilişkilendirilirken, diğer kültürlerde zariflik, sadelik ve içsel tatminle özdeşleştirilebilir. Makale ayrıca lüks tüketimin psikolojik motivasyonlarını da ele almaktadır. Bireyler lüks tüketimle kendilerini ifade etme, özgüvenlerini artırma ve sosyal kabul sağlama gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik açıdan, lüks tüketim bireylerin gelir düzeyleri ve ekonomik kaynakları ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek gelirli bireyler lüks tüketim ürünlerine daha fazla harcama yapabilirken, düşük gelirli gruplar bu tür tüketim davranışlarına daha sınırlı bir şekilde katılabilirler. Ancak, borçlanma ve kredi kullanımı gibi araçlar düşük gelirli bireylerin de gösterişçi tüketimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu çalışma, lüks tüketim ve kültürel farklılıklar arasındaki dinamikleri daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve lüks markaların küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için kültürel çeşitliliği nasıl ele alabileceklerine dair stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Lüks tüketim, Kültür.

³ **Beyan (Tez/ Bildiri):** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı – Ithenticate, Oran: %8

Etik Şikâyeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 20.05.2024-**Kabul Tarihi:** 20.06.2024-**Yayın Tarihi:** 21.06.2024; DOI: 10.29000/rumelide.1497565

Giriş

Lüks tüketim ve kültürel farklılıklar gerek iş dünyasında gerekse akademik alanda oldukça önemlidir. Bu farklılıklar tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlemek açısından kritik bir rol oynar. Günümüz küresel ekonomilerinde lüks tüketim, sadece ekonomik bir fenomen olarak değil, aynı zamanda sosyal bir fenomen olarak da dikkat çekmektedir. Ancak, lüksün tanımı ve algısı kültürler arasında geniş ölçüde farklılık gösterebilir.

Bu makalenin amacı, lüks tüketim ve kültürel farklılıklar arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklığa kavuşturmak ve bu ilişkinin iş dünyası ve akademik araştırmalar üzerindeki önemini vurgulamaktır. Gösterişçi tüketim kuramı temel alınarak, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla lüks tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdikleri ve bu davranışların kültürel bağlamda nasıl değiştiği analiz edilecektir. Ayrıca, lüks markaların kültürel çeşitliliği nasıl ele alabileceği ve küresel pazarlarda başarılı bir şekilde faaliyet gösterebileceği üzerine önemli öneriler sunulacaktır.

Lüks tüketim, sadece maddî varlıkların satın alınmasıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda semboller, prestij ve aidiyet duygusuyla yakından ilişkilidir. Bir toplumun veya kültürün değerleri, normları ve sembolleri, lüks tüketim algısını ve davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu bağlamda, kültürel farklılıkların lüks tüketim anlayışına nasıl yansıdığını incelemek hem akademik hem de pratik bir zorunluluktur.

Lüks tüketim ve gösterişçi tüketim, birbirleriyle ilişkili ancak farklı kavramsal temellere dayanan iki tüketim biçimidir. Lüks tüketim, yüksek kalite, benzersizlik, estetik ve maddî başarı gibi özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin tüketimini ifade eder (Kapferer, 2016, s. 19). Bu tür tüketim, bireylerin kişisel tatmin arayışlarını karşılamanın yanı sıra, belirli bir yaşam tarzını ve estetik anlayışı yansıtmaya amacı taşır. Lüks tüketim, genellikle nadir bulunan ve yüksek değerli ürünleri kapsar; bu ürünler, sahiplerine prestij ve ayrıcalık hissi verir.

Gösterişçi tüketim ise bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını tanımlar. Bu kavram, Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen'in "The Theory of the Leisure Class" adlı eserinde ortaya attığı gösterişçi tüketim kuramına dayanmaktadır. Veblen'e (Veblen, 1899) göre, bireyler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kabul ve tanınma sağlamak için de tüketim yaparlar. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal hiyerarşideki yerlerini belirlemelerine ve bu yerlerini başkalarına göstermelerine olanak tanır.

Kültürel farklılıklar, bireylerin ve toplumların düşünme biçimlerini, davranışlarını ve değerlerini etkileyen temel bir dinamiktir. Bu nedenle, bir kültürün lüks tüketim algısı ve davranışları, diğer kültürlerden önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Örneğin, bazı toplumlarda lüks, toplumsal statüyü ifade eden gösterişli sembollerle ilişkilendirilirken, diğer toplumlarda içsel tatmin ve kişisel gelişimle bağdaştırılabilir.

Bu makale, lüks tüketim ve kültürel farklılıklar arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklığa kavuşturmayı ve bu ilişkinin iş dünyası ve akademik araştırmalar üzerindeki önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. İlerleyen bölümlerde, lüks tüketim ve kültürel farklılıkların bir arada belirlediği noktada nelerin inceleneceği detaylı olarak ele alınacak ve mevcut teorik çerçeveler üzerine inşa edilen bir analiz sunulacaktır.

Bu çalışma, lüks tüketim ve kültürel farklılıkların bir arada olduğu bu karmaşık alanı daha kapsamlı incelemeyi sağlayacak ve gelecekteki araştırmalara ilham kaynağı olacaktır. Ayrıca, lüks markaların

kültürel çeşitliliği nasıl ele alabileceğini ve küresel pazarlarda başarılı bir şekilde faaliyet gösterebileceğini anlamak için iş dünyasına önemli öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Lüks Tüketim Kavramı

O zaman lüks nedir? Bu, herhangi bir kesin fikir taşımayan bir kelimedir, doğu ve batı yarımkürelerini ifade ettiğimiz gibi başka bir ifadedir: aslında doğu ve batı diye bir şey yoktur; dünyanın yükseldiği ve battığı sabit bir nokta yoktur; ya da isterseniz, üzerinde her nokta aynı anda doğu ve batıdır. Lüks için de durum aynıdır ya böyle bir şey yoktur ya da her yerde aynıdır (Morley, 2010).

