

## Lüks Tüketimde Tüketici Satın Alma Davranışları

*Consumer Purchasing Behavior in Luxury Consumption*

### ÖZET

Günümüzde tüketim sadece tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını değil sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını fonksiyonel amaçlarının yanı sıra gösteriş ve diğer amaçlar için de tüketebilmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketim tarzları yanında gösteriş tüketiminin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla gösteriş tüketimi ve diğer tüketim tarzları yanında etki eden farkları ölçmek çalışmanın amaçlarından en önemlilerini oluşturmaktadır. Bu tüketim tarzı çağdaş zamanımızda ortaya çıkmamakla birlikte tarihi kökenleri çok eskilere dayanmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamada çok iyi bir tüketici pazar araştırması yapılması gerekmektedir. Üretici işletme her şeyden önce hedef kitlesini ve tüketicisini tanıması gerekmektedir. Bölgesel ve ulusal üretim yapmanın dışında ulusal üretimi de bu sisteme dahil etmesinde yarar vardır. Tüketici davranışının alt yapısında talep vardır. Talebin meydana gelmesi ve satın almaya dönüşmesi bir pazarlama deneyimini gerektirmektedir.

Ürün özellikleri yatırım hedeflerine uygun tüketiciye hedef pazarları ve hatta projeksiyon pazarları anlatmaktadır. Lüks tüketimin aynı ülkede üretim merkezi ve satış noktaları farklıdır. Bu da tüketicinin satın alma gücüne ve gelir düzeyine göre değişmektedir. Lüks tüketicisi de diğer tüketiciler gibi son kullanıcıdır. Ancak bu tüketici türü ürünü atmaz ve eskitmede hassas kullanır ve ikinci el olarak satar ve kar eder böylece satın alma gücü düşük olan ve lüks tüketimle ilgilenmeyen tüketicilere ürün kullanım olarak geçirebilir ve ihtiyaçları karşılanmış olur. Tüketici özellikleri bölgelere göre değişir satın alma güçleriyle orantılı olarak. Pazarlamada lüks kavramı ihtiyaçların karşılanması ve tatmin edilmesiyle değer kazanır.

Lüks tüketim ürünlerinin kullanımı ve lüks tüketiciler tarafından talep edilmesi ekonomik konjoktürlere göre değişecektir. Bu çalışmada lüks pazarlar ile ürünleri ve tüketicileri incelenmiş sonuç ve öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks ürünler, Lüks tüketim, Tüketici davranışları.

### ABSTRACT

In today's world, consumption not only fulfills consumers' physiological needs but also their sociological needs. Consumers can satisfy their needs not only for functional purposes but also for ostentation and other purposes. The aim of this study is to elucidate the reasons for ostentatious consumption alongside consumption styles. Measuring the differences influencing ostentatious consumption and other consumption styles is one of the most crucial objectives of the study. Although this consumption style did not emerge in contemporary times, its historical roots date back to ancient times. Conducting thorough consumer market research is essential for explaining consumer behaviors. The producing enterprise must, first and foremost, understand its target audience and consumers. Apart from regional and national production, including national production in this system is beneficial. Demand underlies consumer behavior.

Product characteristics describe the target markets, including investment objectives, and even projection markets suitable for consumers. Production centers and sales points for luxury consumption are different within the same country. The luxury consumer is like any other end-user. However, this type of consumer does not discard the product; they use it carefully and sell it as second-hand to make a profit, thereby passing the product on to consumers with low purchasing power who are not interested in luxury consumption, meeting their needs.

The usage of luxury consumption products and the demand from luxury consumers will change according to economic conjunctures. In this study, luxury markets, products, and consumers have been examined, and results and recommendations have been presented.

**Keywords:** Luxury products, Luxury consumption, Consumer behaviors.

### GİRİŞ

Bu tüketim tarzı çağdaş zamanında ortaya çıkmamakla beraber tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Burjuvazi ve sonradan görmeler birbirinden farklı kategorileri sonradan görmeden elit kesimin gösteriş tüketimi olarak nitelendirilen bir sürecin içine girerek kamusal alanda statüleri açık bir şekilde sergilemeye çalışmışlardır. Bu elit kesim dikkate alındığında gösterişli tüketim olarak nitelendirilen kişinin toplumsal hiyerarşideki konumunun sosyal prestiji ve itibarının temelinde maddi zenginliğe sahip olması vardır. Gelire bağlı olarak üst tabakada yer alan lüks tüketiciler her zaman alt tabaklardan farklı olmak istemişlerdir. Buna göre sürekli alt tabakaları izleyerek bu tüketicilerin kendilerine benzer tüketimlerin kendilerine benzer olup aynı şekilde alt gelir tabakasında yer alan tüketiciler de her zaman üst gelir grubundaki insanları takip ederek onlara benzer davranışları deneyimlemek istemişlerdir. Bu davranışlarda üst sınıfa Piyasa ekonomisine geçiş yapan ülkelerin bu sisteme uyum sağlamakta sıkıntı çektikleri ve normal gereksinimleri dururken lüks tüketime yönelmelerinde zorluk yaşamış olduklarını

Sefer Gümüş<sup>1</sup>   
Tarkan Gültekin<sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Gümüş, S. & Gültekin, T. (2023). "Lüks Tüketimde Tüketici Satın Alma Davranışları" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:117; pp:9445-9451. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.72563>

Arrival: 20 October 2023

Published: 30 November 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Sefer Gümüş, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ORCID: 000-0001-9087-5924

<sup>2</sup> Yönetici, Tarkan Gültekin, Özel Sektör, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0009-0009-7625-2750

farkında olmuşlardır. Benzer olmalarını saptamışlar ve farklılıkları gidermeye çalışmışlar, olmadıklarını izlemişler ve aradaki farklılıkları kapatmaya çalışmışlardır. Lüks tüketicilerin farklı olmak istemeleri piyasa ekonomilerinde normal karşılanabilir ancak piyasalarda yaşama şanslarının ekonomik olarak yaşama zorluklarına katlanmaları gerekmektedir. Çünkü piyasa ekonomiler arz ve talep piyasaları rekabet vardır. Piyasalarda yaşamaları için rekabet etmelerinde yarar vardır. Kişilerin rekabetleri değil ancak işletmelerin rekabetlerinin üretim faktörlerin ve piyasa aktörlerine yansımaları gerekmektedir (Qualiyev, 2012), (www.dünya.com., Erişim Tarihi: 12.10.2023).

## TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İhtiyaç insanların yaşayabilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için gereksinimi olan en önemli değişkendir. İhtiyaç sadece yemek ve içmek gibi değişkenler için çalışmak değil hayatta kalabilmek için tüm gereksinimleri aramak bulmak ve satın almakla yaşamayı kolaylaştırmak için yapılır. Eğlenmek, müzik dinlemek, seyahat etmek Psikolojik tatmine örnek teşkil etmektedir. Dışsal faktörler kişinin Tüketicinin genelde çevresindeki işletmeler kurum ve kuruluşlar ile belli bir mal ve hizmet için ödediği bedeli karşılığında ürün ve hizmeti satın alan çevreden oluşur (www.ergezer.net., Erişim Tarihi:12.10.2023). Tüketici davranışları insan davranışlarının bir alt bölümü olup, son kullanıcı ve bir daha kullanılmamak üzere ürünü ve hizmeti terk edecektir (Gümüş, 2023, Gümüş, 2015).

### Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Psikolojik faktörler:

Satın almanın en önemi faktörü bugün de çözülemeyen psikolojik faktörlerdir. İhtiyaç belirli bir hiyerarşiye göre gruplandırır. Tüketici niteliği ile insan ihtiyacını hisseder. İhtiyacın nasıl ve ne şekilde çözüleceği konusunda düşünür araştırır inceler ve satın almaya karar verir. İhtiyacın hissedilmesi ve satın almaya karar verilmesi süreci tamamen nörolojik bir faktördür (www.ergezer.net., Erişim Tarihi:12.10.2023).

- Tüketici ihtiyacını karşılarken psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği bilincindedir. Tüketiciler duyu organlarıyla ihtiyacını karşılama eğilimindedirler çünkü tüketici dokunacak, görececek, tadacak deneme yapacak ve ondan sonra almaya karar verecektir.
- İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken güdüler belli bir tepkiye yön vermektedir. Tüketicinin satın alma eylemine geçmesi için davranışsal koşullarının süreçlerinin oluşması ve sonuçlarının görülmesi gerekmektedir. Hiç planda olmadığı halde tüketicinin takım elbise alması tipik bir örnektir. İhtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ile ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik ilişki güdüleme örneğidir. Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için bu konuda bölgesel, kurumsal ve ülkesel tüketici araştırmalarının yapılmasında yarar vardır.