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkması, daha büyük bir refah dönemini işaret etti. Sonuç olarak, lüks ürünler daha az nadir hale geldi ve genel nüfus açısından daha kolay elde edilebilir oldu (Hauck & Stanforth, 2007). Bir zamanlar sadece elit sınıfın sahip olabildiği lüks eşyalar, şimdi kitleler tarafından kolayca elde edilebilir hale geldi. Örneğin, son yüzyılda, tesisat sistemleri lüks olarak kabul edilirken, günümüzde bunların yokluğu, tam anlamıyla yoksulluğun bir işareti olarak görülür (Hauck & Stanforth, 2007).

Sanayi Devrimi'nden kaynaklanan ilerlemeler, şirketlerin elit bir yaşam tarzını simgeleyen üstün ve uygun fiyatlı ürünler üretebilme yetkinliğine sahip olmalarına yol açmıştır (Brun, ve diğerleri, 2008). Giderek artan talepleri karşılamak için farklı alanlarda çok çeşitli lüks ürünler sunulmaktadır. Bu da son yıllarda oldukça dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu durum, yiyecek ve şarap sektörü, moda ve otomobil endüstrisi ile seyahat dünyası gibi geniş bir perspektifte ürün ve hizmet sektörünün lüks ürünler olarak sınıflandırılmasına yol açmıştır (Frank, 2000); (Chevalier, Lu, & Toledano, 2012). Tüm bunlara ilaveten, bu şekildeki mal ve hizmetlerin lüks olarak algılanmasını sağlayan temel özelliklerin neler olduğuna dair kanıtlar oldukça sınırlıdır veya "sahip olduğunuz şeyler, benim düşünceme göre sahip olmamanız gereken şeyler (Twitchell, 2002) olarak bilinen alternatif bir lüks tanımı ortaya çıkmıştır.

İhtiyaç ve Lüks Ayrımı

İhtiyaç ve lüks arasındaki ayrım, tüketim konusunda önemli bir kavramdır ve bireylerin tüketim tercihlerini ve davranışlarını anlamak için kritik bir rol oynar. İhtiyaçlar, insanların hayatta kalmaları ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için gerekli olan temel gereksinimleri ifade eder. Bu gereksinimler, genellikle gıda, su, barınma, giyim gibi zorunlu ihtiyaçlardır ve evrensel olarak kabul görür (Kamakura & Du, 2012). İhtiyaçlar, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmezdir ve toplum tarafından genel olarak temel ve zorunlu olarak kabul edilir. Öte yandan, lüks, ihtiyaçların ötesine geçen ve kişinin yaşam kalitesini artıran, keyif ve konfor sağlayan şeyleri ifade eder. Lüks ürünler veya hizmetler, kişinin temel ihtiyaçlarını karşılamadan ötesine geçerek, daha fazla mal ve hizmet elde etme ve kendini daha özel hissetme arzusunu yansıtır. Örnek olarak, lüks bir araba, lüks bir tatil veya markalı bir ürün gösterilebilir. Lüks tüketim, bireylerin kişisel tatmin arayışlarını ve sosyal statü kazanma isteklerini karşılamada önemli bir rol oynar (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

İhtiyaçlar genellikle temel ve zorunlu olarak kabul edilirken, lüksler kişinin tercihlerine, bütçesine ve yaşam tarzına bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir şeyin lüks olarak kabul edilmesi, bireyin sosyal, kültürel ve ekonomik durumuna göre farklılık gösterebilir. Örneğin, yüksek gelirli bir birey için lüks olarak kabul edilen bir ürün veya hizmet, düşük gelirli bir birey için temel bir ihtiyaç olarak algılanabilir. Bu nedenle, lüks kavramı kişisel algılara ve değerlere dayanır ve kişiden kişiye farklılık gösterir. İhtiyaçlar ve lüks arasındaki ayrım, tüketicilerin harcama kararlarını büyük ölçüde etkiler. İhtiyaçlar

öncelikli olarak karşılanması gereken gereksinimlerdir ve genellikle ilk sırada yer alır. Lüksler ise, bireyin bütçesi ve tercihleri doğrultusunda seçilen ve genellikle keyif ve konfor sağlayan harcamaları ifade eder. Ancak, ihtiyaç ve lüks arasındaki ayrım kesin ve net bir sınırla belirlenmiş değildir. Bazı ürünler veya hizmetler, bir kişi için lüks niteliği taşıırken, başka bir kişi için temel bir ihtiyaç olarak görülebilir.

Örneğin, bir kişi için lüks olan bir tatil, başka bir kişi için ruh sağlığı ve dinlenme açısından temel bir ihtiyaç olabilir (Gronow, 2020). Bu durum, lüks ve ihtiyaç kavramlarının dinamik ve bağlamsal olduğunu gösterir. Tüketicilerin bireysel durumları, sosyal çevreleri ve kültürel bağlamları, bu kavramların nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini belirler. Dolayısıyla, lüks ve ihtiyaç arasındaki ayrım, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamada önemli bir anahtardır. Bu bağlamda, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi anlamak, tüketici davranışlarının daha geniş sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamlarda nasıl şekillendiğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Bu iki kavram arasındaki ayrım ve ilişki, bireylerin tüketim tercihlerini, sosyal statü arayışlarını ve kendilerini ifade etme biçimlerini derinlemesine incelemek için önemli bir zemin sunar.

Kavramsal Çerçeve: Gösterişçi Tüketim Kuramı

Gösterişçi tüketim, bireylerin statü veya prestij kazanma amacıyla gerçekleştirdikleri alışverişlere atıfta bulunur. Bu tüketim biçimi, insanların belirli ürünleri satın alarak sosyal statülerini vurgulama veya gösterme arzusuna dayanır. Gösterişçi tüketimin temelinde, bireylerin belirli ürünleri statü sembolü olarak algılaması yer alır. Genellikle markalı ve lüks ürünler tercih edilir çünkü bunlar yüksek kalite, benzersizlik ve maddi başarıyı temsil ederler. Örneğin, pahalı bir otomobil, lüks bir marka elbise veya prestijli bir mülk, gösterişçi tüketimin örnekleridir (Güleç C. , 2015, s. 64).

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal kimliklerini ve grup aidiyetlerini belirleme ve pekiştirme aracı olarak da işlev görür. Sosyal etkileşimlerde kabul görmek ve onaylanmak amacıyla bireyler belirli markaları ve ürünleri tüketirler. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim sosyal sermayenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Gösterişçi tüketim, sosyal etkileşimlerde ve toplum içindeki hiyerarşik yapıda önemli bir rol oynar. Kişinin sahip olduğu ürünler ve markalar, sosyal itibarın bir göstergesi olarak algılanır ve diğer insanlar üzerinde belirli bir etki yaratır. Gösterişçi tüketim, toplumda statü ve prestij peşinde olan bireyler arasında rekabeti teşvik edebilir ve sosyal statünün görsel olarak ifade edilmesine katkıda bulunabilir. Göze çarpan tüketim, üstün bir sosyal sınıfa üyeliği göstermek amacıyla rekabetçi ve müsrif tüketim uygulamalarını ve boş zaman etkinliklerini ifade eder. Lüks markaların sembolik rolünü, statü sembollerini ve tüketim tercihleri aracılığıyla kişilerarası ilişkileri ve sosyal hareketlilik önemini inceleyen çalışmalar, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe geniş çapta tartışılmıştır.

Gösterişçi Tüketim Kuramı, Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen tarafından 1899'da "The Theory of the Leisure Class" adlı kitabında ortaya atılmıştır. Veblen, insanların tüketim alışkanlıklarını, sosyal statülerini göstermek ve diğer insanları etkilemek için mal ve hizmetlere yatırım yaparak sergilediğini ileri sürmüştür. Bu kurama göre, insanlar ihtiyaçlarını karşılamaktan daha çok statü sembolleri ve lüks tüketim ürünleriyle ilgilenirler (Veblen, 1899).

Ekonomik açıdan, gösterişçi tüketim bireylerin gelir düzeyleri ve ekonomik kaynakları ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek gelirli bireyler ve aileler, lüks tüketim mallarına daha fazla harcama yapabilirken, düşük gelirli gruplar bu tür tüketim davranışlarına daha sınırlı bir şekilde katılabilirler (Trigg, 2001). Ancak, borçlanma ve kredi kullanımı gibi araçlarla, düşük gelirli bireylerin de gösterişçi tüketimde

bulunma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketici kredilerinin ve finansal araçların yaygınlaşması ile daha da belirgin hale gelmiştir. Gösterişçi tüketim, aynı zamanda ekonomik büyüme ve piyasa dinamikleri üzerinde de etkili olabilir. Lüks tüketim mallarının talebi, belirli sektörlerin büyümesini teşvik edebilir ve ekonomiye katkıda bulunabilir. Ancak, aşırı tüketim ve israf, sürdürülebilirlik ve çevresel kaynakların tükenmesi gibi sorunlara yol açabilir.

Malın gösterişli sergilenmesi ve statü tüketimi gibi uygulamaların benimsenmesi, sosyal ilişkilerde öncü bir rol oynamaktadır. Maddi veya maddi olmayan gösteriş, bireysel eylem ve davranışlar aracılığıyla iletilir. Göze çarpan tüketim, malın kamuya açık bir şekilde sergilenmesi veya statü sembollerine sahip olma arzusu gibi, diakronik ve kültürlerarası olgular, tüketici davranışını tanımlayan ve karakterize eden olgulardır (Solomon, 2018). Veblen, "Gösterişçi Tüketim" terimini kullanarak, insanların sosyal statülerini ve zenginliklerini göstermek için çaba harcadıklarını ve bu çabanın tüketim tercihlerini şekillendirdiğini ileri sürmüştür (Patsiaouras, 2010). Örneğin, pahalı lüks otomobillere sahip olmak, lüks marka giysiler giymek veya lüks tatiller yapmak gibi tüketim tercihleri, bireylerin sosyal statülerini vurgulamak ve diğer insanlara üstünlüklerini göstermek amacıyla yapılan gösterişçi davranışlara örnek olarak verilebilir.

Veblen, lüks ve gösterişli evlerin inşa edilmesi, pahalı mobilyaların satın alınması, özel etkinliklerde gösterişli kıyafetlerin giyilmesi gibi davranışları göstererek gösterişçi tüketimi tanımlar (Reddy & Han, 2017, s. 68). Ayrıca, gösterişçi tüketimin, israfa ve gösterişe dayanan bir şekilde maddi varlıkların sergilenmesi üzerine odaklandığını belirtir. Gösterişçi tüketim, sadece işlevsel bir gereksinimi karşılamak yerine, sosyal statüyü göstermek amacıyla yapılan tüketim olarak tanımlanabilir. Bu tüketim biçimi, sosyal ayrıcalıklı sınıflar arasındaki rekabeti teşvik eder ve statü sembolü olarak algılanan ürünlerin edinilmesi üzerinde odaklanmaktadır.