Sosyal faktörler:

Kişiler ve ailelerin satın alma davranışları üzerinde. İnsan çevresi aileden başlar bu da bebeklikten çocukluk aşamasına ve yaşamın diğer aşamalarında da aile yönlendirmeye devam eder. Zamanla eğitim kurumları ve sosyal kültürel çevre tarafın dan tüketici aşamasın gelen bireyleri ilgili birimler yönlendirir, süreçlerde tüketici adayın okulda öğretmenleri ve okul arkadaşları ile sosyal çevre yönlendirmeye devam edecek Bir tüketicinin hangi ürünü satın alıp almadığını anlayabilmek piyasa tüketici araştırması yapılması gerekmektedir. Üyesi olduğumuz toplumun örf, adet ve anane gibi kurallar nasıl besleneceğimizi ve neleri nasıl alarak ihtiyaçlarımızı karşılayacağımız hakkında bize eylemsel bilgiler ve uygulamalar verir (www. ergezer.net, Erişim Tarihi: 12.10.2023).

Kişisel faktörler:

Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer bireylerden ayırt edici ve çevre ile kurduğu iletişim ve paylaşım ile satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Tüketici kişilikleriyle yapılan araştırmalar çeşitli sonuçlar vermektedir Buna göre yapılan araştırmalara göre tüketicinin gelir düzeyi ve bu düzeyin süreçleri ve sonuçları ile satın alma eylemine etkili olacaktır. Tüketici davranışları genelde kişisel ve demografik faktörlerinden oluşur Kişili sağlanan destek ve katkılardan oluşur. Kişinin kendini başkalarından ayıran dış görünümü yanında yaşam tarzındaki değişkenler de etkilidir. Tüketici kişiliği tutarlıdır. Ancak tüketici su gibidir. Girdiği kabın şeklini alır. Ürüne, hizmete ve satıcı ilke satın alma gücüne göre değişkenlik gösterir ve tutarlılığı bu değişkenler karşısında bozulur (İslamoğlu, 2003).

Ekonomik Faktörler:

Tüketici alışverişlerinde en önemli unsur fiyatların değişmesi ve enflasyonun yüksekliğidir. Enflasyon fiyat şişkinliğidir. Fiatların genel seviyesinin üstüne çıkan rakamlar enflasyonu oluşturur. Enflasyonu önlemenin en önemli nedenlerinde birkaçı, yatırımların arttırılması, ödemelerin planlanması, masrafların kısılması ve programlı yapılması gibi nedenler ekonomiyi rahatlatacak ve enflasyonu kontrol altına alacaktır. Tüketici gösteriş tüketimini bizzat veya ailesiyle birlikte gerçekleştirir. Katıldıkları tören ve toplantılar ile sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırlar ve harcama yapmaktan kaçınmazlar. Bu tür lüks tüketiciler hükümetlerin ve siyasal grupların alacakları

kararları dikkatle izler ve yararlarını özümsemek isterler. Alınan politik kararları izlemelerini üretici lüks firmalarına da yansıtırlar. Bu anlamda sipariş üretimi tekliflerini üretici firmalara verirler. Sipariş üretimi teklifinde maliyetlerden ve süreçlerdeki değişikliklerden kaçınılmazlar (Albayrak, 2008). Bir yoruma göre, insan davranışı güdülenme, kavrama ve öğrenme yoluyla; kavrama ise, algılama, hafıza, yargılama, düşünme ve yorumlamadan oluşur.

## LÜKS ÜRÜN VE LÜKS TÜKETİM PAZARI

### Lüks Ürün Tüketicileri

Müşteriler çekingen davranmakla birlikte fiyat farklılıkları arttıkça harcamalarını yurt dışına kaçırmaktadırlar. Satın almalarının yanı sıra lüks tüketiciler alımlarında resmi ve özel gün kıyafetlerinin yanı sıra sınıflamada gösterişli parçalara odaklanmaktadır. Bu anlamda lüks tüketimin merkezinde de tekrar bir dengeleme Büyük şehirler gibi ana pazarlar geri dönüş sağlarken tatil yerleri bu düzeye halen ulaşmış değildir. Lüks tüketimde Avrupa harcama grupları sayesinde performansını ilk çeyrekte sürdürmeye başlamıştır. ABD ve AB'nin müşterileri turistler bu konuda uzun kuyruklar oluşturmuşlar ve "lüks alışveriş cenneti" dönemini başlatmışlardır. Çinli turistler son birkaç içerisinde Avrupa ya geri gelmeye başlamışlardır. Yapılan araştırmalarda daha az ama daha kaliteli ürünlerin olduğu pazarlardaki satın almaları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu pazarlarda birkaç dev marka büyümeyi maksimum noktaya çıkarmıştır. Kanallar açısından deneyimsellik ve seyahat perakendeciliği diğer lük bölgelere giderek yeniden satışta ve satın almada ileri çıkarak kaliteli ürün ve hizmetler almaktadırlar (www.esnafulteni.com, Erişim Tarihi: 19.09.2023).

### Gösteriş tüketimi

Tüketim tarzlarından biri de gösteriş tüketimidir. Bu tüketim tarzlarının lüks tüketiciler açısından piyasalarda uzun yaşaması olası değildir. Zengin toplumlarda gösteriş tüketiminin yol haritası daha değişik ve anlamlıdır. İnsanların birbiriyle sürekli rekabet ettiği toplumumuzda mal ve hizmetler amaçlarına ulaşmak için rekabet aracına çevrilmişlerdir. İnsanların kendilerini başkalarına benzetmek istemesi kendi değerlendirmeleridir ancak bu durum piyasa aktörleri açısından yanlış değerlendirmelere itebilir. İnsanlar toplumdaki mevkini ve statüsünü göstermeyi sevmekte ve kullanılmaktadırlar. Bu gösterişe yönelik tüketim piyasalarda ilişkisel rekabete dönüşmektedir. Bu gösterişe yönelik tüketim rekabeti çarpık aşamalara sürükleyebilir. Bu nedenler arasında en etkili yöntem Reklamlar aracılığı ile lüks tüketim piyasalarına ve lüks tüketicilere anlamlı mesajlar vererek bu piyasalarda daha fazla satın alma şanslarının olamayacağını anlatmak olacaktır. Bu tür reklamlar metinlerinde oynattıkları konu mankenlerinde ürününün fiyatından ve özelliklerinden ziyade ürünün sosyal faydasını ve imaj ile itibar yaratmakla birlikte prestij sağlamak olan metin düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Çünkü lüks tüketici için ürünün veya hizmetin fiyatı değil sağlayacağı prestijdir.

### Lüks Tüketim Psikolojisi

Okonkwo (2007), lüks tüketicilerin devamlı gelişim ve gözlem içerisinde olduğunu bu yüzden kesin tanımlama yapılamayacağını belirterek günümüz lüks tüketicilerinin kişilik özelliklerini şöyle sıralamaktadır.

Gösterişçi tüketim, toplumda var olan mevkisini korumak ve sürdürmek anlamında gösterişçi tüketimi ile bu değışkene ek olarak çalışmalar yaparak durumunu güçlendirmek amacını taşımaktadır. Başkalarının düşüncelerini önemseme ve onları kıskandırmak amacıyla yapılmaktadır. Lüks tüketiciler diğerlerine göre kendilerini yukarılarda görerek bir imaj ve itibar peşindedirler. Lüks tüketiciler üst tabaka ile alt tabaka arasında kıyaslama yaparak kendilerinin zengin olduklarını göstermeye çalışmakta toplumsal değışkenlerden yararlanarak yaşam tarzlarını ve davranışlarını kendilerine göre sürdürmek istemektedirler. Alt tabaka tüketicileri ile üst tabaka tüketicileri arasında iletişim, paylaşım ve süreçleri ve sonuçları bağlamında rekabetten kaynaklanan ve alt tabakanın üst tabakaya ulaşılma gayretleri içinde tüketici psikolojisinde değışmelere paralel olarak lüks ürünlere talebin artmasında etkili olmaktadır. Lüks tüketimin belli pazarlarda pazarlanması ve satılması yanında çeşitli pazarlara yaymak lüks üretimi artıracak ve ürünlerin fiyatları emsallerine göre daha uygun piyasa fiyatlarından alt tabaka da satın alacaktır. Bunun için öncelikle lüks ürün pazarının genişlemesi gerekmektedir. Moda hangi kullanıcıya yaklaşıyorsa o tüketici için moda o dur. Çünkü onun ihtiyacını karşılamıştır. Lüks tüketiciler kendi düzeylerinde modayı takip etmektedirler. Lüks tüketici statiktir. Zamanla çok ciddi anlamda değışmeler göstermez ama moda su gibidir girdiği kabın şeklini alır. Başka bir deyişle, moda kullanıcı veya tüketicide şekillenir ve fayda sağlar. Moda satılmaz, satın alınmaz, kullanılır ve insanları şekillendirir. Lüks ise alınır ve satılır ve ticaret değışkenlerini yaratır. Tüketicie güven verir. Bu anlamda piyasaların kayak dediğimiz ürünlerindedir. Mutluluk, prestij, itibar ve imaj verir ve lüks tüketicisini konuşturur.