Amerikan yaşam tarzında ve kültüründe o dönemde görülen gösterişçi tüketim örnekleri, örneğin zenginlerin büyük malikaneler inşa etmesi, pahalı otomobillere sahip olması, lüks giysiler giymesidir. Bu tüketim alışkanlıkları, Amerikan toplumunda sosyal statüyü ve refahı göstermenin bir yolu olarak kabul edilirdi. Bu kuram, tüketim eyleminin sadece maddi tatminle ilgili olmadığını ve insanların sosyal statüleriyle ilişkili olarak mal ve hizmetlere yatırım yaptığını vurgular. Bu nedenle, bazı bireylerin daha fazla mal ve hizmete yatırım yaparak gösterişçi bir yaşam tarzı benimsedikleri düşünülür (Adam, 2008). Gösterişçi tüketim, bireylerin yaşam tarzlarını, algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Lüks tüketim mallarının kullanımı, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirir ve sosyal çevrelerinde kabul görmelerini sağlar (Assimos, Pinto, Leite, & Andrade, 2019, s. 362). Bu tür tüketim alışkanlıkları, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını etkiler. Aynı zamanda bireylerin satın alma davranışlarını ve tüketim tercihlerini de yönlendirir. Lüks markaların ve prestijli ürünlerin tercih edilmesi, bireylerin tüketim kalıplarını belirler ve bu ürünlerin statü sembolü olarak görülmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olarak önemli bir rol oynar.

Gösterişçi Tüketim Kuramı, sosyal statü ve itibarın tüketim alışkanlıklarını etkilediğini savunmasıyla, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir rol oynar ve tüketim toplumunun anlaşılmasına katkı sağlar. Ancak, bu kuram eleştirilere de tabi tutulmuştur; insanların tüketim tercihlerini belirleyen tek faktör olmadığını ve kişisel zevk, kullanışlılık, kalite gibi diğer faktörlerin de dikkate alındığını belirtmek önemlidir (Schaller, 2012). Gösterişçi tüketim, tarihsel olarak var olan bir olgu olup çağlar boyunca değişiklik göstermiştir. Ancak, günümüzde küreselleşme, medya etkisi ve tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte daha yaygın hale gelmiştir. Bu tüketim biçimi, bireylerin kimliklerini

oluşturma, aidiyet hissetme ve sosyal kabul arayışı gibi psikolojik ve sosyal faktörlerle de ilişkilidir. Gösterişçi tüketim, belirli ürünlerin sosyal statü ve prestij sembolü olarak algılanmasına dayanan bir tüketim biçimidir. Bireyler, çevrelerindeki insanlara statülerini göstermek ve sosyal itibarlarını yükseltmek amacıyla bu tür alışverişler yapabilirler.

Gösterişçi tüketim kavramı, sanayi devrimi ile ortaya çıkan ekonomik büyüme ve sosyal değişimler sonucunda daha belirgin hale gelmiştir. Veblen'in teorisi, bu dönemde ortaya çıkan yeni zengin sınıfın tüketim davranışlarını eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşme ile gösterişçi tüketim davranışları daha geniş kitlelere yayılmıştır (Avcı, 2022, s. 169). Günümüzde, dijital medya ve sosyal medya platformları, gösterişçi tüketimin daha görünür ve yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla lüks tüketimlerini sergileyebilir ve bu yolla sosyal statülerini pekiştirebilirler. Bu durum, gösterişçi tüketimin dinamiklerini ve bireylerin tüketim davranışlarını değiştirmiştir.

Lüks Tüketim ve Kültürel Bağlam

(Barnier, Rodina, & Florence, 2006)'da lüks markaları satın almaya yönelik tüketicileri yönlendiren üç farklı motivasyon grubunu belirtir:

- Kalite gibi ürünün somut özelliklerine dayalı işlevsel motivasyonlar;
- Hedonizm veya tasarım veya belirli bir estetik kalite tarafından uyandırılan haz gibi deneyimsel motivasyonlar;
- Marka adı veya prestijli logo ile ilişkilendirilen bir grup üyeliği veya sosyal statünün belirtilmesi için yapılan motivasyonlar

Lüks tüketimi zenginliği simgelemek ve dolayısıyla güç ve sosyal statüyü ima etmek için kullanılır. Dolayısıyla, lüks veya prestijli ürünler, bir kişinin zenginliğini açıkça sergileme veya üst sınıfa ait olduğunu gösterme aracıdır. Ayrıca, gösterişin yöneldiği etkisi ile ilgili olarak belirtilmelidir ki, bu nedenle, lüks malların kamusal tüketimi, özel olarak kullanılan ürünlere kıyasla daha çok gösterişli ürünleri içerir. Gösterişli tüketimin yanı sıra, lüksle ilgili motivasyonun özünde snobizm olduğu da belirlenmiştir, ki bu hem kişisel hem de duygusal yönleri dikkate alır (Bezzaoua & Joanta, 2016).

(Amatulli & Guido, 2011)'e göre, tüketicilerin lüks ürünler satın almasını sağlayan başlıca motivasyonlar şunlardır:

Bir yandan, dış sosyal kişiler arası motivasyon- zenginlik veya sosyal statü;

Diğer yandan, iç motivasyon- tüketicinin ruh haline veya duygularına ilişkin. Dolayısıyla, algılar, motivasyonlar ve davranışlar açısından farklı olan "kişiler arası etkiler" ve "kişisel etkiler" arasında ayırım yapmak için iki olası yaklaşım vardır.

İlk durumda, (Douglas & Moore, 2009) ile (Truong, Simmons, Mccoll, & Kitchen, 2008) için, lüks ürünler genellikle gösteriş, sosyal statü ve sembolizmle ilgili nedenlerden dolayı tüketilir.

İkinci durumda, (Dubois & Duquesne, 1993) için, lüks malların tüketimi daha çok kişisel veya kültürel nedenlere dayanır; haz arayışı, orijinallik ve mükemmeliyet gibi. (Amatulli & Guido, 2011) lüks mallar

için tüketicinin motivasyonlarının çoğunlukla beş motivasyon biçimine (statü, benzersizlik, uyum, kalite ve haz) göre sıralanabileceğini belirtir.