### Lüks Tüketicisinin Geleceği

Lüks tüketim pazarları dünyada son yirmi yılda çok hızlı değişiklikler yaşamıştır. Lüks tüketicisi de değişimlere mutlulukla uyum sağlamıştır. Çünkü bu tür tüketiciler üründe ve hizmette değişimler istemektedirler ve bunun la da itibar ve sükse prestij sağlamayı amaçlamaktadırlar Avrupa ve ABD de ekonomik krize rağmen lüks Pazar gelişmesini ve müşterilerine hizmet vermeyi sürdürmüştür. Lüks marka ve ürünler ile hizmetler çok anlamlı bir şekilde hedef satın alıcılarına ulaşmışlar ve hatta sipariş üretim ile tüketicinin ayağına kadar bu ürünler ulaştırılmıştır. Sürekli ve dinamik olarak büyüyen iç ve dış pazarda satın alıcı veya lüks tüketicilerin lüks değer algıları anlaşılmiş işletmeler üretim ve Pazar ihtiyaçlarını da bu doğrultuda hazırlamışlardır. Araştırmacılar lüksün değerini anlamak. Ve lüks tüketicisine anlatmak için yaptıkları çok anlamlı ve küresel çalışmalarda lükste sevgi, saygı, itibar ve prestiji öne çıkarmışlar ve bu şekilde üretici firmalara enjekte ederek üretimlerini bu yönde yapmalarını önermişlerdir. Gösteriş tüketimine aileleri ve onların çevreleri prestij sahibi ve üretilen ve tüketimleriyle fabrika ve işletmeleri de dahil ederek yapılan çalışmalarda çok değerli lüks tüketim ekonomisi oluşturmuşlardır. Bir ülkede lüks tüketimin esasları beş temel değişkenden geçmektedir. Lüks halen ekonomik statünün sembolüdür. Gösteriş zamanları ve uygulamaları lüks tüketimi etkilemektedir. Çünkü Türk'ler halen lüks tüketimi sevmekte ve bu konuda satın almada ve bedelini ödemedede çekingen davranmaktadırlar. Türkiye de halen 5,3 milyar TL'lik lüks pazarı bulunmaktadır. Bunun 2024 yılında 7 Milyar TL'ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Kadımlar hem işyerinde ve hem de sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı ekseninde lüks tüketimi prestijin sembolü olarak görmektedirler. Üst gelir grupları lüks ürünlere ulaşmakta sorun yaşamamaktadırlar. Alt gelir grupları ise lüks ürünlere ulaşmak çabası içindedirler. Genç kuşağın lüks tüketime olan ilgisi ve satın alımı çok fazla olmakla beraber sosyal medyadaki kullanım tanıtımları ve gösterişleri talebi daha da çarpan etkisi haline getirmektedir. Bu da pazarı hareketlendirmekte ve üretici firmaların iştahlarını kabartmaktadır. Bu arada lüksün dijital siteme uyum sağlaması gerekiyor. Rus ve Arap müşteriler, Türkiye'deki lüks pazarını ayakta tutmaktadırlar. Lüks ürün üreticileri böylesine satın alma gücü fazla olan iki müşteri grubunu memnun etmekte çok ciddi çaba göstermekte ve bu müşterilere memnuniyet sağlamada yasalara ve kurallara uygun her türlü satış kolaylığını başlangıçta ve süreçlerde göstermektedirler. Türkiye'nin lüks Pazarı Avrupa'nın da dikkatini çekmekte ve firmalar Avrupa pazarına açılmak ve ihracatlarını yapmak için hem üretim ve hem de Pazarlama stratejileri üzerinde çalışmaktadırlar (www.deloite.com.tr, Erişim tarihi:19.19.2023).

#### İnsanların Lüks Tüketim Yapma Nedenleri

Giydiğimi elbiselerle dikkat çekmeyi severim, şık, güzel ve yakışıklı görünmeliyim markalı ve fiyatı yüksek ürünler insanı zengin ve prestijli gösterir. Çevremde benim kullandığım ürünlerden kimsede olmamalı lüks giysilerim aynı zamanda gençliğimi, kadınlığımı ve erkeliğimi anlatmalıdır. Hiç kimse ne kadar paran var diye sormaz ama üzerindeki elbiseye ve kullandığın arabaya bakar ünlü düşünür Nasrettin hocanın dediği gibi “ye kürküm ye” Çevremden geri kalmak istemem kendi alt grubumdaki insanlar tarafından taklit değil, hoş karşılanmak, sevgi ve saygı isterim, bu da lüks giyim ve yaşamakla olur. Egzotik ürünler ve gıdalar kişiliğini, prestijini ve zenginliğini yansıtır, yabancı markalı ürünler daha prestijli ve havalıdır. Chevalier ve Mazzalova'ya göre (2008), param fazla olduğunda kendime harcamaktan çekinmem. Bütün bunlara rağmen ailemin ihtiyaçları benimkiler anlık ve mevsimlik alım yapmayı ve giyinmeyi severim. Modadan ziyade kendi alışverişimi kendim yaparım moda benim için bana yakışan ve ihtiyacımı karşılayan bir değişkendir. Her gün farklı elbiseler giyer ve hem farklı ve hem de dikkat çekmeyi severim.