Sonuç olarak, lüks markaları satın alma motivasyonları karmaşıktır ve farklı tüketiciler arasında önemli farklılıklar gösterebilir. Bu çalışmada, lüks tüketimi tetikleyen üç ana motivasyon grubu tanımlanmaktadır: işlevsel motivasyonlar, deneyimsel motivasyonlar ve sembolik etkileşim motivasyonları. Bu motivasyonlar genellikle zenginlik, sosyal statü ve kişisel tatmin arayışı gibi faktörlere dayanmaktadır. Ayrıca, lüks tüketiminin kişisel ve toplumsal dinamiklerle ilişkili olduğu ve gösterişin ve snobizmin bu tüketimde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirirken ve lüks markaları hedeflerken tüketicilerin çeşitli motivasyonlarını dikkate almanın önemini vurgular.

Lüks Tüketim ve Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlişki

Lüks tüketim, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını aşan, genellikle sembolik veya prestij değeri taşıyan ürünleri veya hizmetleri satın almayı içeren özel bir tüketim şeklidir. Bu şekilde tüketim, şahısların sosyal statüsünü ifade etme, kendilerini ödüllendirme veya ait oldukları bir grupta yer alma amacıyla gerçekleştirilir. Lüks tüketim tercihleri, birçok faktörün etkisi altında şekillenirken, kültürel farklılıklar bu faktörlerden belki de en önemlisi olanını temsil eder (Potavanich, 2015).

Kültürel farklılıklar, bir toplumun veya bireylerin paylaştığı ortak değerler, normlar, inançlar, gelenekler ve davranış biçimlerini içerir. Her kültür, kendi benzersiz kimliğine ve değer sistemine sahiptir. Bu değerler ve inançlar, tüketicilerin lüks tüketim ürünleri veya hizmetleri hakkında nasıl düşündüklerini ve nasıl davrandıklarını belirler. Lüksün tüketici-odaklı perspektifini geliştirmek amacıyla, bu çalışma, lüksün anlamının tüketicilerin yorumlarına bağlı olduğu ve lüksün farklı kültürlerdeki farklı tüketici grupları tarafından farklı algılandığı varsayımına dayanmaktadır (Wiedmann vd., 2009; 2007). Bu önerme, Arnould ve Thompson'ın (2005) tüketici kültürü teorisinden türetilmiştir ve tüketici eylemleri, pazar ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkiler üzerine teorik perspektiflerin bir koleksiyonunu içerir. Tüketici kültürü teorisi, tüketicilerin kişisel ve kolektif kimlikleri, karşılaştıkları deneyimler, sistemler ve ağlar arasındaki ilişkilere odaklanan teorik sorular dizisinden etkilenmiştir ve bu tüketici dinamiklerinin oynandığı ve eğildiği toplumsal kategorilerin doğası ve dinamikleri hakkındadır (Arnould ve Thompson 2005). Keat ve ark. (1994), tüketicilerin sadece kendi fiziksel ve kültürel tüketim hedeflerine yanıt vermekle kalmayıp, daha da önemlisi, onları oluşturarak tüketim kültürünün temel özelliklerini (bilgi, anlam ve etki) geliştirerek ve katkıda bulunarak, mal ve hizmetlerin yaratılmasını etkilediğini önerirler ve pazar ne olursa olsun, geliştirmeye katkıda bulunurlar. Gronroos (2008) ve Berthon ve ark. (2008), akademisyenlerin ve uzmanların tüketicileri yalnızca müşteriler olarak görmek yerine onları anlamlı yaratma sürecinin başlatıcıları olarak düşünmelerini öneren teorik ve deneysel verileri bir araya getirmişlerdir. Bu bakış açısı içinde, tüketiciler, lüksün anlamlarını ve lüks tüketim sisteminin birbirine bağlı sistemini oluşturmak için kültürel üreticiler olarak kavramsallaştırılırlar. Bu nedenle, lüksün kavramı yalnızca lüks şirketler tarafından oluşturulan lüks bir bağlama bağlı değildir.

Lüks tüketim ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişki çok yönlüdür. Örneğin, bir kültürde lüks, gösterişli ve dikkat çekici ürünlerle ilişkilendirilirken, diğer bir kültürde zarıflık, sadelik ve içsel tatminle özdeşleştirilebilir. Bu farklı algılar, lüks markaların ürün tasarımı, ambalajlama ve pazarlama stratejilerini etkiler. Bir kültürün değerleri, lüks markaların ürünlerini tasarlarlarken hangi özellikleri vurguladığını ve hangi sembollerle iletişim kurduğunu belirler.

Aynı zamanda, kültürel farklılıklar tüketicilerin lüks ürünleri seçerken hangi faktörleri göz önünde bulundurduğunu da etkiler. Bir kültürde aile değerleri önemliyken, lüks ürünlerin aile birliğini sembolize etmesi tercih edilebilir. Başka bir kültürde ise kişisel ifade ve özgünlük vurgulanırken, lüks ürünlerin benzersizlik ve farklılık taşıması daha cazip hale gelebilir.

Bir başka deyişle, lüks tüketim ve kültürel farklılıklar birbirinden çok farklı ve karmaşıktır aynı anda birçok faktörü içerir. Bu ilişkiyi anlamak hem akademi dünyası hem de iş hayatı açısından büyük öneme sahiptir. Lüks markalar, kültürler arasındaki farklılıkları belirlemek ve bu farklılıklardan doğacak problemleri çözmek zorundadır çünkü kültürel faktörler, tüketicilerin lüks tüketim tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle, lüks markaların başarılı olabilmesi için bu ilişkiyi dikkatle incelemeli ve sıkıntılı noktalarda çözümci önerileri öne sürmelidirler