Gruplarda sembolik tüketici davranışı fiyatları piyasa fiyat dengelerini bozar üretici zarar eder tüketici kazanacak bu doğru değildir. Çünkü fiyatların piyasalarda ve ürünlerde bir dengesinin olması gerekir ancak lüks tüketim ürünleri piyasa fiyat dengelerinin dışındadır. Çünkü parası vardır ve satın alma gücü yüksektir. Gurup içinde rasyonel tüketiciler vardır. Lüks tüketime ve yaşamaya istekli değildirlir.

Guruplar, aileler ve bölgeler ile ülkeler arasında lük tüketime göre çok büyük farklılıklar vardır. Çünkü bu sayılan değişkenlerin, dilleri örfleri adetleri ve ananeleri farklıdır.

Sembolik tüketici davranışlarının özellikleri, satın almalarını bütçelerine göre yaparlar. Lüks tüketimden ziyade ihtiyaçları karşılayan tüketime yönelirler, Sosyal ve prestij ihtiyaçlar için değil yaşamlarını sürdürmek için alışveriş yaparlar. Yüklü miktarda satın almazlar ihtiyaçlarına göre satın alırlar. Satın alma kararları ailede verilir. Satın alma plan ve programını yaparlar.

Rasyonel tüketici davranışlarına gelince Ailenin bir bütçesi vardır ve minimum fiyatlardan değil piyasa normal fiyatlarından satın alırlar. Onlar için, sosyal prestij değil ailenin yaşamsal ihtiyaçları önemlidir. Planlı tüketim en uygun olanıdır. Ancak planlı tüketim ile lüks tüketim arasında uyumsuzluk vardır. Çünkü lüks tüketici planlı tüketimi sevmez gördüğünde beğendiğinde parası olsun olmasın satın alır. Lüksü seven tüketici her zaman aynı şekilde değil farklı şekil ve zamanlarda giyinir.

#### Lüks Tüketim Pazarı





Lüks tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken çeşitli anlamlar yükleyebilirler. Bu tüketicinin tatmin ve beğeni duygusuna yöneliktir. Tüketici eliyle dokunacak, giyinecek, yiyecek, içecek ve görececek o zaman satın almaya karar verecek. Ancak, bu lüks ürünlerde çok farklılık gösterir. Beğendiğinde düşünmeden otomatik olarak satın alır. Satıcı lüks tüketiciyi sever. Çünkü onun için ürünün ve hizmetin fiyatı önemli değil sağladığı ve katkı sağladığı fiyatı önemlidir. Lüks ürünlerin fiyatları gelir düzeyi yüksek olan insanlara hitap eder. Burada amaç lüks ürünlerin fiyatlarını çok geniş hedef kitlelere yayılması ve onlar tarafından satın alınmasıdır. Çünkü bu iki değişkenden ekonomik olan istihdama, üretim ise gelir düzeyinin yüksekliğine bağlıdır. Yüksek gelirli tüketici her zaman satıcı tarafından aranacak ve süreçlerinde yönetilecektir. Çalışmaları, geçimleri, eğlenceleri ve eğitimleri bütün olarak lükse yönelmiştir. Lüks tüketimin diğer Pazar bölümlerine göre pazar payı küçüktür. Ancak ürünler pahalı olduğundan ve pazarın kendine göre özelliği olduğundan bu tüketim kullanıcıları her zaman mutlu değildirlir çünkü yapacakları normal işler her zaman onlara uyumlu olmayabilir (www.mareting.turkiye.com.tr, Erişim Tarihi: 19.10.2023).