Kültürel Boyutlarıyla Lüks Tüketim: Bireysel ve Toplumsal Perspektifler

Lüks tüketim, günümüzde şahısların toplumu oluşturan fenomenlerin yaşam sekillerini ve kimliklerini şekillendiren önemli bir fenomen olarak öne çıkmaktadır. Bu tüketim tarzı, sadece maddi refahı yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel değerlerin, normların ve algıların da bir ifadesidir. Kültürel boyutlarıyla lüks tüketim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derinlemesine incelenmelidir. Bu bağlamda, lüks tüketimi bireysel ve toplumsal perspektiflerden ele almak, tüketim fenomeninin karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamamıza yardımcı olabilir. Bireysel perspektiften bakıldığında, lüks tüketim, bireylerin kişisel kimliklerini ifade etme ve anlamlandırma biçimlerini etkiler. Bireyler, belirli bir lüks markasını tercih ederek veya prestijli bir ürün satın alarak, sosyal statülerini vurgulama ve diğerlerinden farklılaşma amacı güdebilirler. Bu tüketim biçimi, bireylerin kendilerini özgün ve ayrıcalıklı hissetmelerine yardımcı olabilir ve kişisel tatminlerini artırabilir. Ancak, lüks tüketimin bu bireysel boyutu, aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerinde de etkili olabilir; zira bireyler, belirli bir lüks yaşam tarzını benimsemenin, sosyal kabul ve aidiyet duygularını artırabileceğini düşünebilirler.

Toplumsal perspektiften bakıldığında ise, lüks tüketim toplumun genel kültürel ve sosyal dinamiklerini yansıtır. Toplumun belirli bir kesimi için, lüks tüketim prestij ve statünün bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu durumda, lüks tüketim, toplumsal gruplar arasında aidiyet duygularını güçlendirir ve belirli bir sosyal sınıfa ait olma hissini artırır. Özellikle, medyanın ve reklamın etkisiyle, lüks tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumun geniş kesimleri arasında da lüks tüketimle ilişkilendirilen değerler ve anlamların benimsendiği görülebilir. Lüks tüketimin kültürel boyutları, toplumun normları, değerleri ve inançları tarafından şekillendirilir. Örneğin, bazı kültürlerde lüks tüketim, aileye saygı ve sosyal statünün bir ifadesi olarak kabul edilirken, diğer kültürlerde bireysel başarı ve rekabetin bir göstergesi olarak algılanabilir. Bu nedenle, lüks tüketimin kültürel boyutlarını anlamak, farklı kültürler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri değerlendirmeyi gerektirir.

Lüks Tüketimde Gösteriş ve Görkem: Kültürel İfade Biçimleri

Lüks tüketim, kültürel ifade biçimlerinin bir yansıması olarak kabul edilir ve bir toplumun kültürel normları, değerleri ve sosyal dinamikleri tarafından şekillendirilir. Bu kavramlar, gösteriş ve görkem üzerinden belirginleşir ve genellikle zenginlik, statü ve prestijle ilişkilendirilir. Lüks tüketim, bireylerin sahip oldukları maddi varlıkları sergilemek, diğerlerine üstünlüklerini göstermek ve sosyal statülerini vurgulamak için sıklıkla tercih edilen bir araç olarak görülür. Bu bağlamda, lüks tüketim gösterişin ve statünün bir ifadesi olarak kabul edilir (Veblen, 1899).

Ancak, lüks tüketiminin anlamı ve şekli kültürel çeşitlilikten etkilenir. Farklı kültürlerde, lüks tüketim farklı şekillerde yorumlanır ve uygulanır. Örneğin, bazı kültürlerde lüks tüketim gösterişçilik ve aşırılığı teşvik ederken, diğer kültürlerde daha sade ve mütevazı bir yaklaşım benimsenir. Bu farklılıklar, lüks tüketiminin toplumsal ve kültürel bağlamını belirler. Gösteriş ve görkem, lüks tüketiminin dışsal yönlerini temsil ederken, altında yatan motivasyonlar ve anlamlar genellikle kişisel ve içseldir (Bourdieu, 1984). Örneğin, bazı bireyler lüks ürünleri satın alarak kendilerini ödüllendirmeyi veya kendilerini ifade etmeyi tercih edebilirler. Bu durumda, lüks tüketimi kişisel tatminin ve kendini ifade etmenin bir yolu olarak algılanır.

Kültürel ifade biçimleri, lüks tüketiminin pazarlama stratejilerini ve marka imajını da şekillendirir (Belk, 1988). Markalar, belirli kültürel değerlere ve normlara hitap eden kampanyalar geliştirerek tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlarlar. Ancak, aynı zamanda markaların aşırılık ve lüks tüketimle ilişkilendirilmesine de neden olabilirler. Kültürel ifade biçimleri ile lüks tüketim arasındaki ilişki, tüketicilerin kültürel değerler, normlar ve sosyal dinamikler çerçevesinde lüks ürünleri seçme ve kullanma eğilimlerini açıklar. Lüks tüketim, belirli bir toplumun kültürel yapısı içinde şekillenir ve kültürel ifade biçimleri, bu tüketim alışkanlıklarının temelini oluşturur. Gösteriş ve görkem gibi kavramlar, lüks tüketiminin kültürel bir ifadesi olarak algılanır ve tüketicilerin sosyal statü ve prestij arayışlarına dair kültürel normları yansıtır (Silverstein & Fiske, 2003).

Bu bağlamda, kültürel ifade biçimleri, lüks tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, belirli bir kültürün değerlerine ve normlarına uygun olarak lüks ürünleri seçerler ve bu ürünlerle kendi kimliklerini ve sosyal statülerini ifade etmeye çalışırlar. Örneğin, bazı kültürlerde gösteriş ve aşırılık teşvik edilirken, diğer kültürlerde daha mütevazı ve sade bir yaklaşım benimsenir. Bu durum, lüks tüketiminin kültürel çeşitlilik içinde nasıl farklı şekillerde yorumlandığını ve uygulandığını gösterir (Han C. , 1989). Kültürel ifade biçimlerinin lüks tüketim üzerindeki etkisi, pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Markalar, belirli kültürel değerlere ve normlara hitap eden kampanyalar geliştirerek tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlarlar. Bu kampanyalar, tüketicilerin lüks ürünleri satın alma kararlarını etkileyebilir ve markaların kültürel kimliklerini güçlendirmelerine yardımcı olabilir.