### Lüks Tüketim Kültüründe Farklılık

İnsanların modayı sık sık takip ettiği farklı kıyafetler giyerek diğerlerinden farklı olmak istekleri lüks tüketimde talebi artırmış ve bu pazar genişlemiştir. Lüks tüketimin hedef kitleleri ve bölgeleri ile ülkesi farklıdır. Bu tüketimde ülkenin veya bölgenin gelişmişliği ve tüketicinin satın alma gücü lüks tüketimde önem taşımaktadır. Bu değişkenlerin pazarda kullanılması satışların artmasına ve Pazar payının genişlemesine yardımcı olacaktır. Lüks tüketicinin talebi otomatik olarak harekete geçer ve arzı satmaya zorlar çünkü hemen alacaktır. Alma aşamasında deneme sürelerinde çok ciddi düşünce tarzı gelişmez çünkü ihtiyacını karşılayacak ve satın almada tereddüt etmeyecektir. Lüks üretici ve satıcı işletmeleri sarış ve pazarlama sıkıntısı yaşamazlar ancak hedef kitlelerini ve pazarı ile müşterilerini tanıdıkları taktirde. Bu süreçte müşteri memnuniyetinde de sıkıntı yaşamayacaktır. Çünkü müşterisi seçici değil hedef odaklıdır. Alacağını yerini ve nerede kullanacağını bilmektedir. Genellikle lüks tüketim öncelikle hazır ve iç giyimde daha sonra da mekanik sektörler ile gıda sektöründe kendini göstermektedir. Giysi sektörü ile mekanik sektörlerde ağırlıklı olarak bu ürünlere sahip işletmelerin satışlarının ve karlılıklarının artmasına neden olacaktır. Bu anlamda lüks pazarının büyüklüğü görecelidir. Buna göre toplam pazarın büyüklüğü ile ilgili çeşitli satış şekilleri uygulanmaktadır. Lüks ürünlerin satışlarında her firma farklı satış şekilleri uygulamakta özellikle peşin veya kredi kartlarını tercih etmektedirler. Lüks satışların uygulama aşamasından sonra satış sonrası süreçlerinde müşteri memnuniyetinin izlenmesi ürüne, bölge ve ülkesine göre değişmektedir. Lüks kullanıcıları kendilerinin mutlu edilmesinden, iltifattan, davetlerden hoşlanırlar. Hatta medeni birliktelik süreçlerinde ve süreçler öncesinde arkadaşlık iletişimleri de lüks tüketicisinin farkındalığının çarpan etkileri iletişim ve etkileşim ile ilişki süreçlerinin sürdürülmesinde yardımcı olmaktadır. Lüks tüketim kişiliği yansıtmaz bu sadece dış görünüştür. Ancak davranışların oluşmasını ve davranış süreçlerinde rahatlık sağlar.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyo-ekonomik açıdan üst sınıflarda bulunan tüketiciler üst yüksek gelir grubuna dahil olduklarından zevkleri ve alışkanlıkları da aynı düzeydedir. Bu anlamda tüketim amaçlarını değil sosyal amaçlarını gerçekleştirmek isterler. Gösterişi çok sevdiklerinden harcama yapmaktan çekinmezler akıllı pazarlamacılar da bu tür hedef grupları çok severler. Pazarlık yapmazlar onlar için fiyat önemli değil kendine yakışması ve gösterişlerine uygun olmasını isterler. Tüketim kültürünün en önemli değişkenlerinden biri farklılıktır. Günümüzde sınırların da yok olmasıyla birlikte her Tüketim sınır tanımaz çünkü hedef kitlesi satın almak ve tüketmektir bu da son kulla günümüzün lüks tüketicileri prestij ve farklı olmak için çaba göstermektedirler. Ancak lüks tüketimleri ile ürettikleri mal ve hizmet arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu da piyasalara alışveriş olarak yansımaktadır. Güzellik güç ve farklı olmak gibi değişkenleri lüks satın alma ve kullanma ile sağlamaktadırlar bu lüks tüketicileri. Lüks tüketicileri farklı ve güçlü olmak isterler bu değişkenleri de kullandıkları araçlar giydikleri elbiseler ve yaptıkları seyahat ve tatil ile yaratmaya çalışırlar, her insan türlü markayı kullanır hale gelmiştir ancak satın alma düzeyleri düşük olan tüketiciler karınlarını doyuramadıklarından lüks sektörünü sadece vitrinlerde kullananlarda görmektedirler

Katıldıkları tören ve çalışmalarda kullandıkları lüks araçlar ile lüks kıyafetlerle kendilerini başka dünyalarda zannederler. Bu toplum tarafından hoş görü ile karşılanmayabilir. Bu değişkenlerin kullanıldığı alan ve yerler kendilerine uygun olmalıdır, Modayı takip ederim. Lüks araç kullanırım. Gelişmiş ülkelerde tatil yapar ve yerleşim yeri olarak gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde yaşarım. Bu düşüncelerle lüks tüketiciler kendi yaşam tarzlarını tüketim alışkanlıklarına göre yönetmektedirler.

### KAYNAKÇA

Albayrak T. "İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi", Akdeniz Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2008.