Markalar, kültürel değerler ve normlarla uyumlu stratejiler geliştirerek, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Örneğin, Doğu Asya kültüründe aileye ve topluluğa verilen önem dikkate alınarak tasarlanmış bir lüks marka kampanyası, bu değerleri vurgulayan mesajlar içerebilir. Benzer şekilde, Batı kültürlerinde bireysellik ve özgünlük ön planda olduğu için, bu değerleri öne çıkaran kampanyalar daha etkili olabilir. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı pazarlama stratejileri, markaların tüketiciyle duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve sadakat oluşturur. Buna ek olarak, markaların kültürel kimliklerini güçlendirmesi, onların küresel pazarlarda daha rekabetçi olmasına katkıda bulunur. Kültürel kimlik, bir markanın hikayesini, değerlerini ve topluma nasıl bir katkı sağladığını ifade eder. Bu kimliği başarıyla yansıtan markalar, sadece ürünlerini değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını da satmış olurlar. Örneğin, bir Fransız lüks markası, Fransız yaşam tarzını, zarafetini ve kültürel mirasını kampanyalarında ön plana çıkararak global tüketicilerde bir çekim alanı yaratabilir.

Kültürel uyumun pazarlama stratejilerine entegrasyonu, aynı zamanda tüketici davranışlarını derinlemesine anlamayı gerektirir. Tüketicilerin kültürel değerlerini ve normlarını anlamak, markaların daha kişiselleştirilmiş ve etkili kampanyalar oluşturmasına olanak tanır. Bu, tüketiciye kendisini özel hissettiren ve onun kültürel bağlamını onurlandıran bir yaklaşım sergilemeyi gerektirir. Kültürel ifade biçimlerinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, ayrıca sosyal medya ve dijital platformların

kullanımıyla da güçlendirilebilir. Kültürel içeriklerin ve temaların sosyal medyada yaygın olarak paylaşılması, markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve mesajlarının daha geniş bir etki yaratmasını sağlar. Dijital platformlar, markaların tüketicileriyle doğrudan etkileşimde bulunmasına ve onların geri bildirimlerini anında almasına olanak tanır, bu da pazarlama stratejilerinin sürekli olarak iyileştirilmesini sağlar.

Sonuç

Bu çalışma, lüks tüketim ve kültürel farklılıklar arasındaki karmaşık ilişkiyi daha iyi anlamamızı hedeflemiştir. Lüks tüketim, yüksek kalite, benzersizlik, estetik ve maddi başarı gibi özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin tüketimini ifade ederken, gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını tanımlamaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişki, bireylerin lüks ürün ve hizmetleri sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

Lüks tüketimin iş dünyası ve akademik alan üzerindeki önemi, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlemek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Küresel ekonomilerde, lüks tüketim yalnızca ekonomik bir fenomen olarak değil, aynı zamanda sosyal bir fenomen olarak da dikkat çekmektedir. Ancak, lüksün tanımı ve algısı kültürler arasında geniş ölçüde farklılık göstermektedir. Bu nedenle, kültürel farklılıkların lüks tüketim üzerindeki etkilerini incelemek hem akademik hem de pratik bir zorunluluktur.

Gösterişçi tüketim kuramı temel alınarak, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla lüks tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdikleri ve bu davranışların kültürel bağlamda nasıl değiştiği analiz edilmiştir. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal kimliklerini ve grup aidiyetlerini belirleme ve pekiştirme aracı olarak işlev görmektedir, sosyal sermayenin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu tüketim biçimi, bireylerin sahip oldukları ürünler ve markalar aracılığıyla sosyal itibarlarını vurgulamalarına ve toplum içindeki hiyerarşik yapıda kendilerine bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır.

Lüks tüketim, kültürel bağlamda farklı şekillerde algılanmakta ve uygulanmaktadır. Kültürel farklılıklar, lüks tüketim anlayışını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bir kültürde lüks, gösterişli ve dikkat çekici ürünlerle ilişkilendirilirken, diğer bir kültürde zariflik, sadelik ve içsel tatminle özdeşleştirilebilir. Bu farklı algılar, lüks markaların ürün tasarımı, ambalajlama ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkiler. Lüks markaların, farklı kültürlerdeki tüketici davranışlarını ve beklentilerini dikkate alarak küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için kültürel farklılıklara duyarlı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Psikolojik motivasyonlar, lüks tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, lüks tüketimle kendilerini ifade etme, özgüvenlerini artırma ve sosyal kabul sağlama gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Lüks tüketim, bireylerin kendilerini nasıl gördükleri ve nasıl görülmek istedikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, lüks tüketim bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini güçlendirmelerinde merkezi bir öneme sahiptir.

Ekonomik açıdan bakıldığında, lüks tüketim bireylerin gelir düzeyleri ve ekonomik kaynakları ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek gelirli bireyler, lüks tüketim ürünlerine daha fazla harcama yapabilirken, düşük gelirli gruplar bu tür tüketim davranışlarına daha sınırlı bir şekilde katılabilirler. Ancak, borçlanma ve kredi kullanımı gibi araçlar, düşük gelirli bireylerin de gösterişçi tüketimde bulunmalarına

olanak tanır. Bu durum, tüketici kredilerinin ve finansal araçların yaygınlaşması ile daha da belirgin hale gelmiştir.