- Altun F., “Lüks Pazarı Orta Sınıfa Gözünü Dikti”, (2009), [http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi\\_Detay.aspx?id=149](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=149), erişim tarihi: 26.07.2014.
- Berthon P., Pitt L., Parent M., Berthon J., “Aesthetics and Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand”, California Management Review, Vol. 52, No. 1, (2009), s.45-66.
- Blackwell R.D., Miniard P.W. ve Engel J.F., Consumer Behavior, Thomson South-Western, 2006.
- Capital Dergisi Celebrity Brands, “Saygın Markaların Haritası”, (2010), s. 30-31.
- Capital Dergisi, “Bu Kadar Marka Yeter mi?”, (2009), <http://www.capital.com.tr/bu-kadar-marka-yeter-mi-haberler/21018.aspx>, erişim tarihi: 23.07.2023
- Capital Dergisi, “Hangi Ürüne Fazla Ödenir”, (2004), <http://www.capital.com.tr/hangi-urune-fazla-odenir-haberler/15085.aspx>, erişim tarihi: 23.07.2023.
- Capital Dergisi, “Yeni Lüks Rüzgarı”, (2002), <http://proje.capital.com.tr/yeni-luks-ruzgari-haberler/16426.aspx>, erişim tarihi: 14.07.2023
- Ceritoğlu B., Baumgarth C, Schneider G., “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, (2008), s. 535-564.
- Chevalier M. ve Mazzalovo G., Luxury Brand Management, John Wiley & Sons Singapur, 2008.
- Çetin B., “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- Danziger P., “The Luxury Report”, [http://www.unitymarketingonline.com/cms\\_luxury/luxury/Luxury\\_Report\\_2009.php](http://www.unitymarketingonline.com/cms_luxury/luxury/Luxury_Report_2009.php), erişim tarihi: 27.07.2023.
- Dikmen G., “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, (2008), s. 51- 64.
- Dubois B., Czellar S. ve Laurent G., “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries”, Springer Science and Business Media, Marketing Letters, Vol.16, (2005), s. 115-128.
- Duman M., <http://okul-odevi.blogspot.com/2010/01/tuketici-davranislari.html>, erişim tarihi: 24.07.2023.
- Durmaz M., Tüketici Davranışları, Ege Üniversitesi, İzmir, 1995.
- Erciş A., Can P. ve Ünal S., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, (2007), s. 281-311.
- Gupta K. , “Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model”, South Asian Journal Of Management, Vol. 14, No. 4, (2009), s.30-43.
- Gümüş,S,(2021) Sağlık İşletmelerinde Farklılıkların Yönetimi,İstanbul Hiperlink yayınevi Kitap
- Gümüş,S,(2015) Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi İstanbul Hiperlink Yayınları Kitap
- Gümüş,S, (2015 ) Hizmet Pazarlaması Araştırma,inceleme, Mülakatlar,Deneyimler ve İyi uygulamalar İstanbul Hiperink Yayınları kitap
- Han, Y. J., Nunes J. C. ve Drèze X., “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, Journal of Marketing, Vol.74, No.4, (2010), s. 15-30.
- Hawkins D. I. , Mothersbaugh D. L. , Best R. J., Consumer Behavior Building Marketing Strategy, McGraw Hill, U.S.A, 2007.
- Hoch S. J., Deighton J., “Managing What Consumers Learn from Experience”, Journal of Marketing, Vol. 53, (1989), s. 1-20.
- Huang M. ve Rust R., “Two Paths to Luxury”, American Marketing Association, (Kasım 2008), s. 31-35.
- Husic H. ve Cicic M., “Luxury Consumption Factors”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13, No. 2, (2009), s. 231-245.
- İslamoğlu A. H., Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2003.

- Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1997 and 2003.
- Kotler P., Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Kotler, P. ve Armstrong G., Marketing An Introduction, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1996.
- Newsweek 2009, “Geri Bildirim 3.0”, [http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009\\_geribildirim\\_30.html](http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_geribildirim_30.html), erişim tarihi: 15.07.2023
- Odabaşı Y. ve Barış G., Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Odabaşı Y., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1996.
- Okonkwo U., Luxury Fashion Branding, Palgrave Macmillan, U.K., 2007.
- Perez M., Castano R. ve Quintanilla C., “Constructing Identity Through The Consumption Of Counterfeit Luxury Goods”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 13, No. 3, (2010), s. 219-235.
- Preiholt H. ve Hagg C., “Growth Opportunities In Luxury Goods And Real Estate”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 1, (2006), s. 114-119.
- Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=996390&Date=12.05.2012&CategoryID=79>, erişim tarihi: 12.07.2023.
- Reddy M., Terblanche N., “How Not to Extend Your Luxury Brand”, Harvard Business Review, (2005), s.20-24.
- Reuters 2010, <http://www.reuters.com/article/idUSLDE6962CJ20101007>, erişim tarihi, 29.07.2023.
- Schiffman L. ve Kanuk L., Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
- Tıgılı M. ve Akyazgan M., “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, (2003), s. 21-37.
- Truong Y., Mccall R. ve Kitchen P., “Uncovering The Relationships Between Aspirations And Luxury Brand Preference”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, No. 5, (2010), s. 346-355.
- Turan A. ve Çolakoğlu B., “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, (2009), s.277-296.