Lüks tüketimin ekonomik büyüme ve piyasa dinamikleri üzerindeki etkileri de dikkate değerdir. Lüks tüketim mallarının talebi, belirli sektörlerin büyümesini teşvik edebilir ve ekonomiye katkıda bulunabilir. Ancak, aşırı tüketim ve israf, sürdürülebilirlik ve çevresel kaynakların tükenmesi gibi sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, lüks tüketim davranışlarının sürdürülebilirlik perspektifinden de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla lüks ürün ve hizmetleri kullanmaları üzerine kuruludur. Bu ilişki, bireylerin tüketim davranışlarını ve sosyal hiyerarşideki yerlerini belirlemelerinde önemli bir rol oynar. Lüks tüketim, gösterişçi tüketimin bir aracı olarak sosyal ve ekonomik dinamiklerle şekillenir ve bireylerin kimliklerini ve statülerini ifade etmelerinde merkezi bir öneme sahiptir. Bu çalışma, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim kavramlarını daha derinlemesine anlamamıza ve bu tüketim biçimlerinin toplumsal ve bireysel dinamiklerini daha iyi analiz etmemize yardımcı olmuştur.

Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmaların, lüks tüketim ve kültürel farklılıklar arasındaki dinamikleri daha ayrıntılı incelemesi ve lüks markaların küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için kültürel çeşitliliği nasıl ele alabileceklerine dair stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma, iş dünyasına ve akademik alana önemli katkılar sunmayı ve lüks tüketimin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Kaynakça

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach*. Journal of Fashion Marketing and Management.
- Autio, M. (2004). *Finnish young people's narrative construction of consumer identity*. International Journal of Consumer Studies, 388-398.
- Belk, R. (1988). *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, 139-168.
- Bezzaoui, M., & Joanta, A. (2016). *The Relationships Between Cultural Values And Consumer Motivations For Purchasing Luxury Brands*. Ecuform.
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., . . . Spina, G. (2008). *Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms*. International Journal of Production Economics, 554-570.
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1999, 8 2). *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*. Journal of Marketing Theory and Practice, 41-52.
- Frank, R. (2000). *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*. Review of Social Economy, 407-410.
- Gupta, D., Shin, H., & Jain, V. (2023). *Luxury Experience and Consumer Behavior: A Literature Review*. Marketing Intelligence & Planning, 199-213.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*. Journal of Marketing, 15-30.
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). *Cohort perception of luxury goods and services*. Journal of Fashion Marketing and Management, 175-188.
- Patsiaouras, G. (2010, 5). *Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research*. Leicester, İngiltere: School of Management University of Leicester.
- Potavanich, T. (2015). *The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective*. Manchester, İngiltere: Alliance Manchester Business School .
- Reddy, S., & Han, J. (2017). *The Essence of luxury*. Singapore: Singapore Management University.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the Masses*. Harvard Business Review, 48-57.
- Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R., & Kitchen, P. (2008). *Status and conspicuousness – are they related?: Strategic marketing implications for luxury brands*. Journal of Strategic Marketing.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up*. New York: Columbia University Press.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Adam, S. (2008). *Towards a cultural international political economy of financialisation: the transformation of private pension in the United Kingdom*. Newcastle, İngiltere: Newcastle University.
- Alessandro, B., Federico, C., Maria, C., Cecilia, C., Giovanni, M., Stefano, R., . . . Gianluca, S. (2008, 8 9). *Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms*. International Journal of Production Economics, s. 554-570.
- Assimos, B. M., Pinto, M. d., Leite, R. S., & Andrade, M. L. (2019). *Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression*. Brazilian Business Review, 350-368.
- Avcı, İ. (2022). *The Effect of Conspicuous Consumption Behavior on Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role of Hedonic Consumption Behavior*. Journal of Economy Culture and Society, 161-179.
- Ayverdi, İ. (2011). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük (2 b.)*. İstanbul: Milliyet-Kubbealtı.

- Babakhova, L. (2019). *Deontologization of culture and identity transformation in the context of a consumer society*. SHS Web of Conferences, 1-6.
- Barnier, V., Rodina, I., & Florence, P. (2006). *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior?* Working Paper.
- Bayhan, M. (2022). *Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası*. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 47-57.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Paris: Harvard University Press.
- Chevalier, M., Lu, P., & Toledano, S. (2012). *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. Pekin: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Douglas, A., & Moore, C. (2009). *The anatomy of the luxury fashion brand*. Journal of Brand Management, 347-363.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993, 2 1). *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. European Journal of Marketing, s. 35-44.
- Eğimli, A. (2016). *Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimlerinin Önemi*. Global Media Journal, 215-227.
- Gronow, J. (2020). *The Three Social Formations of Taste in Economic Markets*. Helsinki University Press.
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 62-82.
- Han, C. (1989). *Country Image: Halo or Summary Construct?* Journal of Marketing Research, 222-229.
- Han, Y., Nunes, J., & Drèze, J. (2010). *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*. Journal of Marketing, 15-30.
- Kaçalin, M. S. (2009). *Sözlük. İslâm Ansiklopedisi* (Cilt 37, s. 402-414). içinde İstanbul: TDV.
- Kamakura, W., & Du, R. Y. (2012). *How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns*. Journal of Consumer Research, 229-247.
- Kamakura, W., & Du, R. Y. (2012). *How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns*. Journal of Consumer Research, 229-247.
- Kapferer, J. N. (2016). *Pursuing the Concept of Luxury*. Journal of International Marketing Strategy, 6-23.
- Kovesi, C. (2015). *What Is Luxury? : The Rebirth of a Concept in the Early Modern World*. Luxury, 25-40.
- Morley, J. (2010). *The works of Voltaire: a contemporary version with notes Volume 37*. London: Paperback.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). *The mass marketing of luxury*. Business Horizons, 61-68.
- Schaller, B. (2012, 11). *Towards a heterodox economic theory of poverty production*. Birmingham: Department of Political Science and International Studies.
- Seo, Y., & Oliver, M. (2015). *Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualisations*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 82-98.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Trigg, A. (2001). *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*. Journal of Economic Issues, 99-115.
- Zhang, Q., & Liu, H. (2014). *An Analysis of De'e's Identity Construction from the Perspective of Consumer Culture*. Advances in Literary Study, 75-82.